

Функціонально-прагматичні особливості маркерів впливу в пропагандистських газетних текстах окупованої Харківщини

Віталій Переяслов

кандидат філологічних наук, провідний науковий співробітник, лабораторія почеркознавчих, лінгвістичних, психологічних та мистецтвознавчих досліджень, Національний науковий центр «Інститут судових експертиз ім. Засл. проф. М. С. Бокаріуса» Міністерства юстиції України м. Харків, Україна, ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3262-1210>, e-mail: vitalypereyaslov@ukr.net

Наталія Піддубна

доктор філологічних наук, головний науковий співробітник, лабораторія почеркознавчих, лінгвістичних, психологічних та мистецтвознавчих досліджень, Національний науковий центр «Інститут судових експертиз ім. Засл. проф. М. С. Бокаріуса» Міністерства юстиції України м. Харків, Україна, ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-0331-0496>, e-mail: piddubnan71@gmail.com

Оксана Русанова

науковий співробітник, лабораторія почеркознавчих, лінгвістичних, психологічних та мистецтвознавчих досліджень, Національний науковий центр «Інститут судових експертиз ім. Засл. проф. М. С. Бокаріуса» Міністерства юстиції України, м. Харків, Україна, ORCID: <https://orcid.org/0009-0007-0342-9223>, e-mail: ksusharusanova73@gmail.com

Здійснено лінгвістичний аналіз мовних маркерів впливу в газетних публікаціях пропагандистського характеру на тимчасово окупованій Харківщині (2022). Матеріалом дослідження є публікації газет «ХарьковZ», «Комсомольская правда» і «Красная звезда». Обґрунтовано унікальність харківського досвіду як найбільш масштабного поміж деокупованих регіонів України.

Ключові слова: мовні маркери впливу; пропагандистський дискурс; окупована Харківщина; героїзація; маніпулятивні стратегії; дискредитація; інформаційна війна; підміна понять.

Російсько-українська війна 2022 року створила безпрецедентні умови для дослідження пропагандистського дискурсу на тимчасово окупованих територіях України. Поміж усіх деокупованих регіонів Харківщина посідає особливе місце з огляду на масштаби й інтенсивність інформаційно-пропагандистського впливу, якого зазнало місцеве населення впродовж окупації. Унікальність харківського досвіду полягає не лише в тривалості окупа-

ційного режиму в окремих населених пунктах, а й у системності та різноманітності пропагандистських медіа, що функціювали на цій території.

На відміну від інших деокупованих регіонів України, де пропагандистська машина діяла фрагментарно або обмежувалася окремими виданнями, на Харківщині окупаційна влада створила цілісну мережу друкованих ЗМІ. Поміж них ключову роль відігравали газети «ХарьковZ», «Комсомольская правда»



і «Красная звезда», які репрезентували різні сегменти пропагандистського впливу: локальний (регіональний), загальноросійський цивільний та військовий відповідно. Саме ця триланкова система медіавпливу робить харківський матеріал унікальним об'єктом лінгвістичного дослідження, оскільки дає змогу простежити не лише загальні стратегії пропаганди, а й їхню адаптацію до специфіки різних цільових аудиторій.

Мовні маркери впливу в газетних публікаціях окупованої Харківщини становлять особливий інтерес для лінгвістичного аналізу, оскільки репрезентують вербальні механізми маніпуляції свідомістю населення в екстремальних умовах воєнного часу. Функційність цих маркерів виявляється у їхній здатності формувати необхідну окупантам картину реальності, легітимізувати насильство, дегуманізувати противника й нав'язати читачам бажані ідеологічні настанови.

Актуальність дослідження зумовлена кількома чинниками. По-перше, науковий аналіз пропагандистських текстів окупованих територій сприяє розумінню механізмів інформаційної війни та виробленню ефективних стратегій протидії маніпулятивному впливу. По-друге, Харківщина (як один з найбільш постраждалих від пропагандистського натиску деокупованих регіонів) потребує особливої уваги з боку дослідників, оскільки досвід цієї території може стати підґрунтям для прогнозування ситуації на інших окупованих і потенційно деокупованих територіях України. По-третє, систематизація мовних маркерів впливу

дає змогу виявити універсальні та специфічні прийоми пропаганди, застосовувані в різних типах видань.

Метою дослідження є комплексний аналіз функціональності мовних маркерів впливу в газетних публікаціях пропагандистського характеру, що виходили на тимчасово окупованій Харківщині, з акцентом на виявленні специфіки користування ними в різних типах видань і домінантних стратегій маніпулятивного впливу на читачську аудиторію.

У загальному розумінні пропаганду визначено як систематичну діяльність з поширення певних ідей, поглядів і переконань з метою формування в масовій свідомості заданих стереотипів мислення та стимулювання відповідних моделей поведінки.

