

6. Bishop C.M. Neural networks for pattern and concept recognition. Oxford : Oxford University Press, 2007. 482 p.
7. Cognitive Science and the Cultural Nature of Music.
8. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1756-8765.2012.01216.x>.
9. Fauconnier G. Introduction to Methods and Generation.
10. URL: <http://linguistics.stanford.edu/>.
11. Parncutt Richard. Harmony: A Psychoacoustical Approach. Heidelberg : Springer-Verlag, 1989. 221 p.
12. Patel A.D. Language, music, syntax and brain. *Nat. Neurosci.* 2003. V. 6. P. 674–681.
13. Stenning K. Methodical semanticism considered as a history of progress in cognitive science. Cambridge (Mass.), 1988. P. 234–235.

УДК 811.111'42:004:32.019.5(470+571)

DOI <https://doi.org/10.32782/2617-3921.2022.21-22.147-162>

Юлія Молоткіна,

*доктор філософії, старший викладач кафедри
романо-германських мов і перекладу,
Національний університет біоресурсів
і природокористування України
<https://orcid.org/0000-0002-5245-726X>
м. Київ, Україна*

**Пейоративи як засіб вербального маніпулювання
в англomовному дискурсі соціальних мереж TikTok та Twitter
у контексті антиукраїнської пропаганди**

**Pejoratives as a means of verbal manipulation
in the English discourse of social media TikTok and Twitter
in the context of anti-Ukrainian propaganda**

***Анотація.** У ході інформаційної складової гібридної війни РФ проти України соціальні мережі стають потужною зброєю російської пропаганди. Кремлівські інтернет-тролі обрали соціальні мережі як інструмент поширення антиукраїнських наративів, оскільки соціальні мережі сьогодні є сприятливою платформою для застосування маніпулятивних технологій вербального впливу. З початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну тролі Кремля помітно активізували свою роботу в англomовному сегменті соціальних мереж, й особливо активними вони є в одних із найпопулярніших сьогодні соціальних мережах TikTok та Twitter. Мова*

є найбільш потужним засобом маніпуляції, відповідно, ефективно маніпулювання свідомістю практично неможливе без застосування вербальних засобів маніпуляції. Саме тому дослідження стратегій, тактик і мовних засобів вербальної маніпуляції, які застосовуються для поширення антиукраїнських наративів, є важливим завданням для сучасних лінгвістичних студій. Метою дослідження є аналіз вербальних засобів маніпулятивного впливу, які використовуються для поширення антиукраїнських наративів, зокрема такого потужного мовного засобу маніпулятивного дискурсу, як пейоративна лексика. Для вирішення поставлених у роботі завдань використано метод аналізу інформації, метод синтезу, метод суцільної вибірки, а також описовий метод. З'ясовано, що для поширення антиукраїнських наративів в англomовному сегменті соціальних мереж TikTok та Twitter кремлівські тролі вдаються до таких маніпулятивних засобів, як стратегії дискредитації і тактики критики та звинувачення, реалізація яких досягається за рахунок використання пейоративної лексики. Виявлення та аналіз засобів вербального маніпулювання, які застосовуються Кремлем для поширення антиукраїнської пропаганди, є одним із першочергових завдань для дослідників із галузей знань гуманітарних, соціальних й поведінкових наук, адже поширення антиукраїнської пропаганди загрожує іміджу України, може спровокувати міжетнічні та міжрасові конфлікти, а також несе загрозу для дипломатичних стосунків з країнами-партнерами.

Ключові слова: маніпуляція, російська пропаганда, гібридна війна, наративи російської пропаганди, віртуальна комунікація, вербальна маніпуляція, соціальні мережі, інтернет-тролі.

Summary. In the course of the informational component of the Russian Federation's hybrid war against Ukraine, social networks remain a powerful weapon of Russian propaganda. Kremlin Internet trolls have chosen social networks as a tool for spreading anti-Ukrainian narratives, the latter social networks today are a favorable platform for the use of manipulative technologies of verbal influence. Since the beginning of the full-scale Russian invasion of Ukraine, Kremlin trolls have emphasized the intensification of their work in the English-speaking segment of the social network, and they are especially active on one of the most popular social networks today, TikTok and Twitter. Language is the most powerful means of manipulation; accordingly, effective manipulation of consciousness is practically impossible without the use of verbal means of manipulation. That is why the study of strategies, tactics and linguistic means of verbal manipulation, which are used to spread anti-Ukrainian narratives, is an important task for modern linguistic studies. The purpose of the study is the analysis of verbal means of manipulative influence, which are used to spread anti-Ukrainian narratives, in particular, such a powerful linguistic means of manipulative discourse as pejorative vocabulary. To solve the tasks set in the work, the method of information analysis, the synthesis method, the continuous sampling method, and the descriptive method was used. It was found that to spread anti-Ukrainian narratives in the English-language segment of social networks TikTok and Twitter, Kremlin trolls resort to such manipulative means as discrediting strategies and tactics of criticism and accusations, the implementation of which is achieved through the use of pejorative vocabulary. Identifying and analyzing the means of verbal ma-

nipulation used by the Kremlin to spread anti-Ukrainian propaganda is one of the primary tasks for researchers in the fields of humanities, social and behavioral sciences because the spread of anti-Ukrainian propaganda threatens the image of Ukraine, can provoke inter-ethnic and inter-racial conflicts, and also carries a threat to diplomatic relations with partner countries.

