

**Леся АЖНЮК**

Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні НАН України,  
вул. Грушевського, 4, м. Київ, 01001, Україна.  
Електронна пошта: lesia.azhniuk@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-0095-0914>

**КОНЦЕПТ «ПРОПАГАНДА» З ПОЗИЦІЙ ПРАГМАТИЧНОЇ  
ТА ЮРИДИЧНОЇ ЛІНГВІСТИКИ**

У статті представлено теоретичне обґрунтування алгоритму лінгвістичної кваліфікації вербальних дій, щодо яких використовують лінгвоюридичний термін *пропаганда*. Відповідно до приписів Кримінального кодексу України забороняється пропаганда війни, комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів і пропаганда з метою сприяння здійсненню збройної агресії проти України, встановленню та утворенню тимчасової окупації частини територій України, уникнення відповідальності за здійснення державою-агресором збройної агресії проти України. Оскільки термін *пропаганда* використовується в Кримінальному кодексі України для позначення окремої категорії злочинів, при проведенні лінгвістичної експертизи вчинення відповідної вербальної дії має діагностуватися за вичерпним набором лінгвопрагматичних ознак і критеріїв.

Щоб кваліфікувати вербальні дії як пропаганду, необхідно розуміти її лінгвопрагматичні параметри. Слід урахувати, хто є суб'єктом пропаганди, на кого вона скерована, яким є прагматичний зміст цієї вербальної дії, яким є її ілокутивний інструментарій і в який спосіб ця вербальна дія може вчинятися в сучасній суспільно-політичній комунікації. Щоб дати пропаганді лінгвоюридичне визначення, на яке може спиратися лінгвістична експертиза, важливо чітко виділити її дистинктивні ознаки й таким чином відмежувати вербальну дію «пропаганда» від інших протиправних вербальних дій, подібних за своєю комунікативною спрямованістю, для яких також характерні персуазивність і сугестія. У статті аналізуються ті лінгвопрагматичні особливості сучасного пропагандистського дискурсу, які можуть бути діагностичними. Виділено лінгвопрагматичні критерії та дистинктивні ознаки, поєднання яких у певному комунікативному контексті дозволяє кваліфікувати вербальні дії як пропаганду відповідного змісту.

Ключові слова: юридична лінгвістика, прагмалінгвістика, лінгвістична експертиза, суспільно-політична комунікація, вербальний злочин, політичний наратив, пропаганда.

Найдавнішу вербальну технологію переконування — риторику пов'язують із періодом зародження демократії в Афінах у V ст. до н. е. Мистецтво впливати на аудиторію через переконування вже тоді використовувалося в судовому процесі й поступово розвинулося в окрему галузь. Викладачів рито-

Цитування: Ажнюк Л. Концепт «пропаганда» з позицій прагматичної та юридичної лінгвістики. Мовознавство. 2025. № 4. С. 92–110. <https://doi.org/10.33190/0027-2833-343-2025-4-006>

Citation: Azhniuk L. (2025). Kontsept «propahanda» z pozytsii prahmatychnoi ta yurydychnoi lnhvistyky [The notion of «propaganda» in the framework of pragmatic and legal linguistics]. MovoZnavstvo, (4), 92–110. [In Ukrainian]. <https://doi.org/10.33190/0027-2833-343-2025-4-006>



Стаття опублікована за ліцензією CC BY-SA 4.0 (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

рики в Давньому Римі дуже шанували й називали мудрецами або софістами. Технології переконування дедалі вдосконалювалися, і ставало зрозуміло, що риторичні прийоми можуть застосовуватися не лише для того, щоб досягнути й донести об'єктивну істину, але й для того, щоб спотворити її й віддалитися від неї. Використання тропів, експресивний синтаксис, цілеспрямований добір аксіологічно маркованих лексичних виражальних засобів, а в усному мовленні також тембр, темп, висота, гучність і модуляції голосу виявилися ефективнішими, порівняно з впливом раціональних аргументів, які до того ж нерідко бували надто складними для пересічного слухача.

Давні філософи — Сократ, Платон, Арістотель, які вважали, що мистецтво переконування має бути спрямоване саме на досягнення істини, почали називати софістами тих промовців, які, вдаючись до «риторичного шахрайства», захищали тези, що суперечать об'єктивній істині, і вміли переконувати всупереч раціональним аргументам, апелюючи до емоцій. На думку Дж. Джозефа, софісти й були першими вчителями майбутніх рекламистів, піарників і політиків [Joseph : 110–111], а отже, саме в софізмі слід шукати й витоки пропаганди в її сучасних виявах.

Історія терміна *пропаганда* й позначуваного ним поняття починалася в середньовіччі. До XVI ст. латинський термін *propaganda* (англ. *propaganda*, від лат. *propagare* — 'поширювати, розповсюджувати') та його похідні використовувалися лише в біології у значенні 'те, що має поширюватися' і пов'язувалися з розмноженням тварин і рослин [Fletcher : 88].

У релігійному значенні термін *пропаганда* вперше був використаний у назві організації «Конгрегація пропаганди віри» (лат. «*Congregatio de propaganda fide*»), заснованої 1622 р. папою Григорієм XV для поширення католицизму. Папська пропаганда розглядалася як засіб впливу, який, на відміну від релігійних воєн, мав на меті сприяти начебто добровільному прийняттю церковних доктрин. Досить швидко поняття «пропаганда» набуло відмінних оцінних конотацій, з одного боку, у країнах протестантської культурної традиції і, з другого боку, у країнах, де панував католицизм. Якщо в протестантських країнах пропаганда від самого початку оцінювалася негативно, то на територіях, де сповідували католицизм, це поняття мало здебільшого позитивні оцінки, оскільки значною мірою ототожнювалося з просвітництвом.

За даними Оксфордського словника, в англійській мові слово *propaganda* з'явилося в 1718 р. Тоді воно було проілюстроване в наведеному вище релігійному контексті. Саме таке, релігійне використання цього слова зберігалось протягом XVIII і XIX століть. Автор статті «Пропаганда: історія слова» Е. Фелловз вважає це показовим, оскільки тривале використання слова в релігійному значенні дозволяє говорити про те, що англійське *propaganda* асоціюється насамперед з доктриною, яка заснована радше на вірі, ніж на раціональних аргументах. Наступні зміни в значенні цього слова Е. Фелловз також вважає значущими й розглядає їх як наслідок ідеологічних і культурних змін. Він зазначає, що перші фіксації використання слова *propaganda* в політичному контексті припадають на XIX ст. [Fellows : 182–183].

Перша нерелігійна лексикографічна семантизація слова *пропаганда*, як пише Е. Фелловз, з'явилася в 1843 р. в англомовному «Словнику науки, літератури й мистецтва»: «слово *пропаганда*, що первісно означало поширення віри, у сучасній політичній мові є терміном зі значенням докору секретним товариствам за поширення думок і принципів, які викликають жах і відразу в багатьох урядів» [Fellows : 183; Brade : 997]. Це свідчить, що до середини

XIX ст. за цим словом, яке на той час іще вживалося досить обмежено, уже закріпилися негативні конотації.

На матеріалі лексикографічних джерел та близько сотні публікацій, що виходили після закінчення Першої й до початку Другої світових воєн, Е. Фелловз простежив коливання в ставленні до поняття «пропаганда», які відбувалися в діапазоні «позитивне — нейтральне — негативне», протягом близько двохсот років. Дослідник констатує, що це слово спочатку закріпилося на релігійному ґрунті як позитивно оцінюване, згодом воно перемістилося у військову сферу, де набуло найбільш виразних негативних конотацій, і зрештою — у політичну, у якій почало частково втрачати пейоративне забарвлення й дедалі частіше вживатися як нейтральне [Fellows].

На концептуальні зміни в ставленні до поняття «пропаганда» звертали увагу й інші дослідники, наголошуючи на тому, що згадки про пропаганду супроводжувалися виразно негативними оцінками у воєнно-повоєнний період Першої та Другої світових воєн, тоді як у міжвоєнні періоди аксіологічні параметри позначуваного цим словом поняття змінювалися й нерідко могли характеризуватися як нейтральні, а подекуди й позитивні.