Один з «отців» сучасної американської пропаганди Е. Бернейс зазначав, що загальна грамотність дала людині не розум, а набір штампів, змащених фарбою з рекламних слоганів, передовиць, опублікованих наукових даних, ментальної жуйки з жовтих газетних листків і банальних історичних відомостей — з усього чого загодно, але тільки не з оригінальності мислення [1]. У мільйонів людей цей набір штампів однаковий, і якщо на ці мільйони впливати тим самим стимулом, відгук теж буде однаковим.

Аналіз структурно-композиційних особливостей газетних публікацій пропагандистського характеру «ХарьковЗ», «Комсомольская правда» і «Красная звезда» виявив низку специфічних ознак, що відрізняють їх від нейтральних інформаційних матеріалів.



Насамперед слід відзначити особливості заголовкового комплексу, який характеризується яскраво вираженою експресивністю та оцінністю. Заголовки часто містять питальні або окличні конструкції, риторичні запитання, емоційно забарвлену лексику: «Общая цель — победа, общий путь — благополучие» [2], «Всё лучшее — детям» [3], «Порядок и безопасность — наши приоритеты» [4], «Скучно не будет!» [2], «С верой победим» [2], «Своих не бросаем» [5], «Россия здесь навсегда!» [6], «Вечеринка закончилась»: зачем на западе открыт огонь по собственным лидерам?» [5], «Спецоперация идёт по плану» [6], «Воюйте и сдохните!» [2], «Не верьте глазам своим» [2], «Меня задержали в Косово как “русскую шпионку”» [7], «Мужественные творцы доблестных подвигов» [7], «Остался верным присяге и воинскому долгу» [8], «Киевский режим жесток и коварен» [8], «Не оставляя нуждающихся в беде» [8], «Общему делу — поддержка каждого» [8], «Великая, несокрушимая мощь России» [9], «Особой доблестью наполнены их ратные дела» [9], «Пятый орден на знамени полка» [9], «С заботой о каждом нуждающемся» [9].

Наведені заголовки демонструють принципові відмінності залежно від типу видання та його цільової аудиторії. Найбільш показово є різниця між заголовками військового видання «Красная звезда» і загальноросійської «Комсомольской правды» порівняно з локальним «ХарьковZ». Перші два видання сконцентровані на створенні та підтриманні двох

взаємопов'язаних наративів: героїзації російських військових і конструюванні образу гуманітарної місії окупаційних військ. У їхніх заголовках послідовно застосовано лексику героїчного реєстру, такі як «герой», «подвиг», «мужество», «отвага», «доблесть», «честь», які піднімають статус військовослужбовців до рівня національних героїв. Важливу роль відіграють присвійні займенники інклюзивного характеру — «наши бойцы», «наши герои», що створюють ефект спільності між читачем і військовими, нав'язуючи ідентифікацію з агресором.

Лексика милосердя, представлена словами «гуманитарная помощь», «забота», «поддержка», «сочувствие», формує патерналістський наратив, у якому російські військові постають як благодійники, що прийшли допомогти «покинутому» Києвом населенню.

Принципово інша стратегія характерна для локального видання «ХарьковZ», заголовки якого зосереджені на легітимізації анексії та економічних обіцянках. На відміну від «Красной звезды» і «Комсомольской правды», це видання майже не героїзує військових, а сфокусовано на конструюванні «зради» українською владою та створенні відчуження від Києва через економічну аргументацію та обіцянки покращення життя.

Унікальність харківського матеріалу полягає саме в можливості порівняти різні рівні пропагандистського впливу: від локального, де домінує адміністративно-економічна легітимізація через обіцянки покращення



життя та конструювання «зради» українською владою, до загальнооросійського, де реалізовано ідеологічну героїзацію через створення культу «воїна-благодійника», і до військового, де відбувається сакралізація насильства через релігійно-месіанську риторичку. Жоден інший деокупований регіон України не зазнав такого масштабного й різнопланового пропагандистського впливу, що робить аналіз харківських видань особливо цінним для розуміння механізмів інформаційної війни.

Семантичний аналіз пропагандистських текстів виявив використання спеціальних мовних засобів для створення «образу ворога» та «образу друга». Для номінації «своїх» уживано лексеми з позитивною конотацією: «патриоты», «защитники», «герои», «братья». Для номінації «чужих» — лексеми з негативною конотацією: «бандеровцы», «нацики», «террористы», «киевский режим». Така поляризація створює чіткий поділ на «своїх» і «чужих», що є одним з провідних прийомів пропаганди.

На семантичному рівні фіксуємо підміну понять: замість «вторгнення» — уживано «освобождение», замість «окупації» — «возвращение к мирной жизни», «возвращение в семью», «приобщение к чему-то большому», замість «збройної агресії» — «специальная военная операция». Це свідчить про маніпулятивну реконцептуалізацію реальності у вигідному для РФ наративі.