Key words: *manipulation, Russian propaganda, hybrid warfare, Russian propaganda narratives, virtual communication, verbal manipulation, social networks, Internet trolls.*

Вступ. У сучасному глобалізованому та діджиталізованому світі інформація є потужною зброєю, особливо в часи війни. РФ воює з Україною не лише за допомогою артилерійського озброєння, ракетної зброї чи зброї масового ураження. Іншим, не менш цинічним та руйнівним озброєнням РФ є російська (кремлівська) пропаганда – російська державна інформаційна політика, яка поєднує спеціальні інформаційні засоби та конгломерат відповідних державних органів та установ, які під виглядом «суспільного інформування» займаються *психологічною обробкою* населення Російської Федерації та населення інших країн [12]. Поширення російської пропаганди сьогодні є проблемою не лише в українському, а й у світовому інформаційному просторі.

В українських наукових студіях наявна велика бібліографія досліджень, присвячених маніпулятивним потенціям мови, мас-медійного дискурсу та проблемі пропаганди. Проте проблема засобів вербального маніпулювання в контексті поширення антиукраїнських наративів російської пропаганди є ще недостатньо дослідженою. Мова є найбільш потужним інструментом маніпулювання, тому, досліджуючи проблему пропаганди, ПСО (інформаційно-психологічні спеціальні операції) та їхньої маніпулятивної потенції, неможливо оминати аспект засобів *вербального* маніпулятивного впливу, оскільки мовленнєве маніпулювання як вид мовного впливу використовується для прихованого впровадження у психіку адресата цілей, намірів, відносин або установок, котрі не збігаються з тими, які є у адресата на даний момент [15, с. 214]. Саме впровадження у психіку людей вигідних Кремлю установок є першочерговим завданням російської пропаганди, тому дослідження механізмів поширення пропагандистських наративів буде неповним без аналізу застосовуваних пропагандистами Кремля засобів вербальної маніпуляції. Вищенаведені факти зумовлюють *актуальність* цього дослідження.

Маніпулятивний вплив мас-медійного дискурсу є достатньо дослідженими, проте наукових розвідок, спрямованих на аналіз потенції маніпулятивного впливу дискурсу соціальних мереж, в українській лінгвістиці порівняно небагато. Дослідженню проблеми

вербального маніпулювання в соціальних мережах присвячені праці Горіної Ж.Д. [14], Олійник О.В. [14; 18]. Вивчення маніпулювання свідомістю за допомогою традиційних медіа було предметом досліджень таких науковців, як Т.А. ван Дейк [3], Р. Дилтс [4] та інших. В українських мовознавчих студіях також наявна бібліографія досліджень, присвячених аналізу маніпулятивного впливу і маніпулятивно-маркованих ресурсів мови, зокрема дослідженню цієї проблеми присвячені праці Шкіцької І.Ю. [22; 23], Бацевича Ф.С. [10] та ін.

Питання зовнішнього інформаційного впливу та пропагандистської діяльності вивчалися такими вітчизняними та зарубіжними науковцями, як Vodine-Baron E. [2], Магда Є.В. [16], Юськів Х.В. [24] ін.

Метою цього дослідження є аналіз засобів вербального маніпулювання, зокрема такого мовного засобу, як пейоративна лексика, які використовуються для поширення антиукраїнських нарративів Кремля в англomовному сегменті одних із найпопулярніших соціальних мереж у світі – TikTok та Twitter.

Мета цього дослідження зумовлює такі *науково-дослідні завдання*: 1) аналіз нарративів російської пропаганди в англomовному дискурсі соціальних мереж TikTok та Twitter; 2) опис діяльності «фабрики тролів» Кремля в англomовному сегменті вищезгаданих соціальних мереж; 3) аналіз маніпулятивних потенцій дискурсу соціальних мереж; 4) аналіз стратегій, тактик та мовних засобів вербального маніпулювання виявлених в дописах та коментарях «фабрики тролів» Кремля в англomовному сегменті соціальних мереж TikTok та Twitter.

Методологія та методи дослідження. Відповідно до поставленої мети й завдань у роботі були використані такі методи дослідження, як: метод аналізу інформації – для аналізу ключових нарративів російської пропаганди в англomовному сегменті соціальних мереж TikTok та Twitter, а також аналізу засобів вербального маніпулювання в дописах та коментарях кремлівських тролів; метод синтезу – для об'єднання даних, отриманих у результаті аналізу кремлівських нарративів та їхньої маніпулятивної потенції; метод суцільної вибірки з дописів та коментарів кремлівських тролів в англomовному дискурсі соціальних мереж TikTok та Twitter; описовий метод із його елементами порівняння, узагальнення та класифікації лінгвістичного матеріалу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Характерною особливістю інформаційної діяльності російської пропаганди є її гнучкість та ситуативність. Дослідниця Юськів Х. В. зазначає, що «кожному нарративу надається індивідуальний штрих, з огляду на всі його особливості. Немає послідовної моделі, яка може використовуватись для інтерпретації сучасних нарративів російських інформаційної війни проти України» [24]. Незважаючи на відсутність єдиної

моделі для інтерпретації нарративів кремлівської пропаганди, маємо підстави стверджувати, що першочерговою ціллю розповсюдження антиукраїнських нарративів є дискредитація влади України, її політики, економіки, культури та громадян не лише в українському, а й у світовому інформаційному просторі.

Ключову роль у гібридній війні Російської Федерації проти України відіграє інформаційна складова частина, оскільки головним в арсеналі політики Кремля є саме *викривлення* реальності та *деструктивна* пропаганда [13, с. 4]. Саме тенденція до викривлення реальності та деструктивність російської пропаганди відрізняє її від *класичної пропаганди*, яка має на меті *переконання*, а не *забруднення* інформаційного поля та розповсюдженні паніки, страху, ненависті та апатії [19].