Поняття «пропаганда» набуло поширення на початку XX ст. Поштовхом до цього стала Перша світова війна, коли це слово почали використовувати на позначення тактики переконування, а також тих методів, до яких вдавалися тоталітарні режими. Пропагандою почали називати поширення упереджених ідей і поглядів, нерідко шляхом відвертої брехні й свідомого уведення в оману. Згодом стало зрозуміло, що прийомами різного роду «навіювань» при поширенні інформації користуються значно ширше: не лише для введення в оману й не лише в тоталітарних режимах. Термін *пропаганда* почав уживатися на позначення маніпулятивного впливу на свідомість великих груп людей з використанням як текстових повідомлень, так і візуальних та музичних образів, гасел, символів, з урахуванням психології та психолінгвістики й з опорою на притаманні різним соціальним групам емоції й заботони. Зміст терміна уточнювався в міру того, як окреслювалася прагматична сутність пропаганди та її кінцева мета — приховане нав'язування певних поглядів і переконань у такий спосіб, щоб в адресата виникала ілюзія «самостійного» вироблення цих переконань і самостійного прийняття рішень [Pratkanis, Aronson : 18]. При цьому отримане знання видається не привнесеним ззовні, а здобутим самостійно, внаслідок певної когнітивної діяльності. Цінність такого знання для людини є значно вищою, воно міцніше вкорінюється в свідомості, порівняно з такою самою інформацією, яка була сформульована прямо (при цьому працює принцип «приватизації знання»). Тому перенесення важливої інформації в підтекст із розрахунком, що адресат самостійно «здобуде» цю інформацію з різного роду імплікацій, — це один з найдієвіших прийомів прихованого впливу, який використовується в політичному дискурсі.

У період після Другої світової війни пропаганда асоціативно пов'язувалася насамперед з Геббельсом і з його тоталітарними методами. Але невдовзі поняття почало втрачати негативні конотації. Поступово зміщуючись на аксіологічній осі, аж до 90-х років XX ст. воно дедалі більше асоціювалося в Європі з цілком відмінними, нейтральними контекстами й використовувалося в дискусіях про вживання фруктових соків, безпеку дорожнього руху, охорону материнства, боротьбу з курінням тощо. Й. Ярлбрінк і Ф. Норен пишуть про те, що в європейських країнах цьому сприяв політичний консенсус 50-х років, який дозволяв просувати ці та інші безконфліктні питання в «пропагандистській» манері. Усе це, на думку дослідників, робило про-

паганду «нейтрально-корисною» протягом тривалого часу після Другої світової війни, аж доки це поняття знову не почало обтяжуватися виключно негативними конотаціями. Концептуальні аксіологічні зміни в ставленні до пропаганди кінця ХХ — початку ХХІ ст. пов'язують також з розширенням можливостей доступу до інформації та з актуалізацією самого терміна *інформація*, який почав використовуватися в тих контекстах, де раніше в позитивному або в нейтральному сенсі використовувалася *пропаганда* [Jarlbrink, Norén].

У сучасній мовній свідомості пропаганда в широкому розумінні — це комунікативна діяльність, спрямована на популяризацію і поширення певних знань, ідей, поглядів, оцінок. У вузькому розумінні цей термін використовується в політичному дискурсі, де влада вдається до пропаганди для обґрунтування своїх соціально-політичних рішень, а вся політична комунікація розглядається як мовленнєва діяльність, спрямована на пропаганду тих чи інших політичних ідей і на емоційний вплив на громадян з метою спонукати їх до певних політичних кроків. Це дозволяє дати політичній пропаганді базове визначення, на яке будемо спиратися далі.

Політична пропаганда — це комунікативна діяльність, а також спосіб організації політичного дискурсу, що спрямовані на вчинення прихованого впливу на свідомість адресата пропаганди шляхом системного поширення й популяризації вибіркової інформації, у тому числі ідей, учень, поглядів, міфів, стереотипів, оцінок, переважно упереджених, на користь або проти певної доктрини чи ідеї. Метою політичної пропаганди є корегування системи уявлень і цінностей, формування певного світогляду й створення необхідного емоційного фону для прищеплення адресатам пропаганди відповідної цілісної ідеології, для максимального розширення кола її прихильників й для стимулювання до практичних кроків на її підтримку [Ажнюк, 2024б : 373 – 376].

У політиці пропаганда є одним з ключових та дієвих інструментів впливу на маси в процесі боротьби за політичну владу, її захоплення, ефективне використання й збереження. Пропагандистський дискурс є підстави аналізувати серед інших маніпулятивних форм дискурсу (як, наприклад, *розпалювання ворожнечі* [Ажнюк, 2024б : 226–229]), спрямованих на нелегітимний вплив на свідомість і контроль над поведінкою великих груп людей, зокрема й для здобуття та відтворення політичної влади. Для вчинення такого впливу найефективнішою є масова комунікація, не лише вербальна, але й невербальна, у якій домінують візуальні і музичні образи. Тоталітарна пропаганда супроводжується цензурою, для цього потрібна монополія або принаймні домінування в інформаційному просторі.

Під час воєнних дій і не тільки для цілеспрямованого пропагандистського впливу на ворожу аудиторію вчиняється *психологічна війна*, концепцію якої виробив британський уряд у Першу світову війну, коли розділив своє Міністерство інформації на чотири департаменти: внутрішньої, союзницької, нейтральної та ворожої пропаганди. Психологічною війною називали пропаганду, спрямовану виключно на ворогів — поширення ідей та інформації, призначених для впливу на розум, емоції та дії супротивника з метою підриву його бойового духу та бажання воювати. Від інших виявів пропаганди психологічна війна відрізняється важливим лінгвопрагматичним параметром адресата: це не власна аудиторія, не дружні або нейтральні країни, а виключно ворог, що обумовлює її зміст і форму. З часом психологічна війна почала застосовуватися як політичний інструмент ширше, не

обмежуючись ситуаціями воєнного протистояння. Відповідно набув поширення термін *психологічні операції* [Taylor : 323].

Як невід'ємна частина сучасних комунікаційних технологій пропаганда може розглядатися поряд з іншими формами вербального впливу, насамперед з агітацією, рекламою та PR-комунікацією, які так само передбачають прищеплення адресатові уявлень про певні позитивно оцінювані постаті, інституції, події і явища, що в подальшому має мотивувати адресата до тих чи інших бажаних для джерела таких повідомлень практичних кроків. Однак існують важливі відмінності, які відрізняють пропаганду від інших форм персуазивної комунікації.

На відміну від агітації, яка є неприхованим вербальним впливом на свідомість для прямого спонукання адресата до конкретних дій, пропаганда вдається до різного роду вербальних маніпуляцій і діє шляхом прихованого і тривалого планомірного впливу, поступово формуючи в адресата пропаганди такі ціннісні орієнтири, які змушують його скеровувати свою поведінку в потрібному для суб'єкта пропаганди напрямку.

На відміну від PR-комунікації, яка покликана формувати позитивну суспільну оцінку щодо конкретних організацій, брендів чи осіб, пропаганда спрямована на явища ідеологічного характеру і часто — на зміну масової свідомості в оцінці цих явищ. Крім цього, фахівці, які працюють у сфері зв'язків з громадськістю, часто наполягають на тому, що вони оперують виключно «комунікаційною правдою», тобто доносять до адресата лише правдиву інформацію — саме ту її частину, яка може становити інтерес. Натомість пропагандисти (як підкреслюють піарники) нерідко свідомо вдаються до брехні й перекручень [Різун : 39].

На відміну від реклами, яку також вирізняє притаманна рекламному дискурсу сугестивність, але яка є неприхованою маркетинговою формою комунікації в умовах конкурентного ринку (це означає, що її споживачі безпомилково ідентифікують рекламний дискурс, ураховують його специфіку і мають можливість вибору серед низки альтернативних пропозицій), пропаганда діє приховано й до того ж часто працює в умовах цензури й за відсутності конкуренції, тобто за відсутності вибору для її споживачів.

За певних комунікативних умов і прагматичних обставин політична пропаганда є вербальною дією, яка містить склад кримінального злочину. Звернутися до питання про власне лінгвістичну кваліфікацію пропаганди, а також про її дистинктивні лінгвоюридичні ознаки спонукають насамперед практичні потреби лінгвістичної експертизи, коли стоїть питання про наявність або відсутність складу вербального злочину у вчинених вербальних діях.

Відповідно до приписів Кримінального кодексу України (далі — ККУ) злочинними є такі вербальні дії: «пропаганда війни» (ст. 436 «Пропаганда війни»), «пропаганда комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів» (ст. 436-1 «Виготовлення, поширення комуністичної, нацистської символіки та пропаганда комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів»), «пропаганда з метою сприяння здійсненню збройної агресії проти України, встановленню та утворенню тимчасової окупації частини територій України, уникнення відповідальності за здійснення державою-агресором збройної агресії проти України» (ст. 111-1 «Колабораційна діяльність») (ККУ).