Аналіз лексичних особливостей пропагандистських публікацій виявив активне користування емоційно

забарвленою лексикою, що містить ідеологічне навантаження, зокрема:

- глорифікацію лідера і військових РФ: «мудрое начало» [10], «яростно защищает» [10], де В. Путіна зображено гідним найвищої самопожертви; «военные лётчики... наводя ужас на врага» [11]; «воины... с честью выполняют свой долг» [11];
- демонізацію української влади та ЗСУ: «могилы, в которую нас заживо закопали военные когда-то родной Украины» [10]; «поклонники Бандеры» [10], «нацисты» [10];
- легітимацію дій РФ: «специальная военная операция», «освобождают землю Донбасса», «денацификация» — евфемістичні посилення на вторгнення презентують військові дії як «освобождение» (визволення); «возвращение в семью» — використання означеної метафори возз'єднання сім'ї слугує натуралізації анексії; «*Всё обязательно будет хорошо!*» — уживання новотвору, у складі якого символ російської агресії; згадка про «российскую государственную аккредитацию» шкіл на окупованих територіях.

Одне з центральних місць в аналізованих текстах належить метафорам, які є основним елементом експресивного образотворення:

- «Обратной дороги нет» [12], «У нас одна дорога — к победе и благополучию» [4] — уживано концепт безальтернатив-



ного руху в одному напрямку й підкреслено невідворотність процесу. «Одна дорога» символізує єдино можливий варіант розвитку подій;

- «В нынешнем конфликте с коллективным Западом на постукраинском пространстве мы тоже победим» [4] — застосовано «постукраинском пространстве» як метафору припинення існування держави;
- «Наши регионы — одно целое, единый народ» [2], «любовь к Родине, неразрывно связанной с Россией» [3] — ці метафори послуговуються концептом нерозривного зв'язку, такі метафори апелюють до емоційного сприйняття концепту спільності та невіддільності;
- «За нами Россия, а значит — с нами Бог» [4] — ця метафора створює потужний ланцюг імплікацій: Росія = Божественна підтримка, перебування «за» — метафора захисної стіни або щита.

Прагматичний аналіз газетних публікацій пропагандистського характеру дав змогу виявити основні комунікативні стратегії та тактики, які застосовують для впливу на читацьку аудиторію.

Стратегію дискредитації спрямовано на формування негативного образу опонента й реалізовано за допомогою таких тактик:

- звинувачення («нацисты терроризируют мирных жителей Донбасса»);
- навішування ярликів («киевский режим», «холуи»);

- компрометації через асоціації («действуют по сценарию», «не отличаются от гитлеровских холуев 80-летней давности»).

Стратегія героїзації передбачає створення позитивного образу «своїх», її реалізовано за допомогою таких тактик:

- ідеалізації («не жалея собственных жизней»);
- позитивної номінації («настоящие патриоты», «защитники»);
- створення образу жертви («стали мишенью за своё желание быть русскими»);
- підкреслення досягнень («безпрецедентный прорыв», «исторический шаг», «масштабная поддержка»).

Важливим прагматичним аспектом пропагандистських текстів є використання імпліцитної оцінки — прихованих оціночних суджень, які не виражені експліцитно, але можуть бути виведені з контексту. Імпліцитну оцінку реалізовано за допомогою:

- пресупозиції («Снова обстреляли мирных жителей» — пресупозиція: раніше вже були обстріли цивільних);
- імплікатури («Встретились с западными кураторами накануне обстрела» — імплікатура: рішення було прийняте під впливом західних партнерів);
- конотації слів («режим» замість «уряд», «нацики» замість «військові»).

Проведений комплексний аналіз мовних маркерів впливу в газетних



публікаціях окупованої Харківщини дає змогу стверджувати, що Харківщина посідає унікальне місце поміж деокупованих регіонів України за масштабами пропагандистського впливу. Окупаційна влада створила

тут цілісну триланкову систему друкованих ЗМІ («ХарьковZ», «Комсомольская правда», «Красная звезда»), що репрезентує різні рівні впливу: локальний, загальноросійський цивільний і військовий.

Перелік джерел посилання

1. Bernays E. L. Propaganda. New York : Liveright PC, 1928. 159 p. URL: <https://ia902907.us.archive.org/24/items/in.ernet.dli.2015.275553/2015.275553.Propaganda-Vy.pdf> (дата звернення: 10.11.2025).
2. ХарьковZ : еженед. информ. изд. 2022. № 18.
3. Там же. № 9.
4. Там же. № 7.
5. Там же. № 16.
6. Там же. № 15.
7. Комсомольская правда : еженд. информ. изд. 2022. № 61.
8. Красная звезда : газета ВС РФ. 2022. Вып. 82.
9. Там же. Вып. 66.
10. ХарьковZ : еженед. информ. изд. 2022. № 20.
11. Там же. № 21.
12. Там же. № 8.