Одним із найголовніших засобів, які використовує російська пропаганда для забруднення інформаційного простору у ході гібридної війни Росії проти України, є ЗМІ та соціальні мережі – вони стають інструментом для здійснення маніпулятивного впливу на різні категорії населення країн всього світу. Інформаційна діяльність російської пропаганди включає в себе обман, інформаційно-психологічні операції, соціальні медіа, пропаганду на базі супутникового телебачення та старі методи радянського типу задля досягнення своїх політичних і військових цілей [5].

Для поширення антиукраїнських нарративів в ЗМІ та соціальних мережах Кремль постійно продукує фейки й дезінформацію про Україну, які вирізняються особливою абсурдністю, емоційністю, брехливістю та цинізмом [24, с. 226]. Апелювання до емоційних зон свідомості є найхарактернішою ознакою кремлівської пропаганди та дієвим інструментом маніпулятивного впливу на населення.

За допомогою ЗМІ та соціальних мереж Кремль активно поширює антиукраїнські наративи не лише в Україні, а й за кордоном. За нашими спостереженнями, саме соціальні мережі (особливо TikTok та Twitter) сьогодні є головною платформою для поширення антиукраїнських нарративів у світовому інформаційному просторі. Поширення антиукраїнської пропаганди в англomовному дискурсі соціальних мереж суттєво активізувалося з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Проведений нами аналіз діяльності кремлівських тролів в Інтернеті засвідчив, що з початку повномасштабного воєнного вторгнення РФ в Україну фабрика тролів найактивніше працює в соціальних мережах TikTok та Twitter, оскільки вони є одними із провідних соціальних мереж світу сьогодні [6]. Проте вони також активні й в інших популярних соціальних мережах, що є предметом дослідження інших наукових розвідок.

РФ виділяє без перебільшення величезну кількість коштів на роботу кремлівської пропагандистської машини. Так, за поширення дезінформації та російської пропаганди в соціальних мережах відповідає спеціальний «структурний підрозділ» – *Агентство Інтернет-досліджень* (рос. *Агентство интернет-исследований*), започатковане другом Путіна та однією з ключових фігур інформаційної війни РФ проти України Євгеном Пригожиним (також відомий в ЗМІ під прізвиськом «кухар Путіна»). Дослідники російської пропаганди назвали цю структуру «фабрикою тролів». *Фабрика тролів* (інша назви *тролі з Ольгіно* чи *ольгінські тролі*) – це користувачі-провокатори (тролі), які за оплату публікують велику кількість дописів та коментарів під новинами інтернет-видань та/або в соціальних мережах з метою розповсюдження російської пропаганди. Фабрика тролів використовує не лише російські інтернет-ресурси, але й інтернет-ресурси України, Європи, США задля висвітлення подій з вигідної для російської пропаганди точки зору, формування громадської думки щодо них, а також подавлення будь-якої критики особи Путіна та політики Кремля [7, с. 1034].

Слід діяльності тролів Кремля в англомовному дискурсі соціальних мереж було помічено експертами ще в 2013 р., проте сплеск їхньої активності спостерігається з кінця лютого 2022 р. Так, у травні 2022 р. МЗС Британії оприлюднило інформацію, що Росія використовує фабрику тролів для поширення в соціальних мережах дезінформації про війну в Україні та політиків певних країн, серед яких Велика Британія та Південна Африка. МЗС Великої Британії засвідчило, що дезінформаційна кампанія Кремля спрямована на маніпуляцію *міжнародною* громадською думкою стосовно вторгнення в Україну, посилення її підтримки та залучення нових симпатиків [8]. Слід роботи фабрики тролів виявили у восьми соціальних мережах, зокрема у Telegram, Twitter, Facebook і TikTok [21].

Варто зауважити, що часто буває досить складно відрізнити коментар чи допис звичайного користувача соціальної мережі від публікації кремлівського тролія. Проте дослідники російської пропаганди виокремили ряд ознак, які відрізняють кремлівських тролів від звичайних користувачів соціальних мереж: 1) їхні акаунти зазвичай пусті або мають малу кількість підписників; 3) вони намагаються «асимілюватися» із сегментом, в якому працюють, напр. тролі Кремля можуть видавати себе за українців в українськомовному сегменті або прикидаються громадянами США, Європи, країн Близького чи Середнього Сходу тощо в англомовному сегменті соціальних мереж; 3) у своїх дописах вони буквально цитують наративи кремлівської пропаганди; 3) рівень англійської мови в їхніх дописах

та коментарях дуже низький, вони допускають грубі граматичні та стилістичні помилки; 5) тролі Кремля продукують велику кількість однотипної інформації під різними дописами, в яких так чи інакше згадується Україна [1].

Аналіз вербального маніпулювання в контексті антиукраїнської пропаганди Кремля неможливий без розуміння завдань й наративів російської пропаганди в Україні та закордоном. Юськів Х.В. зазначає, що завданням сучасних наративів російської пропаганди в Україні є дискредитація влади України, її політики, економіки, культури, а кінцевою метою є дестабілізація України в психологічному плані та просування переконання, що Україна є «державою, що не відбулася» [24, с. 228–230]. На основі досліджень Юськів Х.В. та власних спостережень виокремлюємо антиукраїнські наративи, які сьогодні найактивніше поширюються троями Кремля в англомовному дискурсі мас-медіа та соціальних мереж: «Україна – це не держава, а частина Росії», «Зеленський – це нацист та маріонетка НАТО», «Україна – країна нацистів та вбивць», «Україна має біологічні лабораторії, які розробляють біологічну зброю», «На Донбас напала Україна, а не Росія», «Зеленський – це клоун, а не президент», «Війна в Україні не настільки жахлива як війни в Африці, Близькому Сході тощо, тому про війну в Україні не варто говорити».