Використання терміна *пропаганда* на позначення окремої категорії вербальних злочинів у ККУ обумовлює, що вчинення відповідних вербальних дій, іноді в поєднанні з невербальними, у вигляді оприлюднення певного по-

відомлення або сукупності повідомлень підлягає ідентифікації за вичерпним набором лінгвопрагматичних ознак і критеріїв.

Зупинимося докладніше на тих лінгвопрагматичних особливостях сучасного пропагандистського дискурсу, які можуть бути діагностичними при виявленні мовних ознак пропаганди — при проведенні лінгвістичної експертизи мовних об'єктів у контексті приписів ККУ. Спробуємо виділити ті лінгвопрагматичні критерії та дистинктивні ознаки, поєднання яких у тому чи іншому комунікативному контексті дозволяє кваліфікувати вербальні дії як пропаганду відповідного змісту.

Для того, щоб кваліфікувати вербальні дії як пропаганду, ми маємо розуміти її лінгвопрагматичні параметри. Необхідно враховувати, що змістовий обсяг цього поняття при використанні в суспільно-політичній комунікації істотно відрізняється від його побутового використання (*годі мені тут свою пропаганду розводити*). Слід також розуміти, хто є суб'єктом пропаганди, на кого вона скерована, яким є прагматичний зміст цієї вербальної дії, яким є її ілюктивний інструментарій і в якій спосіб ця вербальна дія може вчинятися в сучасній суспільно-політичній комунікації. Щоб дати пропаганді лінгвоюридичне визначення, на яке може спиратися лінгвістична експертиза, важливо чітко виділити її дистинктивні ознаки й таким чином відмежувати вербальну дію «пропаганда» від інших вербальних дій, подібних за своєю комунікативною спрямованістю (для яких також характерні персуазивність і сугестія), і насамперед від тих, які кваліфікуються як злочинні в інших статтях ККУ.

Треба, на жаль, зазначити, що ті контексти ККУ, у яких використовується термін *пропаганда*, ілюструють нерозуміння її прагмалінгвістичної сутності. Наприклад, у назві й диспозиції ст. 436 ККУ вербальні дії «пропаганда» і «заклик» фактично ототожнюються:

#### **«Стаття 436. Пропаганда війни**

Публічні заклики до агресивної війни або до розв'язування воєнного конфлікту, а також виготовлення матеріалів із закликами до вчинення таких дій з метою їх розповсюдження або розповсюдження таких матеріалів караються <...>».

Заклик — це вербальна дія, яка має свою характерну лінгвопрагматичну структуру й відповідний набір прагмалінгвістичних ознак. За цими ознаками заклик ідентифікується в текстових і візуальних повідомленнях [Ажнюк 2024а : 335–340]. Пропаганда — це вербальна дія складнішої структури (тут можна говорити про наперед осмислену сукупність вербальних дій) з відмінним набором дистинктивних ознак. Вербальні дії «заклик до війни» і «пропаганда війни» з позицій лінгвістичної кваліфікації справді мають низку спільних лінгвопрагматичних складників. Обидві дії включають аксіологічне протиставлення існуючої «неідеальної» ситуації і певного досяжного ідеалу, при цьому війна представлена як спосіб його досягнення. Таке саме аксіологічне протиставлення містять також інші злочинні вербальні дії, зокрема «виправдовування збройної агресії Російської Федерації проти України» і «визнання правомірною збройної агресії Російської Федерації проти України», які описані ст. 436-2 ККУ «Виправдовування, визнання правомірною, заперечення збройної агресії Російської Федерації проти України, глобалізація її учасників» [Ажнюк 2024а : 35–360].

Необхідно з'ясувати, які дистинктивні ознаки вирізняють вербальну дію «пропаганда». Оскільки вичерпної юридичної дефініції поняття «пропаган-

да» не має, слід виходити з того, що юридичний зміст цього слова спирається на його загальнономовне значення.

Пропаганда — це комунікативна діяльність і спосіб організації дискурсу (насамперед суспільно-політичного), спрямовані на переконування, тобто на те, щоб або підтримати, або змінити переконання людей і таким чином вплинути на їхні прийняття рішень і поведінку. На відміну від «заклику» або «виправдовування», які є разовими вербальними діями, пропагандою називають продуману кампанію масових повідомлень, покликаних виключати раціональне мислення, знецінювати докази й руйнувати причинно-наслідкові зв'язки. Порівняно з іншими формами переконування, характерною особливістю пропаганди є використання вербальних маніпуляцій і прихований вплив на свідомість. Т. Стейнфетт зазначає, що метою пропагандистських повідомлень є приховування або дискредитація доказів і джерел інформації, а також перешкоджання раціональному мисленню. Пропаганда найчастіше використовується саме як політичний інструмент, але цей спосіб переконування можна спостерігати також і в інших сферах — у рекламі, у релігії, в освіті [Steinfatt : 804].

Залежно від комунікативної мети, яку переслідує пропаганда, її оцінки можуть варіюватися в досить широкому діапазоні: від позитивних і нейтральних до різко негативних. Справді, системне поширення певної ідеї чи доктрини, просвітницька комунікативна діяльність, реклама або масові маніпулятивні навіювання, які спираються на психолінгвістичні особливості сприйняття інформації, можуть оцінюватися по-різному. Залежно від власних переконань особи, а також за їхньої відсутності ті самі поширювані через ЗМІ постулати можуть сприйматися або як просвітництво (і оцінюватися позитивно), або як пропаганда (і відповідно отримувати протилежну оцінку). Щоб розрізнити просвітництво й пропаганду, раціональним і прийнятним критерієм може бути спосіб аргументації, яка використовується при переконуванні. Якщо просвітництво спирається на факти, оперує логічними аргументами й шукає причинно-наслідкові зв'язки, то пропаганда замовчує або спотворює факти, оперує емоційною або ціннісною аргументацією та приховує або спотворює зв'язки між причинами й наслідками. Інакше кажучи, пропаганда, удаючись до найрізноманітніших методів, руйнує алгоритми раціональної аргументації.

Впливовість пропаганди та її перлокутивний потенціал також оцінюються по-різному. Іноді применшення її впливовості зумовлене нерозрізненням пропаганди та інших форм персуазивної комунікації, зокрема реклами й політичної агітації. Так, Дж. Джозеф вважає, що пересічні громадяни стійкіші до пропаганди, ніж це видається критикам відповідних маркетингових технологій. Аргументуючи це, він зауважує, що, наприклад, корпоративна реклама солодких смаколиків не створює бажання їх споживати, а лише виявляє такі бажання й скеровує їх на певний продукт відповідного бренду [Joseph, 141]. Таким чином, оцінюючи резистентність масового споживача до пропаганди досить високо, Дж. Джозеф ототожнює пропаганду з рекламою. Але на відміну від реклами, пропаганда, діючи в прихований спосіб, саме формує (а не лише виявляє) бажання, потрібні для джерела пропаганди (наприклад, бажання знищувати представників іншої етнічної групи).

Як приклад скептицизму пересічних громадян до урядової пропаганди, як приклад опору такій пропаганді дослідник наводить також помітне зменшення підтримки війни серед американців через три роки після вторгнення в Ірак, попри наполегливі заклики американського й британського урядів до боротьби з тероризмом після жахливого терористичного акту в США

[Joseph, 141]. Цей приклад виявляє нерозрізнення пропаганди (прихованого впливу на ідеологічні переконання) і прямої політичної агітації. На відміну від агітації, раціональні аргументи якої легко брати під сумнів саме тому, що вони не приховуються, пропаганда діє приховано й більшою мірою апелює до емоцій.

Для лінгвоекспертології принципово важливо виділити лінгвопрагматичні ознаки вербальної дії «пропаганда», за сукупністю яких може бути описаний склад вербального злочину в контексті приписів статей ККУ, згаданих вище. Кожна з таких ознак має діагностуватися окремо з використанням методів дискурсивного аналізу й з обов'язковою опорою на широкий соціально-політичний і комунікативний контекст. Експертна практика дозволяє нам виділяти такий перелік обов'язкових лінгвопрагматичних ознак вербальної дії «пропаганда війни» відповідно до диспозиції ст. 436 ККУ:

1. Повідомлення є частиною політичного дискурсу.
2. Належний адресат повідомлення.
3. Повідомлення є частиною спланованої масової кампанії.
4. Повідомлення включає аксіологічне протиставлення існуючої «неідеальної» ситуації і певного досяжного ідеалу, зазвичай експліцитне.
5. Повідомлення за своїми прагмасемантичними ознаками відповідає провальному політичному наративу, який виправдовує збройну агресію проти України, глорифікує її учасників і т. ін. (такими є, наприклад, наративи «про нацизм в Україні», «про утиски Української православної церкви», «про утиски російськомовних» тощо).
6. Війна сприймається як можливий спосіб зміни «неідеальної» ситуації й досягнення ідеалу або як «правомірні» дії однієї сторони, які спираються на певні ціннісні орієнтири, у відповідь на «неправомірні» дії іншої сторони. Цей компонент змісту часто ховається в імплікаціях і за задумом має реконструюватися адресатом самостійно, шляхом певної когнітивної діяльності, як обов'язковий семантичний наслідок прочитаного або почутого. Саме такий маніпулятивний вплив на свідомість широкої аудиторії є кінцевою комунікативною метою спланованої пропагандистської кампанії.

Кожна з наведених вище ознак є діагностичною й істотно важливою для встановлення складу вербальної дії «пропаганда війни» з позицій лінгвістичної кваліфікації<sup>1</sup>. Наприклад, ознака належного адресата обумовлює, що повідомлення, спрямовані на аудиторію в Західній Європі (наприклад, масова кампанія поширюваних на Заході повідомлень про утиски УПЦ в Україні), навряд чи можуть інтерпретуватися як «пропаганда війни» в контексті ст. 436 ККУ, попри те, що вони безперечно є частиною спланованої російської пропагандистської кампанії. Такі повідомлення можуть відповідати лінгвопрагматичним ознакам іншої вербальної дії, юридичну кваліфікацію якої містить диспозиція ст. 436-2 ККУ — «виправдовування збройної агресії РФ проти України».

Характерною ознакою саме пропаганди є спланований і масовий характер повідомлень. Поширення одного повідомлення з одного встановленого джерела не відповідає кваліфікаційним ознакам вербальної дії «пропаганда», якщо не доведено, що ця вербальна дія свідомо вчинялася як частина спланованої кампанії<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Встановлення складу злочину з позицій юридичної кваліфікації не належить до компетенції лінгвістичної експертизи.

<sup>2</sup> У зв'язку з цим актуальним стає питання (яке значною мірою виходить за межі компетенції лінгвістичної експертизи) про відповідальність за разовий перепост у соцмережі пропагандистського повідомлення. Особа, яка розміщує такий перепост

Впливовість пропагандистського повідомлення залежить від того, наскільки успішно воно вкладається в аксіологічні й змістові координати політичного наративу, який уже став частиною масової свідомості. При сприйнятті повідомлення, яке актуалізує той чи інший політичний наратив, адресат шляхом нескладних когнітивних операцій обов'язково отримає очікуваний і бажаний для джерела пропаганди семантичний наслідок. Це стає запорукою успішності вербальної маніпуляції — прихованого впливу на свідомість адресата.

З позицій прагматичної лінгвістики пропагандою є саме прихований, маніпулятивний вплив на свідомість і тому відверто проголошені гасла (як «Дайош Київ за три дня!» чи «Вперьод на Харьков!»), які відповідають прагмалінгвістичним ознакам вербальної дії «заклик до агресивної війни», або прямі повідомлення про бажаність і доцільність збройної агресії проти України з позицій лінгвістичної кваліфікації не повинні б описуватися словом «пропаганда» (хоча в судовій практиці дуже часто буває саме так). Показати, як відбувається прихований вербальний вплив дещо складніше, але саме з такими викликами доводиться мати справу при здійсненні лінгвістичних експертиз.

Для лінгвоюридичної кваліфікації пропаганди наріжним каменем і прагмасемантичною опорою має стати поняття політичного наративу — наперед продуманої сюжетної лінії, на основі якої вибудовується пропаганда і до якої вона апелює.

**Політичний наратив** — це розповідь, яка чітко структурує дійсність у відповідності до тих чи інших політичних та ідеологічних позицій. У межах політичного наративу протиставляються «свій» і «чужий», «добро» і «зло», вибудовуються причинно-наслідкові зв'язки й окреслюється аксіологічна перспектива. За задумом джерела пропаганди політичний наратив, який цілеспрямовано тиражується в різних варіаціях, зрештою має стати частиною масової свідомості.

Щоб успішно виконати свою комунікативну функцію, наратив має відповідати вимогам простоти й однозначності. На протигагу суперечливим і часто неоднозначним інформаційним повідомленням і політичній аналітиці, наратив вибудовується в певних чітко окреслених змістових і аксіологічних координатах, має послідовну внутрішню систему й не допускає відхилень від неї. Як і в художньому творі, у наративі взаємодіють «герой», «антигерой» і «жертва». При цьому «герой» керується певними ціннісними орієнтирами й не може пов'язуватися з будь-яким негативом, а «антигерой», який має відмінні ціннісні позиції (або не має жодних), не може пов'язуватися з

---

на своїй сторінці, часто не усвідомлює, що тиражує повідомлення, яке є елементом кимось спланованої масової пропагандистської кампанії, комунікативним завданням якої є маніпулятивний, неочевидний вплив на свідомість якомога численнішої аудиторії. З позицій лінгвістичної кваліфікації при аналізі такого повідомлення є підстави брати під сумнів другу обов'язкову лінгвопрагматичну ознаку пропаганди «повідомлення є елементом спланованої масової кампанії», а також п'яту ознаку «маніпулятивний характер впливу на свідомість», оскільки комунікативна мета вчиненої вербальної дії, імовірно, не була маніпулятивною. Відтак перепост пропагандистського повідомлення може не відповідати прагмалінгвістичним ознакам вербальної дії «пропаганда». Однак за сукупністю інших лінгвопрагматичних ознак, розміщення такого повідомлення на своїй сторінці може розцінюватися як вчинення вербальних дій «виправдовування збройної агресії РФ проти України» та / або «визнання правомірною збройної агресії РФ проти України» відповідно до диспозиції ст. 436-2 ККУ.

позитивом. У протилежному випадку це порушуватиме аксіологічну систему координат наративу [Ажнюк, 2024б : 328–332].

Наратив — це певний ментальний конструкт, який наділений внутрішньою динамікою й зазвичай не може бути виокремлений у вигляді цілісного й завершеного повідомлення. У різних пропагандистських текстах на рівні поверхової змістової структури повідомлення експлікуються лише деякі змістові й аксіологічні елементи відповідного наративу. У свідомості адресата пропагандистських повідомлень, які масово тиражуються, ці елементи поступово поєднуються в цілісну й просту «чорно-білу» картинку, при цьому створюється ілюзія знання, отриманого самостійно. Доведено, що цінність і впливовість знання, здобутого шляхом бодай примітивної самостійної мисленнєвої діяльності, є для людини значно вищою, порівняно з інформацією, отриманою від зовнішнього джерела у завершеному вигляді. Проста «чорно-біла» картинка у свідомості виборців — це мета політиків-популістів, завжди готових запропонувати свої «прості рішення». Тому створення й просування політичних наративів (а новітні інформаційні технології дозволяють робити це дедалі ефективніше) — це головне завдання пропаганди. Політичні наративи є імпліцитною частиною пропагандистських повідомлень (ступінь їхньої імпліцитності може варіюватися), вони часто виконують функції пресупозицій — наперед відомих споживачам пропаганди аксіом, які начебто не потребують доведення й мають сприйматися на віру, як самоочевидні постулати. Тиражування пропагандистських повідомлень різного змісту, які ґрунтуються на однакових пресупозиціях-наративах, сприяють дедалі глибшому їхньому вкоріненню. Адже споживач пропаганди реагує лише на поверхову змістову структуру такого повідомлення, яка апелює до емоцій, при цьому пресупозиційні змістові прошарки засвоюються несвідомо й некритично.

Якщо відповідний наратив уже став частиною масової свідомості, пропагандистське повідомлення часто взагалі не містить його змістових сегментів на поверхні, а лише вибудовується на відповідних аксіологічних презумпціях. При сприйнятті повідомлення аксіологічні презумпції неминуче актуалізують і реконструюють відповідний наратив, оскільки така актуалізація є обов'язковою умовою адекватного сприйняття змісту почутого чи прочитаного. Носіями політичних наративів є анекдоти, натяки, жарти, меми тощо. Ілюстративними й промовистими стали, наприклад, меми «Кієв за три дні», який у перші дні після вторгнення був частиною російського політичного наративу, а зараз уже став частиною масової свідомості українців з іншим, іронічним підтекстом, а також «руській ваєнний карабль», «червоні лінії путіна» і багато інших.