Кремлівські тролі стали особливо активними саме в соціальних мережах через те, що сьогодні соціальні мережі цілком обґрунтовано вважаються однією з найпотужніших сугестивних платформ для застосування маніпулятивних технік, тактик і стратегій вербального впливу [14, с. 22–23]. Високі потенції маніпулятивного впливу соціальних мереж зумовлені їхніми технічними можливостями – інструментарій соціальних мереж дозволяє користувачам створювати дописи у форматі *креолізованого тексту* – складного текстового утворення, що поєднує вербальні та невербальні елементи (поєднання тексту з графічним зображенням, емотиконами, відео) [9]. Креолізований текст є потужним інструментом маніпулятивного впливу і є ефективним для поширення пропагандистських наративів, оскільки він є «окремим різновидом мережевого дискурсу, мета якого не просто поінформувати, а переконати і вплинути, оскільки в процесі сприйняття креолізованого тексту відбувається подвійне декодування закладеної в ньому інформації, внаслідок чого створюється єдиний загальний концепт (сене) креолізованого тексту» [18, с. 24–25]. Іншим аргументом на «користь» використання соціальних мереж в якості інструменту маніпуляції суспільної думки є їхня масовість та оперативність – люди сьогодні проводять більше часу саме в соціальних мереж, відповідно, створені Кремлем фейки і

наративи швидше розповсюджуються саме через платформи соціальних мереж, а не через традиційні медіа.

Мовне маніпулювання пов'язане насамперед із засобами «значимого варіювання», а саме вибором із безлічі можливих мовних засобів опису тих, які мають вигідні для маніпулятора відтінки значення. Способи мовленнєвого маніпулятивного впливу варіюються від навмисного спотворення в тексті реальної дійсності за допомогою закріплення за ключовими словами не властивих їм раніше конотацій до гри слів, створення бажаного враження за допомогою засобів мовної виразності – тропів, стилістичних (риторичних) фігур, оцінної лексики тощо [15, с. 214]. Описані засоби «значимого варіювання» застосовуються троями при продуванні дописів та коментарів в соціальних мереж, детальніший аналіз яких наводиться далі в цьому дослідженні.

Варто зауважити, що вчені поки не дійшли спільної згоди щодо класифікації технік, визначення різновидів прийомів і засобів вербальної маніпуляції соціальних мереж. Горіна Ж.Д. та Олійник О.В. на підставі наукових напрацювань О. Іссерс, С. Кара-Мурза, Л. Компанцевої та інших й власного аналізу мовних засобів маніпулювання в соціальних мережах виокремлює такі стратегії і тактики сугестії: 1) НЛП (нейролінгвістичне програмування); 2) посилення на авторитет; 3) «читання думок»; 4) «моделювання особистості адресата»; 5) «гра у протонародність»; 6) повторення інформації; 7) тактика нагнітання паніки [14, с. 24]. У цьому дослідженні ми керувалися класифікацією стратегій і тактик вербальної маніпуляції, розробленою Коваленко А.М. та Марченко Т.С. Дослідники виокремлюють такі мовні засоби реалізації маніпулятивних стратегій і тактик, які подають у формі таблиці [15, с. 217] (Таблиця 1).

На основі власного аналізу дописів та коментарів кремлівських тролів можемо зробити висновок, що найчастіше ольгінські тролі застосовують стратегію дискредитації для поширення антиукраїнських наративів у англomовному дискурсі соціальних мереж TikTok та Twitter. Для реалізації цієї маніпулятивної стратегії тролі послуговуються тактиками критики і звинувачення, які, у свою чергу, реалізуються в дописах кремлівських тролів за допомогою такого мовного засобу, як пейоративна лексика.

Оцінна лексика, до якої входять пейоративи, є невід'ємним атрибутом маніпулятивного дискурсу [22, с. 386]. Пейоративні слова і слова з негативнооцінним значенням за своєю сутністю є конфліктогенними. Л. Білоконенко визначає пейоративи як «складову негативно-оцінної системи мови, які мають здатність реалізовувати критику, неповагу, несхвалення, невдоволення тощо на адресу людини, чий особистісні дані або поведінка засуджуються» [11, с. 27].

**Мовні засоби реалізації маніпулятивних стратегій і тактик
(Коваленко А. М., Марченко Т. С.)**

Стратегії	Тактики	Мовні засоби
Стратегія дискредитації	Тактика критики	Пейоративна лексика Дисфемізми
	Тактика створення загрози	Слова-афективи
	Тактика звинувачення	Пейоративна лексика Слова-афективи
	Тактика натяку	Іронія Пейоративна лексика
	Тактика створення опозиції «свій-чужий»	Антитеза Евфемізми
Стратегія маніпулювання імпліцитними смислами	Тактика вуалізації	Синоніми з розмитим або подвійним семантичним значенням
Стратегія персоналізації / фрагментації	Тактика переакцентування	Повторення Номіналізація
Стратегія нормалізації	Тактика переакцентування	Повторення Номіналізація
	Тактика вуалізації	Евфемізми Метонімія Конструкції з квазіекспліцитним суб'єктом
Стратегія драматизації	Тактика ціннісних організацій	Слова-афективи Метафора
	Тактика створення загрози	Слова-афективи
	Тактика перебільшення	Синоніми з більшим смисловим навантаженням