У пропагандистських повідомленнях нерідко чи не єдиною дистинктивною ознакою, яка дозволяє ідентифікувати відповідність політичному наративу, а відтак і визначати пропагандистський характер публікації, є аксіологічний фон представлення актантів, подій і сутностей, тобто уведення відповідних актантів, подій і сутностей в таку аксіологічну систему координат «негатив — позитив», яка відповідає позиції джерела пропаганди. На відміну від змістових складників політичного наративу, які часто ховаються в імплікаціях, аксіологічний фон в пропагандистському повідомленні завжди перебуває на поверхні, експлікується шляхом уведення мовних та інших знакових індикаторів (такими індикаторами можуть бути, наприклад, аксіологічно марковані лексичні елементи «*воины света*» (про російських загарбників), «*украинские террористы*», «*слуги антихриста*», «*раковая опухоль*», графічні позначення «*За Родину*», візуальні символи (колорадська стрічка)

та інші індикатори оцінних конотацій. З погляду впливовості на масового адресата аксіологічний фон пропагандистського повідомлення може бути більш значущим, порівняно зі змістовими сегментами відповідного нарративу, адже на відміну від аксіологічних, змістові сегменти часто пов'язані з фактологічною інформацією і тому можуть спростовуватися або принаймні братися під сумнів раціональними аргументами контрпропаганди.

Саме тому чи не найвпливовішими в просуванні політичних нарративів у масовій комунікації є розважальні жанри, такі як телевізійні шоу, виступи коміків, телесеріали, концерти. Розважальні медійні жанри, порівняно з новинами чи політичною аналітикою, мають значно ширшу аудиторію. З цієї ж причини настільки впливовими є повідомлення знакових постатей у соцмережах, які активно тиражуються й обговорюються. Згадаймо, наприклад, широко обговорюваний пост І. Маска, оприлюднений у соцмережі «X» у відповідь на слова Президента України: «Ми — незалежна країна. Здається, і наш народ, і я особисто в перемовинах і з Трампом, і з Байденом, і з європейськими лідерами довів, що з нами риторика “сідай і слухай” не працює. Так ми маємо ставитись до будь-якої країни — поважати. Це про рівність — про одну з тих цінностей, за які боремося». У твітті Маска ця цитата звучала інакше: «США не можуть змусити нас “сидіти й слухати” за столом переговорів. Ми — незалежна країна». Як свою реакцію на ці слова Президента Зеленського Маск написав: «У нього дивовижне почуття гумору» і додав смайлик. У такий спосіб Маск узяв під сумнів суб'єктність у потенційних перемовинах країни, яка понад 10 років воює за свою свободу. Саме такі тези — про політичну «несуб'єктність» України й про її західних «кураторів» — є важливими складниками сучасного російського пропагандистського нарративу. І. Маск успішно доніс ці тези до широкої аудиторії своїх підписників, а інші медіа підхопили й ретранслювали їх (щоправда, з відмінними оцінками) на свої аудиторії.

Пропаганда нерозривно пов'язана з суспільно-політичним контекстом, який «породжує» ті чи інші нарративи. Водночас комунікативною метою пропаганди й кінцевою метою просування тих чи інших нарративів є зміна комунікативного контексту в певний спосіб — саме в той, на який скерована пропаганда. Зі зміною комунікативного контексту зникають, з'являються й видозмінюються пропагандистські нарративи. Яскравим прикладом зміни комунікативного контексту російської пропаганди, рупором якої в Україні була і залишається РПЦ, стало отримання Україною Томосу в січні 2019 р. Ця подія видозмінила попередній пропагандистський нарратив про неканонічність ПЦУ. Після отримання Томосу з'явилися інші нарративи — про неправомірність рішення про надання ПЦУ Томосу, про те, що отримання Україною Томосу призводить до розпалювання міжконфесійної ворожнечі, а також про утиски УПЦ в Україні. Саме цей останній виявився досить впливовим для аудиторій у країнах західних демократій. Невдачі російської армії після вторгнення в Україну стали тим комунікативним контекстом, що знищив пропагандистський нарратив «Київ за три дні», який у різних варіантах просувався в самій Росії в перші дні після нападу, і породив «для внутрішнього споживання» новий нарратив — «Росія воює не з Україною, а з НАТО». В обох цих випадках комунікативний контекст змінювався всупереч російській пропаганді, що ставало мірилом її успішності.

Суспільно-політичний контекст у самій Росії, в Україні, у різних країнах Європи, у США відрізняється, тому відповідно до такого контексту породжуються й просуваються відмінні нарративи. Наприклад, нарратив про домінування в Україні ідеології націонал-соціалізму, який активно використо-

ується всередині Росії, в Україні і в країнах вільного світу працює гірше й тому використовується значно менше.

Одним з російських пропагандистських наративів «для зовнішнього використання», що просувається в західному демократичному світі, є наратив «про утиски УПЦ в Україні». Свобода віросповідання, одна з найважливіших демократичних свобод, завжди була чутливою темою для західних демократій. Цей наратив у російській пропаганді за кордоном використовується підкреслено «ізолювано» від російсько-української війни, поза тим суспільно-політичним контекстом збройної агресії, що власне й породив ті наполегливі зусилля українських державних і церковних діячів, які зрештою увінчалися отриманням Україною Томосу від Вселенського патріарха Варфоломея. При просуванні наративу «про утиски УПЦ в Україні» контекст російсько-української війни та участь представників УПЦ у збройній агресії РФ проти України на боці ворога послідовно виносяться за дужки, натомість наголошується саме на міжконфесійному протистоянні. Відповідно до цього наративу тиражуються повідомлення про буцімто утиски УПЦ, які виявляються в необґрунтованих рішеннях влади щодо деяких культових споруд, у судових рішеннях стосовно певних представників УПЦ, а також повідомлення про насильницькі дії проти церковників і вірян УПЦ, підтримувані українською владою. Саме ізолюваність від внутрішньоукраїнського суспільно-політичного контексту стає запорукою успішності цього російського пропагандистського наративу в толерантних країнах західних демократій.

**Стратегічний наратив.** Схоже, що персуазивну силу політичного наративу вперше помітили й пояснили не лінгвісти й не політики, а військові. Саме у військових колах виникло й було обґрунтоване поняття «стратегічний наратив».

Концептуалізація «стратегічного наративу» відбулася після переосмислення військових невдач Заходу в Афганістані й Іраку. Ці кампанії були розпочаті 2001 і 2003 рр. коаліціями на чолі зі США як відповідь на терористичну атаку 11 вересня і на початку були успішними. Режим Талібану й Аль-Каїда були розгромлені в Афганістані за кілька тижнів. В Іраку був швидко повалений уряд Саддама Хусейна. Однак і в Афганістані, і в Іраку активно розвивався повстанський рух — місцеве населення не приймало нові режими, нав'язувані Заходом. Це змушувало західні війська вдаватися до непопулярних методів боротьби з повстанцями й призводило до жертв серед цивільних. Такі кроки делегітимізували їхню справу в очах місцевого населення.

У військових колах шукали відповіді на питання про причини цих невдач. Найвірогіднішим видавалося пояснення, що джихадистський рух має єдиний переконливий стратегічний наратив, який фахівці сформулювали так: «Іслам зазнав нападу з боку Заходу, і обов'язок усіх мусульман захищати іслам». Саме цей наратив дозволив повстанцям виграти «війну ідей», яка лежить в основі будь-якого воєнного протистояння, і допоміг ватажкам переконати повстанців у своїй правоті, а також у тому, що їхнє правління буде кращим. Натомість усі намагання учасників коаліції комунікувати з цивільними, пояснювати причини й завдання воєнної кампанії і пропагувати демократичні західні цінності не мали на місцеве населення ніякого впливу. Учасники коаліції не зуміли протиставити цьому наративу свій стратегічний наратив, бодай порівняльний за своєю впливовістю. Тоді виникла думка про те, що якби Захід мав на озброєнні «історію такої неймовірної сили», це допомогло б краще вирішити поставлені завдання [Colley : 40].

Думка про те, що просування стратегічних наративів для досягнення політичних цілей є фундаментальним, згодом поширилася з військової сфери на міжнародні відносини. Було теоретично обґрунтовано, що стратегічний наратив — це дієвий засіб створення консенсусу щодо політики, ідентичностей, міжнародної системи, а також потужний інструмент впливу на поведінку через переконування й примус [Miskimmon, O'Loughlin, Roselle, 2017; Miskimmon, O'Loughlin, Roselle, 2013]. Стратегічну сутність такого наративу Т. Коллей пояснює тим, що він свідомо створюється для досягнення політичних цілей стратегічного характеру [Colley : 41].

Усе зазначене підкріплює наше припущення про те, що в основі пропаганди лежить політичний наратив, який є для неї персуазивною опорою. Тому визначальною діагностичною ознакою політичної пропаганди ми вважаємо прагмасемантичну відповідність повідомлень політичному наративу, який існує в певному суспільно-політичному контексті.

Розглянемо на прикладі, як вчиняється вербальна дія «пропаганда війни» через тиражування повідомлень, у яких шляхом вербальних маніпуляцій просувається наратив «про домінування в Україні ідеології націонал-соціалізму». Для верифікації вихідного припущення про те, що вчинені вербальні дії містять лінгвістичний склад вербального злочину, експертиза має відповідати на питання про те, чи були в них поєднані всі обов'язкові прагмасемантичні ознаки вербальної дії «пропаганди війни» (1-6).

Об'єктом дослідження стала серія з десяти публікацій громадянина Держави Ізраїль Е. І. Долінського, оприлюднених на власній сторінці в соціальній мережі «Facebook» і на сайтах «Дзен.статьи», «EurAsia Daily» та «Goloseu»<sup>3</sup>. Мова всіх публікацій — російська. Кілька прикладів наводимо далі.

Попри те, що досліджувані повідомлення безпосередньо не пов'язані між собою, їхні зміст і форма подібні. Добір сюжетів також не випадковий. Усі повідомлення побудовані за аналогічним комунікативним алгоритмом: спочатку подається інформація про перейменування мікротопоніма чи інше вшанування історичної постаті або події, далі — інформація про причетність цієї постаті або події до цілеспрямованого знищення представників єврейського народу<sup>4</sup>. Деякі з цих повідомлень супроводжуються натуралістичними описами таких кривавих подій «очевидцями» (які ми тут не наводимо):

«Я не знал, но в сентябре 2021 года во Львове открыли реконструированную площадь Колиивщины. Площадь названная в честь массового убийства десятков тысяч евреев, находится в историческом еврейском квартале Львова. На открытии обновленной площади Колиивщины выступил мэр, главный раввин Львова и глава местной ложи Бней-Брит. Открытие провели в Дни европейской еврейской культуры. Не знаю, что там говорили, но парадоксы львовской топонимики поражают, если знать, что такое Колиивщина.

Колиивщину, восстание в 18-ом под предводительством Гонты и Зализняка, превратившееся в массовое истребление еврейского населения называют первым холокостом.

Гайдамаки уничтожили еврейские общины десятков местечек, в том числе Канева, Корсуня, Смелы, Черкасс, Богуслава, Тетиева, Тульчина, Липовца, Погребища.

---

<sup>3</sup> Для аналізу було надано акт огляду інтернет-ресурсів.

<sup>4</sup> Оцінка правдивості представленої в публікаціях інформації виходить за межі компетенції лінгвістичної експертизи і тому не є предметом аналізу. Предметом аналізу лінгвістичної експертизи є прагматичний зміст, форма представлення інформації, принцип її добору, соціально-політичний комунікативний контекст, автор і адресат повідомлення, комунікативна мета та інші релевантні для сприйняття інформації лінгвопрагматичні чинники.

В июле 1768 гайдамаки и перешедший на их сторону отряд сотника Ивана Гонты убили 14 тысяч евреев и шесть тысяч поляков в Умани <...>» (Долінський).

«Вчера в Луцке улицу Исаака Левитана переименовали в честь Степана Ленкавского, антисемита, организатора еврейских погромов во Львове в 1941 году, идеолога ОУН. На конференции ОУН летом 1941 Ленкавский заявил: “В отношении ж...дов предпримем все методы для их уничтожения”» (Долінський).

«Луцька міська рада переименовала улицу в честь одного из главных организаторов и исполнителей массового убийства поляков на Волини в 1943–44 году и соучастника Холокоста, активиста ОУН Анатолия Козяра» (Долінський).

«Сайт института нацпамяти отмечает день рождения (6 февраля) коменданта украинской вспомогательной полиции Дубно, палача и убийцы тысяч евреев Васыля Левковича. Левкович — один из организаторов и исполнителей массового убийства четырех с половиной тысяч евреев Дубно 5-го октября 1942 года. Массовый убийца и нацистский военный преступник Левкович похоронен на Аллее почетных захоронений Лычаковского кладбища во Львове» (Долінський).

«В Черкассах Черкаська міська рада предлагает переименовать проулок имени выдающегося хирурга-офтальмолога Филатова именем украинского нациста Ивана Полтавца-Острияницы. В 1933 году Полтавец-Острияница писал Адольфу Гитлеру: “Мы хотим нести идеи и заповеди вашего движения на Украину и на Кавказ, так как лишь тогда наш союз и наше братство будут непоколебимы. Хайль Гитлер, да реют его знамена от Рейна до Украины и Кавказа. Преданный вашему превосходительству Иван фон Острияница”. Состоял гетман и в переписке с идеологом окончательного решения еврейского вопроса Альфредом Розенбергом: “Вы знаете меня как национал-социалиста душой и телом, кто стремится делать все, что в моих силах, служа национал-социалистической идее”» (Долінський).

У кожному повідомленні наголошується на тому, що знищення й тортури відбувалися саме за національною ознакою. Усі повідомлення «вписані» у спільну аксіологічну систему координат, де взаємодіють, з одного боку, «жертва» — представники єврейської національної спільноти, національна група, яка викликає співчуття, і, з другого боку, «антигерой», «агресор» — Україна та її представники — національно-політична група з виключно негативними характеристиками. В аналізованих повідомленнях представниками цієї групи виступають не лише історичні постаті, звинувачені автором у геноциді, але й чинні органи української державної влади, які вшановують їхню пам'ять на державному рівні. Ця аксіологічна опозиція («свій — чужий», «жертва — агресор») в усіх наданих для дослідження публікаціях послідовно розбудовується й цілеспрямовано поляризується. При цьому «жертва» послідовно ідентифікується за національною ознакою, а «агресор» — за національно-політичною<sup>5</sup>.

Російський політичний наратив про домінування в Україні нацистської ідеології активно використовується з метою виправдання агресивної політики РФ щодо України з 2014 р., від початку збройної агресії РФ проти України. Попри те, що російська преса почала називати Україну «фашистською державою» значно раніше — ще після Помаранчевої революції 2004 р.

<sup>5</sup> Такий спосіб представлення інформації, у якій аксіологічне протиставлення суспільних груп відбувається за національною, у тому числі за національно-політичною ознакою, відповідає диспозиції юридичної норми «Умисні дії, спрямовані на розпалювання національної, регіональної, расової чи релігійної ворожнечі та ненависті» (ч. 1 ст. 161 ККУ).

[Гай-Нижник : 115–116], починаючи з 2014 р. політична ідеологема «нацизму в Україні» в російських пропагандистських публікаціях набула помітного імпульсу. Ця ідеологема використовується саме для аксіологічного протиставлення двох країн в ідеологічній системі координат «Росія — непримиренний борець з нацизмом, визволила Європу від нацизму в Другій світовій війні, здолала фашистську Німеччину» — «Україна — держава, у якій панує нацизм». Таке аксіологічне протиставлення у пропагандистських повідомленнях виконує функцію ідеологічної аргументації правомірності збройної агресії РФ проти України: «збройна агресія РФ проти України виправдана, бо Росія має покласти край нацизму в Європі». Політичний наратив «нацизму в Україні» вже став частиною масової свідомості в країні-агресорці і послідовно просувається за її межами. Проста «чорно-біла» картинка, у якій «свій» — Росія, борець з нацизмом, а «чужий» — Україна, держава з нацистською ідеологією, у першій своїй змістовій частині «Росія — борець з нацизмом» підтримується перемогою в Другій світовій війні, оскільки з часів розпаду СРСР російська пропаганда позиціонує нинішню Росію як одноосібну спадкоємицю цієї перемоги. Для підтримування цього наративу в другій змістовій частині «Україна — держава з нацистською ідеологією» порівняльної фактологічної змістової опори не існує, адже ні політичні рішення української влади, ні українське законодавство в цілому не дають для цього підстав. Але це не перешкоджає спробам просувати цей політичний наратив, оскільки кампанія масових пропагандистських повідомлень відповідного змісту спрямована саме на те, щоб виключати раціональне мислення, знецінювати докази й руйнувати причинно-наслідкові зв'язки. Разом з цим пропагандисти постійно докладають зусиль для того, щоб підвести ту чи іншу псевдоаргументацію і під цю змістову частину російського наративу про домінування в Україні нацистської ідеології.