Пейоративна лексика привертає увагу та робить мовлення більш емоційним, що суттєво підвищує маніпулятивні потенції повідомлень. Особливо ефективними пейоративи та інвективи є при реалізації маніпулятивної стратегії дискредитації. За результатами нашого дослідження, фабрика тролів Кремля застосовує стратегію дискредитації разом із відповідними тактиками та мовними засобами для поширення в англomовному дискурсі соціальних мереж TikTok та Twitter таких антиукраїнських наративів, як «Україна – це не держава, а частина Росії», «Зеленський – це клоун, а не президент», «Зеленський – це нацист, фашист, наркоман та вбивця»,

«Зеленський та всі громадяни України – це маріонетки США і НАТО», «Українці – це нацисти та вбивці», «Україна має біологічні лабораторії, які розробляють біологічну зброю», «На Донбас напала Україна, а не Росія», «Війна в Україні не настільки жахлива, як війни в Африці, Середньому Сході тощо, тому про війну в Україні не варто говорити». Пейоративна лексика разом із тактиками критики та звинувачення найчастіше застосовується для просування таких наративів, як: «Зеленський – це клоун, а не президент», «Зеленський – це нацист, фашист, наркоман та вбивця», «Зеленський та всі громадяни України це маріонетки США і НАТО», «Українці – це нацисти та вбивці». Вживання пейоративів у відношенні до іншої особи чи осіб допомагає підірвати їхній авторитет, тому вони є ефективними інструментами для реалізації маніпулятивної стратегії дискредитації. Кремль зацікавлений у просуванні цих наративів у світовому інформаційному просторі, адже вони можуть допомогти дискредитувати Україну та суттєво підірвати довіру іноземних партнерів та всіх країн, які підтримують Україну.

Зауважимо, що задля репрезентативності наведені в цьому дослідженні приклади коментарів та дописів кремлівських тролів не були відредаговані і цитуються дослівно, без цензури та зі збереженням авторської стилістики та граматики. Також ми не вилучаємо емотикони (емоджі), оскільки їх використання пов'язане з маніпулятивним впливом – графічні позначки вираження емоцій посилюють не раціональний, а емоційний компонент аргументації й, відповідно, підсилюють маніпулятивні потенції повідомлення [17, с. 36]. Окрім цього, ми свідомо подаємо приклади з оригінальним регістром, зокрема дописи чи коментарі, написані великими літерами (Caps Lock), адже використання цієї техніки дозволяє привернути увагу чи реалізувати маніфестацію емоційної напруги адресанта, що також підсилює маніпулятивний вплив [18, с. 25]. Далі окремо проаналізуємо кожен наратив російської пропаганди в англomовному дискурсі соціальних мереж TikTok та Twitter та застосовані для їх реалізації стратегії, тактики та мовні засоби вербального маніпулювання.

«Зеленський – це клоун, а не президент». Проведений нами аналіз дописів фабрики тролів у соціальних мережах TikTok та Twitter засвідчив, що одним із першочергових завдань Кремля є дискредитація президента та всієї владної верхівки України в очах світової спільноти. Засилля образливих дописів кремлівських тролів на адресу Володимира Зеленського з'явилися ще з початку його каденції з 2019 р., проте з початку повномасштабного вторгнення РФ в Україну в англomовному сегменті соціальних мереж TikTok та Twitter спостерігається суттєве збільшення образливих коментарів

в бік президента України. Найчастіше тролі застосовують лексему *clown* в цих коментарях. Це слово є термінолексемою циркового мистецтва і за своєю семантикою не є пейоративом, проте лексема *clown* при вживанні в переносному значенні набуває пейоративного відтінку. Кремль і проплачена ними «армія» інтернет-тролів використовують пейоратив *clown* задля просування нарративу про те, що Зеленський – це «клоун, а не президент» (апелюючи до того, що до президентства Володимир Зеленський був актором та коміком). Застосовуючи маніпулятивну стратегію дискредитації й тактику критики з використанням пейоративної лексики, тролі просувають цей нарратив із метою переконати світову спільноту в тому, що влада України, на чолі з її президентом, некомпетентна й непрофесійна, тому Україну не варто сприймати як повноцінного актора на світовій політичній арені. Окрім пейоративу *clown*, у дописах тролів Кремля з критикою Зеленського вживаються й інші негативно-оцінні лексеми, напр. *fool*, *idiot* та ін. Наприклад: “*Well, Zelenskiyi is another idiot, actually a clown, what to expect from him*” (Twitter, 26.11.2021 p.); “*The fool who counted on cowards & destroyed his country #zelenskiyi. The clown should’ve known #Russia is not Iraq or Lybia, he shouldn’t be a president at all because the #Zionist strategy is very clear: DO NOT engage militarrary with strong couriers like Russia or #China*” (Twitter, 25.02.2022); “*How about you? who hired you? You have a one sided content vs Russia. 3 facts for me; History, Geopolitics, Ukraine Clown President*” (TikTok, 27.03.2022); “*Idk if you and other people know this, but Zelenskiy, before becoming a president, was an actor. Comedian. Literal clown. On TV*” (Twitter, 11.06.2022)

«Зеленський – це нацист, фашист, наркоман та вбивця». Втілюючи маніпулятивну стратегію дискредитації задля підриву авторитету президента України в очах світової спільноти, тролі Кремля вдаються також до тактики звинувачення з використанням пейоративної лексики. Тролі просувають в англомовному дискурсі соціальних мереж не лише нарратив російської пропаганди про некомпетентність та несерйозність президента України, а й активно звинувачують Зеленського в наркотичній залежності, нацизмі та фашизмі, використовуючи лексеми *nazi*, *fascist*, *drug-addict*, *killer* які також набувають пейоративного відтінку в даному контексті. Напр., “*While a drug-addict Zelenskiyi is hiding in Poland, earning each day from 120 millions \$ while all his family spotted at Core d’Azur*” (Twitter, 25.03.2022); “*That little Nazi clown fooled the US & NATO Defense & Intelligence Community!*” (Twitter, 12.06.2022); “*Suzerain US made in this war to happen using it’s pawn drug-addict Zelenskiyi to make his loyal vassals EU in total dependence from itself, from it’s expensive gas*”

(Twitter, 17.04.2022); *“The clown looks a lot like the Ukrainian fascist Zelenskiy. Well, it suits his state of mind too”* (Twitter, 18.06.2022); *“Zelenskiy again got a package from Colombia (натяк на те, що Зеленському постачають кокаїн з Колумбії – прим. автора). You really pay attention to what the **clown** says? He is not in charge of nothing”* (Twitter, 21.03.2022); *“This picture show you that there is not a war in Kiev in Ukraine! If not Zelenskiy the **Neo Nazi drugged addicted** President of Ukrainian wouldn't having over his **NAZIS** European allies in NATO proxy war against Russia. Nothing good comes out of a **NAZI clown** – never forget that!”* (Twitter, 16.06.2022); *“selenski could have said since long, even long before the war, Ukraine will be a neutral country & safed thousands of lives..hes a corrupt **killer**”* (TikTok, 18.03).

«Зеленський та всі громадяни України – це маріонетки США і НАТО». Один із найбільш «давніх» наративів російської пропаганди, який активно просувається тролями Кремля в українськомовному та англomовному дискурсах ЗМІ та соціальних мереж є наратив про те, що Росія (разом із країнами, які її підтримують) бориться із «абсолютним злом» в особі країн Європи та США, а Україна, її влада верхівка та громадяни є лише «маріонетками» та «пішаками» (*pawns*), яких США використовує для того, щоб знищити РФ. Для просування цього наративу тролями застосовується комбінація тактик критики (критика нездатності українських політиків та громадян зрозуміти «справжні» наміри США) та звинувачення (звинувачення влади та громадян України у «співучасті в злочинах США та НАТО). Реалізація цих тактик разом зі стратегією дискредитації також здійснюється за допомогою вживання таких лексем із пейоративним відтінком: *fools* та *pawns*. Напр., *“Usa did. They are playing u **Ukrainians for fools**. They don't want you to end. You are getting crushed in all of this”* (Twitter, 23.07.2022); *“Let's face it, the **Ukrainians are making fools of themselves**”* (Twitter, 21.07.2022); *“Corrupt politicians are literally using **Ukrainians as pawns** for their own gain”* (Twitter, 20.07.2022); *“**Ukrainians are just pawns/collateral damage** in the what's ambitions to control the world”* (Twitter, 14.07.2022); *“THIS IS NOT A WAR IN UKRAINE IT IS A MONEY LAUNDERING SCHEME BY BIDEN AND THE DEMOCRATS. MONEY NEVER GETS TO WHERE ITS SUPPOSE TO **UKRAINIANS ARE JUST PAWNS IN TIS BS**”* (Twitter, 13.07.2022).

«Українці – це нацисти та вбивці». Тактика звинувачення також застосовується кремлівськими тролями для дискредитації громадян України. Тролі Кремля активно публікують дописи в мережах зі звинуваченнями українців в нацизмі, фашизмі, а також у їх «участі» у вбивствах під час війн в країнах Середнього Сходу. Для реалізації цієї маніпулятивної тактики кремлівські тролі найчастіше

застосовують такі пейоративи, як *killers* та *nazis*. Окрім тактики звинувачення, для просування цього нарративу російської пропаганди застосовується також маніпулятивна тактика підміни понять, де Україну та українців намагаються звинуватити у злочинах Росії. Напр., *“if you fund and help Ukraine, it means your supporting killers. They killed people from the countries you mentioned”* (TikTok, 09.04.2022); *“My transition from being pro- to anti- Ukraine happened gradually over the last year, and I never took the time to apologize for arguing against people who tried to warn me about **Ukrainian Nazis**. Y’all were right, I was wrong, and I’m sorry I didn’t see it sooner”* (Twitter, 22.07.2022); *“**Ukrainian Nazis** are holding about 500 hostages, including children, on the territory of the Avdiivka Coke Plant. The military says that Russian troops do not strike this plant because civilians are being held hostage by Ukrainian militants”* (Twitter, 15.07.2022).

Отже, тролі Кремля активно послуговуються пейоративною й часто інвективною лексикою, які є одними з головних інструментів тактик критики та звинувачення. Ці тактики є засобами реалізації стратегії дискредитації, яку тролі застосовують для зниження довіри світової спільноти до України, а також для маніпулювання масовою свідомістю – виправдання політики Путіна та РФ. Наведені нами приклади дописів та коментарів тролів Кремля в англomовному сегменті соціальних мереж TikTok та Twitter продемонстрували, що тролі послуговуються майже однаковими пейоративами, окрім того, сама будова речень та стилістика їхніх дописів та коментарів є доволі однотипною – вони майже повторюють один одного, продукуючи величезну кількість однотипних повідомлень під різними дописами задля створення ілюзії масовості. Створення цієї ілюзії досягається шляхом застосування іншої маніпулятивної тактики – тактики повторення інформації, яка є одним із механізмів закарбовування в пам’яті та концентрації уваги на необхідній для маніпулятора інформації [18, с. 22]. Реалізація маніпулятивного ефекту тактики повторення інформації досягається за рахунок надлишковості, де повтор підсилює ілюкцію експресива, виконуючи таким чином апелятивну функцію, й утримує увагу реципієнтів [20, с. 138]. Роль реципієнтів у контексті нашого дослідження виконують англomовні користувачі соціальних мереж, зокрема соціальних мереж TikTok та Twitter. Застосовувані троями Кремля маніпулятивні стратегії й тактики з відповідними для них мовними засобами допомагають створити вигідну для РФ репрезентацію України в очах користувачів англomовного дискурсу соціальних мереж, а згодом – в очах всієї світової спільноти. Продемонструємо результати проведеного дослідження у Таблиці 2.