Наведені вище інформаційні повідомлення дають прагмасемантичну опору для засвоєння інформації про начебто цілеспрямоване вшанування органами місцевого самоуправління в Україні (тобто на державному рівні) пам'яті саме тих українських історичних постатей, які сповідували ідеї нацизму, а також про начебто цілеспрямоване вшанування саме тих історичних подій, що пов'язані зі знищенням представників єврейського народу. Ця інформація, попри те, що вона міститься в змістових імплікаціях (у підтексті), є невід'ємною частиною прагматичного змісту досліджуваних повідомлень у їхній сукупності — через тиражування відповідних меседжів. У сучасному суспільно-політичному контексті семантичний наслідок про начебто цілеспрямоване вшанування на державному рівні історичних подій, пов'язаних зі знищенням представників єврейського народу, є обов'язковою умовою осмисленого сприйняття цих повідомлень. Є підстави констатувати, що в нинішньому суспільно-політичному контексті досліджувані повідомлення підтримують і цілеспрямовано просувають російський пропагандистський наратив про домінування в Україні нацистської ідеології, що виправдовує збройну агресію РФ і переконує в її правомірності. У нинішньому суспільно-політичному контексті оприлюднення серії таких повідомлень поєднує всю сукупність лінгвопрагматичних ознак вербальної дії «пропаганда війни».

Сучасна суспільно-політична комунікація ввела в активний слововжиток поняття «тригер» (від англ. trigger — «спусковий гачок»), яким оперують медійники, політологи, психологи. У психології тригером називають подію, яка викликає в людини, хворої на посттравматичний стресовий розлад, раптове повторне переживання психологічної травми. Кожне суспільство, яке

стає об'єктом інформаційної війни, виявляє свої тригери — аргументи, які майже гарантовано вмикають спускові механізми очікуваної реакції й масової поведінки, якщо врахувати, що люди масово реагують не стільки на дійсність, скільки на своє уявлення про неї. Такими тригерами політичних процесів стають (або за задумом політтехнологів мали б ставати) політичні наративи, які вживляються в масову свідомість через пропаганду. В інформаційній війні вибір наративів не випадковий, він має зачепити саме ті струни й задіяти саме ті спускові гачки, які тут і зараз будуть найефективнішими. Кривава історія нацизму була й залишається потужним тригером для Ізраїлю й для європейських країн, але відходить на другий план у США, які мають нещодавній болісний досвід боротьби зі світовим тероризмом і для яких постань Адольфа Гітлера видається менш страхотливою, порівняно з Усамою бен Ладеном. Не випадково в меседжах російської пропаганди, адресованих за океан, успішні дії сил оборони України з ураження воєнних цілей на території країни-агресорки послідовно називають терористичними. Тому в російській пропаганді для відмінних цільових аудиторій працюють відмінні наративи: «про український нацизм» — для внутрішньої аудиторії, Ізраїлю та Європи й «про український тероризм» — для США.

Не можна не помітити паралелей між досліджуваними інформаційно-пропагандистськими технологіями та технологіями нейролінгвістичного програмування, які предстанники цього напрямку вважають потенційно придатними для використання в сучасних інформаційних війнах [Зеленін]. НЛП — напрям психіатрії й практичної психології, ефективність якого не доведена, — розглядає свідомість людини як множину нашарувань від значущих інформаційних впливів, які відбувалися впродовж років: починаючи від батьківського виховання, освіти, релігії, культури, мистецтва й до ідеологічних індоктринацій і політичних пропагандистських кампаній. Прихильники цього методу переконані: щоб змінити поведінку людини в потрібному напрямку, необхідно відшукати в її свідомості певні «больові точки» й правильно їх задіяти. Якщо практики НЛП спрямовані на роботу з окремим індивідом, поведінка якого є менш передбачуваною, тому що надто складно виявити й врахувати всі інформаційні впливи, які для конкретного індивіда були значущими, то технології сучасних інформаційних воєн чинять вплив на свідомість великих мас людей, де працює закон великих чисел. Цей закон, один з ключових у теорії ймовірностей, пояснює, як поведінка тих чи інших випадкових величин стає передбачуваною при великій кількості експериментів. Можна припускати, що тоталітарні й посттоталітарні суспільства є найбільш гомогенними, оскільки впливом панівної ідеології були просякнуті всі сфери життя — освіта, культура, мистецтво, побут, політика, батьківське виховання й релігія. Ця ідеологія формувала однакове уявлення багатьох поколінь про своє і чуже, про добро і зло, про правду і кривду, про «правильні» етику і мораль. Таке суспільство передбачувано швидше відгукується на вплив пропаганди. У більш гомогенному суспільстві легше сформулювати потрібний наратив і задіяти тригер — той «спусковий гачок», який неминуче змусить великі маси людей мислити й учиняти саме так, а не інакше.

Лише в останні роки в європейських країнах і в США почало ширитися розуміння загрози, яку несуть необмежені можливості маніпулювання суспільною свідомістю через масмедіа. Це виявилось в перших практичних кроках щодо конкретних соцмереж та їхніх власників (наприклад, судовий процес над власником Телеграму Дуровим у Франції, заборона ТікТоку в США а також у Румунії — після маніпуляцій на виборах). Фейсбук, інстаграм, мережа «Х» стають дедалі агресивнішими у просуванні тих чи інших

політичних наративів для впливу на громадську думку, а отже, й на результати виборів і на політичне майбутнє західних демократій [Ажнюк 2025]. Це виразно виявляється в Україні в умовах збройної агресії з боку РФ. Наприклад, нещодавнє дослідження Texty.org.ua, проведене в Україні, виявило групу з 2000 (!) скоординованих акаунтів, які цілеспрямовано працюють на дискредитацію мобілізації в Україні [Кельм, Дукач].

У лінгвоекспертології і в практиці лінгвістичних експертиз зараз виробляються принципи лінгвоюридичної кваліфікації протиправних вербальних дій, які вчиняються через масмедіа з метою маніпулювання суспільною свідомістю в межах гібридної війни, частиною якої є «війна наративів». Розуміння лінгвопрагматичної структури вербальної дії «пропаганда», спрямованої на прихований масовий вплив на свідомість, а також розуміння сутності й функцій політичного наративу як прагмасемантичної опори політичної пропаганди, дають теоретичне підґрунтя, для вирішення цілого спектру питань, які постають перед юридичною лінгвістикою. У цій статті зроблено спробу теоретично обґрунтувати алгоритм лінгвістичної кваліфікації таких виявів політичної пропаганди, які відповідно до українського законодавства належать до категорії вербальних злочинів

## ЛІТЕРАТУРА

- Ажнюк Л. Вербальний злочин як об'єкт лінгвістичної експертизи. *Мова і війна: динаміка мовної системи і мовна політика* / за ред. Б. Ажнюка. Київ : Видавн. дім Дмитра Бураго, 2024а. С. 309–361.
- Ажнюк Л. Наратив. *Мовна політика й мовне планування* : енциклопед. слов. / за ред. Б. Ажнюка. Київ : Академперіодика, 2024б. С. 335–339.
- Ажнюк Л. Мова ворожнечі. *Мовна політика й мовне планування* : енциклопед. слов. / за ред. Б. Ажнюка. Київ : Академперіодика, 2024в. С. 229–232.
- Ажнюк Л. Пропаганда. *Мовна політика й мовне планування* : енциклопед. слов. / за ред. Б. Ажнюка. Київ : Академперіодика, 2024г. С. 378–381.
- Ажнюк Я. У США заборонили Тік-ток. 19 січня 2025. URL: <https://cutt.ly/YrIgY5N4> (дата звернення: 12.07.2025).
- Гай-Нижник П. «Неонацизм» у публічній риторичі В. Путіна: динаміка сенсових змін (2004 — поч. 2022 рр.). *Політичні дослідження / Political Studies*. 2024. № 1(7). С. 110–134.
- Зеленін В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни. Вінниця : «Віндрук», 2014. 384 с.
- Кельм Н., Дукач Ю. Ми виявили російську мережу з 2000 акаунтів у тіктоці, створених для дискредитації мобілізації та ТЦК. 01.08.2024. URL: <https://texty.org.ua/articles/113070/сенетоуаукраїна/> (дата звернення: 12.07.2025).
- Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
- Brade W. T. A Dictionary of Science, Literature, and Art. London : Longman, Brown, Green, and Longmans, 1842. 1423 p.
- Colley T. Strategic Narratives and War Propaganda. *The SAGE Handbook of Propaganda* / Eds. P. Baines, N. O'Shaughnessy, N. Snow . London : SAGE, 2020. P. 38–54.
- Fellows E. W. Propaganda: History of a Word. *American Speech*. 1959. Vol. 34. N 3. P. 182–189.
- Fletcher W. The Background of the Meaning of Propaganda. *Propaganda! — the War for Men's Minds* / Ed. H. Klein . Los Angeles : Los Angeles City College Press, 1939. P. 88–97.
- Jarlrbrink J., Norén F. The Rise and Fall of «Propaganda» as a Positive Concept: a Digital Reading of Swedish Parliamentary Records, 1867–2019. *Scandinavian Journ. of History*. 2023. Vol. 48. N 3. P. 379–399.
- Joseph J. E. Language and Politics. Edinburgh : Edinburgh University Press, 2006. 170 p.

- Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L. *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. New York : Routledge, 2013. 224 p.
- Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L. *Forging the World: Strategic Narratives and International Relations*. Ann Arbor : University of Michigan Press, 2017. 360 p.
- Pratkanis A. R., Aronson E. *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York : W. H. Freeman and Company, 1992. 312 p.
- Steinfatt T. M. Propaganda Theory. *Encyclopedia of Communication Theory* / Eds. S. W. Littlejohn , K. A. Foss. London : SAGE, 2009. P. 804–807.
- Taylor P. M. Psychological Warfare / Eds. N. J. Cull , D. Culbert , D. Welch *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. Santa Barbara : ABC CLIO, 2003. P. 323–327.

## ДЖЕРЕЛА

- Долінський                      Долінський Е. URL: <https://www.facebook.com/eduard.dolinsky> (дата звернення: 12.07.2025)
- ККУ                                      Кримінальний кодекс України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2001, № 25–26, ст.131.

Дата надходження до редакції: 01.02.2025

Дата надходження після доопрацювання: 27.02.2025

Дата затвердження редакцією: 03.03.2025

## REFERENCES

- Azhniuk L. (2024a). Verbalnyi zlochyn yak ob'iekt linhvistychnoi ekspertyzy. *Mova i viina: dynamika movnoi systemy i movna polityka*. B. Azhniuk (Ed.). Kyiv: Vydavnychy dim Dmytra Buraho, 309–361. [In Ukrainian].
- Azhniuk L. (2024b). Naratyv. *Movna polityka y movne planuvannia: entsyklopedychnyi slovnyk*. B. Azhniuk (Ed.). Kyiv: Akadempriodyka, 335–339. [In Ukrainian].
- Azhniuk L. (2024c). Mova vorozhnechi. *Movna polityka y movne planuvannia: entsyklopedychnyi slovnyk*. B. Azhniuk (Ed.). Kyiv: Akadempriodyka, 229–232. [In Ukrainian].
- Azhniuk L. (2024d). Propahanda. *Movna polityka y movne planuvannia: entsyklopedychnyi slovnyk*. B. Azhniuk (Ed.). Kyiv: Akadempriodyka, 378–381. [In Ukrainian].
- Azhniuk Ya. (2025). U SSHa zaboronyly Tik-tok. 19 sichnia 2025. URL: <https://cutt.ly/YrIgY5N4> (last accessed: 12.07.2025). [In Ukrainian].
- Brade W. T. (1842). *A Dictionary of Science, Literature, and Art*. London: Longman, Brown, Green, and Longmans.
- Colley T. (2020). Strategic Narratives and War Propaganda. *The SAGE Handbook of Propaganda*. P. Baines, N. O'Shaughnessy, N. Snow (Eds.). London: SAGE, 38–54.
- Fellows E. W. (1959). Propaganda: History of a Word. *American Speech*. Vol. 34 (3), 182–189.
- Fletcher W. (1939). The Background of the Meaning of Propaganda. *Propaganda! — the War for Men's Minds*. Klein H. (Ed.). Los Angeles: Los Angeles City College Press, 88–97.
- Hai-Nyzhnyk P. (2024). «Neonatsyzm» u publichnii rytorytsi V. Putina: dynamika sensovykh zmin (2004 — pochatok 2022 rr.). *Politychni doslidzhennia / Political Studies*, 1(7), 110–134. [In Ukrainian].
- Jarlrbrink J., Norén F. (2023). The Rise and Fall of «Propaganda» as a Positive Concept: a Digital Reading of Swedish Parliamentary Records, 1867–2019. *Scandinavian Journal of History*. Vol. 48(3), 379–399.
- Joseph J. E. (2006). *Language and Politics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Kelm N., Dukach Yu. (2024). My vyiavyly rosiisku merezhu z 2000 akauntiv u tiktotsi, stvorenykh dlia dyskredytatsii mobilizatsii ta TTsK. 01.08.2024. URL: <https://texty.org.ua/articles/113070/cenemoyaukrayina/> (last accessed: 12.07.2025).

- Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L. (2013). *Strategic Narratives: Communication Power and the New World Order*. New York: Routledge.
- Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L. (2017). *Forging the World: Strategic Narratives and International Relations*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Pratkanis A. R., Aronson E. (1992). *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. New York: W. H. Freeman and Company.
- Rizun V. V. (2008). *Teoriia masovoi komunikatsii: pidruchnyk*. Kyiv: Prosvita. [In Ukrainian].
- Steinfatt T. M. (2009). Propaganda Theory. *Encyclopedia of Communication Theory*. S. W. Littlejohn, K. A. Foss (Eds.). London: SAGE, 804–807.
- Taylor P. M. (2003). Psychological Warfare. *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present*. N. J. Cull, D. Culbert, D. Welch (Eds.). Santa Barbara: ABC CLIO, 323–327.
- Zelenin V. V. (2014). Po toi bik pravdy: neirolinhvistychnе prohramuvannia yak zbroia informatsiino-propahandystskoi viiny. Vinnytsia: «Vindruk». [In Ukrainian].

## SOURCES

- KKU Kryminalnyi kodeks Ukrainy. (2001). *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR)*, (25–26), art. 131. [In Ukrainian].
- Dolinskyi Dolinskyi E. (<https://www.facebook.com/eduard.dolinskyi>). (last accessed: 12.07.2025). [In Russian].

Received: 01.02.2025

Received in revised form: 27.02.2025

Accepted: 03.03.2025

### Lesia AZHNIUK

O. Potebnia Institute of Linguistics of the National Academy of Sciences of Ukraine  
4 Hrushevskoho Str., Kyiv, 01001, Ukraine

E-mail: [lesia.azhniuk@gmail.com](mailto:lesia.azhniuk@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0003-0095-0914>

## THE NOTION OF «PROPAGANDA» IN THE FRAMEWORK OF PRAGMATIC AND LEGAL LINGUISTICS

The article presents a theoretical substantiation of an algorithm for the linguistic qualification of verbal actions described by the legal-linguistic term *propaganda*. According to the provisions of the Criminal Code of Ukraine, propaganda of war, communist and national-socialist (Nazi) totalitarian regimes, and propaganda aimed at facilitating armed aggression against Ukraine, establishing and consolidating the temporary occupation of parts of Ukraine's territory, and evading responsibility for the aggressor state's military aggression against Ukraine are all prohibited. Since the term *propaganda* is used in the Criminal Code of Ukraine to denote a distinct category of crimes, the commission of such verbal acts must be diagnosed in linguistic expert examination through an exhaustive set of linguo-pragmatic features and criteria.

To qualify verbal actions as propaganda, it is necessary to understand their linguo-pragmatic parameters. This involves identifying who the subject of propaganda is, who the target audience is, the pragmatic content of the verbal act, the illocutionary means used, and the manner in which such an act may be performed in modern socio-political communication. In order to provide a legal-linguistic definition of propaganda applicable to linguistic expert examination, it is crucial to clearly identify its distinctive features and thus differentiate the verbal act of *propaganda* from other verbal acts with a similar communicative orientation — those that also involve persuasion and suggestion — and especially from those that are likewise classified as crimes under the Criminal Code of Ukraine. The article analyzes those linguo-pragmatic characteristics of modern propagandist discourse that may serve as diagnostic indicators. It outlines the linguo-pragmatic criteria and distinctive features whose combination within a particular communicative context allows verbal actions to be qualified. as propaganda of a certain kind.

Keywords: legal linguistics, pragmatic linguistics, linguistic expertise, socio-political communication, verbal crime, political narrative, propaganda.