**Мовні засоби реалізації маніпулятивних стратегій і тактик
для поширення наративів російської пропаганди в англomовному
дискурсі соціальних мереж TikTok та Twitter**

Наратив	Стратегії	Тактики	Мовні засоби
«Зеленський – це клоун, а не президент»	Стратегія дискредитації	Тактика критики	Пейоративна лексика
«Зеленський – це нацист, фашист, наркоман та вбивця»		Тактика звинувачення	
«Зеленський та всі громадяни України – це маріонетки США і НАТО»		Тактика критики Тактика звинувачення	
«Українці – це нацисти та вбивці»		Тактика звинувачення	

Висновки з дослідження. Соціальні мережі стають справжнім полем бою в умовах гібридної війни РФ проти України. Фінансовані Кремлем інтернет-тролі виконують функції найманців в інформаційній складовій частині гібридної війни. Тролі Кремля активно поширюють кремлівські наративи в медіа-дискурсі й особливо вони активізували свою діяльність в соціальних мережах, оскільки вони є сприятливою платформою для застосування маніпулятивних технологій вербального впливу і, як наслідок, маніпулювання масовою свідомістю. Слід ольгінських тролів було виявлено не лише в українськомовному сегменті соціальних мереж – із початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну кремлівські тролі активізувалися в англomовному дискурсі соціальних мереж (особливо TikTok та Twitter). Тролі з Ольгіно поширюють антиукраїнські наративи російської пропаганди задля створення відповідного медійного тла та легітимізації дій Путіна та Кремля. Їхня діяльність в англomовному сегменті соціальних мереж TikTok та Twitter також спрямована на дискредитацію влади та громадян України. Мова є потужним інструментом маніпулювання, відповідно, просування антиукраїнських наративів кремлівської пропаганди неможливе без застосування засобів, тактик та стратегій вербального маніпулювання. У ході нашого дослідження було встановлено, що для поширення антиукраїнських наративів в англomовному сегменті соціальних мереж TikTok та Twitter кремлівські тролі застосовують стратегію дискредитації, тактики критики та звинувачення. Реалізація цієї стратегії й тактик досягається завдяки використанню пейоративної

лексики, оскільки оцінна лексика – у тому числі негативно-оцінна – є невід’ємною частиною маніпулятивного дискурсу. Проаналізовані в цьому дослідженні стратегії, тактики й мовні засоби вербального маніпулювання застосовуються кремлівськими троями для поширення в англomовному дискурсі соціальних мереж TikTok та Twitter таких антиукраїнських наративів російської пропаганди, як «Зеленський – це клоун, а не президент», «Зеленський – це нацист, фашист, наркоман та вбивця», «Зеленський та всі громадяни України це маріонетки США і НАТО», «Українці – це нацисти та вбивці». Незважаючи на абсурдність, брехливість і цинічність цих наративів, завдяки вдалому підбору стратегії, тактик та мовних засобів вербальної маніпуляції інтернет-тролям Кремля досить ефективно вдається поширювати антиукраїнську пропаганду, про що свідчить поява антипатії до українців та української влади серед населення країн Європи, Північної Америки, країн Африки та Середнього Сходу. Це зумовлює нагальну потребу в дослідженні лінгвістами стратегій, тактик й мовних засобів вербального маніпулювання, які застосовуються кремлівськими троями для поширення антиукраїнської пропаганди в англomовному дискурсі соціальних мереж, оскільки їх розповсюдження загрожує зникненням довіри до громадян та влади України, що в подальшому може нести загрозу для дипломатичних відносин України з країнами-партнерами. Перспективами подальших досліджень у цьому напрямку є аналіз вже наявних та нових наративів антиукраїнської пропаганди в англomовному сегменті соціальних мереж, а також класифікація засобів вербального маніпулювання, які застосовуються кремлівськими троями для їх поширення. Окрім цього, перспективними напрямками досліджень сучасних лінгвістичних студій є аналіз вербального маніпулювання в німецько-, італійсько- та іспаномовних дискурсах популярних в цих країнах соціальних мереж, оскільки російська пропаганда є досить поширеною в цих країнах. Також є потреба дослідження лінгвістами особливостей вербального маніпулювання в контексті поширення російської пропаганди в арабському та африканському мовних просторах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Aneja A. Ifraimova S. How to spot a Russian Troll. *Times*. 11.05.2018. URL: <https://cutt.ly/cKK6Izg>.
2. Bodine-Baron E., Helmus T. C., Radin A., Treyger E. Countering Russian Social Media Influence. Rand Corporation, 2018. 86 p.
3. Dijk T. A. Power and the news media. *Political Communication and Action*. Hampton Press, 1995. 26 p.
4. Dilts R. B. Sleight of Mouth: The Magic of Conversational Belief Change. California : Meta Publications, 2001. 330 p.

5. Lange-Ionatamishvili E. Analysis of Russia's information campaign against Ukraine. *NATO Strategic Communications Centre of Excellence*. 5th October 2014. URL: <https://cutt.ly/FKK6Q0d>.
6. Marketer. Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на січень 2022. 29.04.2022. URL: <https://cutt.ly/HKLqTfz>.
7. Mejias Ulises A. Vokuev Nikolai E. Disinformation and the media: the case of Russia and Ukraine. *Media, Culture & Society* 2017, Vol. 39(7) 1027–1042. URL: <https://cutt.ly/9KK6Z19>.
8. Армія Inform. Фабрики тролів кремля по всьому світу поширюють фейки про війну в Україні та іноземних політиків. 1.05.2022. URL: <https://cutt.ly/UKLqeob>.
9. Батринчук З.Р. Креолізований текст як параграфемний елемент у сучасному англomовному епістоларному дискурсі. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2018. Т. 1. Вип. 3. С. 80–84. URL: <https://cutt.ly/2KGT18b>.
10. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник для студентів вищих навчальних закладів. Київ : Академвидав, 2004. 344 с.
11. Білоконенко Л. Семантична деривація пейоративної лексики конфліктної комунікації. *Ріднеслововетнокультурномувимірі. Дрогобицький державний педагогічний інститут імені Івана Франка*. 2013. Вип. 7(2). С. 23–28. URL: https://dspu.edu.ua/native_word/wp-content/uploads/2016/04/2013-5.pdf.
12. Бурлакова В. Три кити російської пропаганди. *Український Тиждень*. 22.05.2014. URL: <https://tyzhden.ua/Politics/109867>.
13. Гібридна війна: сутність, виклики та загрози: зб. матер. круглого столу (Київ, 8 липня 2021 р.). Київ : НА СБУ, 2021. 189 с. URL: https://academy.ssu.gov.ua/uploads/p_57_28744724.pdf.
14. Горіна Ж.Д., Олійник О.В. Мовні зсоби маніпулятивного впливу в дискурсі соціальних мереж. *Молодий вчений*. №9 (85.1), вересень, 2020 р. С. 22–26. URL: <http://molodyucheny.in.ua/files/journal/2020/9.1/5.pdf>.
15. Коваленко А.М., Марченко Т.С. Мовні засоби реалізації маніпулятивного впливу в сучасних англomовних ЗМІ. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія : збірник наукових праць. Одеса, 2019. Вип. 38, т. 1. С. 214–218. URL: <https://repository.sspu.edu.ua/handle/123456789/8643>.
16. Магда Є.В. Гібридна війна: вижити й перемогти. Харків : Віват, 2015. 304 с.
17. Нерян С.О. Аргументативний дискурс української інтернеткомунікації в соцмережах: лінгвопрагматичний аспект : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 ; Одес. нац. ун-т ім. І.І. Мечникова. Одеса, 2020. 221 с.
18. Олійник О.В. Вербальне маніпулювання в соціальних мережах Instagram, Facebook, Twitter, Telegram-каналах: наук. роб. Усеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт. Донецьк (Вінниця) : ДНУ імені Василя Стуса, 2021. URL: <https://cutt.ly/UKLq17z>.
19. Померанцев П. Мета російської пропаганди – щоб ніхто нікому не довіряв. *Українська правда*. 31.03.2015. URL: <https://cutt.ly/KKLqZ4z>.
20. Руда О.Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі : монографія. Київ : НАН України, Ін-т укр. мови, 2012. 232 с.
21. Топчій О. Російська «фабрика тролів» поширює дезінформацію про війну в Україні – МЗС Британії. 1.05.2022. URL: <https://cutt.ly/7KLq0kj>.

22. Шкіцька І.Ю. Оцінна лексика в маніпулятивній стратегії позитиву. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*. Серія 10: Проблеми граматики і лексикології української мови. 2011. Вип. 7. С. 382–387. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/16127/Shkitska.pdf?sequence=1>.
23. Шкіцька І.Ю. Маніпулятивні тактики позитиву: лінгвістичний аспект : монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 440 с.
24. Юськів Х.В. Наративи російської пропаганди в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія філос.-політолог. студії*. 2020. Випуск 30, С. 226–232. URL: <https://cutt.ly/yKLq92K>.

УДК 811.161.2 ‘367.615

DOI <https://doi.org/10.32782/2617-3921.2022.21-22.163-171>

Галина Онищак,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри англійської філології,
Ужгородський національний університет
<https://orcid.org/0000-0002-5133-4313>
м. Ужгород, Україна

Особливості переносних значень іменників на позначення добра в сучасній українській мові

Peculiarities of the figurative meanings of the nouns denoting good in modern Ukrainian

***Анотація.** Статтю присвячено вивченню переносних значень іменників на позначення добра в сучасній українській мові. Дослідження проводиться за допомогою методики формалізованого аналізу лексичної семантики на матеріалі суцільного аналізу 11-томного «Словника української мови». Проведене дослідження дало змогу класифікувати лексичні одиниці на позначення добра, виявити їхні спільні й відмінні семантичні ознаки в досліджуваній мові. Об'єднуючою властивістю досліджуваних іменників є наявність переносних значень. Лексика на позначення добра, яка характеризується переносними значеннями, посідає вагоме місце в лексичній системі сучасної української мови. У ній відображаються універсальні цінності світової спільноти та національно-специфічні риси української етнокультури. Лексико-семантичний аналіз переносних значень іменників на позначення добра в сучасній українській мові показав, що переносні значення наявні в семантичній структурі полісемічних одиниць і повністю*