

УДК 81'373.46

DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/99-1-68>**Юлія КОНОНЕЦЬ,***orcid.org/0000-0003-0889-8604*

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри англійської мови

Національного університету «Києво-Могилянська академія»

(Київ, Україна) *juliakononets@ukr.net*

## ДЕФОРМАЦІЯ РЕАЛЬНОСТІ У ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ НАРАТИВАХ: СЕМІОТИЧНИЙ АСПЕКТ

Стаття присвячена проблемі семіотичного аналізу російських пропагандистських наративів, метою яких є створення доповненої або деформованої реальності. Основними компонентами семіотичного аналізу є три види знаків за Ч. Пірсом – знаки-ікони, знаки-символи, знаки індекси, які влітаються у тканину пропагандистських наративів на візуальному, іконічному та іконографічному рівнях (Peirce, 1958: 80-81). Результати нашого дослідження демонструють, що візуальні компоненти функціонують разом з вербальними елементами і створюють нерозривну вербально-візуальну єдність, смисл якої декодується за допомогою кодів різних семіотичних систем. Такі полікодові гібридні тексти на основі вербально-візуальної єдності використовують з метою пропаганди. Пропагандистські наративи мають на меті вплинути на потенційну цільову аудиторію, створити інформаційні блоки з позитивною або негативною конотацією, які доповнюють або деформують об'єктивну реальність.

У зв'язку з цим на особливу увагу заслуговує висвітлення інтегративної природи вербальних та невербальних компонентів, які створюють форму гібридного повідомлення, в основі якого лежить полікодова структура.

Механізми актуалізації змісту вербально-візуального знака діють за допомогою кодів сприйняття на рівні візуалізації; кодів передачі інформації, зокрема, іконічних кодів (фігури, символи, знаки, семи), іконографічних кодів (гарнітура, шрифт, яскраве виділення), кодів підсвідомого. Важливим аспектом актуалізації змісту повідомлення є трансформація вербальних та візуальних компонентів, яка свідчить про інтегративну природу та нерозривну єдність вербальних і візуальних елементів у сучасному англійському дискурсі. Російські пропагандистські наративи залучають асоціативну складову, ідеологеми, історичний контекст для викривлення або повної деформації об'єктивної реальності з метою підтримки воєнного дискурсу в межах своєї країни. Знакова система, яку пропонують пропагандисти, може бути дуже далека від реальності, однак цей факт є абсолютно прийнятним для маніпуляторів, оскільки вигадана реальність домінує або деформує об'єктивну реальність.

**Ключові слова:** пропагандистський наратив, деформація реальності, знак-ікона, знак-символ, знак-індекс, коди сприйняття, вербально-візуальна єдність.

**Yuliia KONONETS,***orcid.org/0000-0003-0889-8604*

PhD in Philology, Associate Professor,

Associate Professor at the English Language Department

University of Kyiv Mohyla Academy

(Kyiv, Ukraine) *juliakononets@ukr.net*

## DEFORMATION OF REALITY IN PROPAGANDA NARRATIVES: A SEMIOTIC ASPECT

The present article focuses on the issue of semiotic analysis of russian propaganda narratives the aim of which is to create augmented or warped reality. The main components of semiotic analysis are three types of signs according to Ch. Peirce – icons, symbols, indexes which became the inner structure of propaganda narratives at visual, iconic and iconographic levels (Peirce, 1958: 80-81).

The results of my research reveal that visual components function together with verbal elements and they create an inseparable verbal and visual unity, the sense of it can be decoded with the help of different semiotic codes. Such poly-coded hybrid texts, created on the basis of verbal and visual integrity, are often used for propaganda effect. Propaganda narratives' aim is to influence the potential target audience, create informational slots with positive or negative connotations that can augment or distort the objective reality. As regards the distorted reality, revealing the integrity of verbal and non-verbal components which establish the form of hybrid message of poly-coded structure is to be underlined.

The updating mechanisms of verbal-visual signs operate with the help of perception codes at visual level, codes of information transmission, including iconic codes (figures, symbols, signs), iconographic codes (headset, font, highlighting), codes of unconsciousness. Important aspect of sense actualization of the message is transformation of verbal and visual components. That means the importance of visual and verbal integrity in modern English language discourse. Russian propaganda narratives involve associative components, ideologemes, historical context aimed at the distortion or complete deformation of objective reality to support the ideas of military discourse in their country. The system of signs of propaganda narratives can stay very far from the objective reality but it is acceptable for manipulators of mass consciousness to provide deformation of real world.

**Key words:** propaganda narrative, reality deformation, icon, symbol, index, codes of perception, verbal and visual integrity.

**Постановка проблеми.** Дослідження пропагандистських нарративів набуло важливого значення у сучасному дискурсі після початку загарбницької війни російської федерації проти України. Російські пропагандистські нарративи створювалися задовго до початку війни, однак ґрунтовного дослідження структури, прихованих смислів, маніпулятивної природи, вербально-візуальної єдності, семіотичних та методологічних аспектів нарративів не було проведено. Тому сьогодні семіотичні аспекти дослідження російської пропаганди, зокрема прихованих смислів, які декодуються через вербальні або візуальні компоненти, а також зумисна деформація об'єктивної реальності, набувають нового життєво необхідного звучання не лише в аспекті виживання, а й в аспекті перемоги ворога. Сучасна поліпарадигмальна лінгвістика зорієнтована на вивчення питань, які тісно пов'язані з кодами різних семіотичних систем, тому наше дослідження пропаганди як інструменту деформації реальності ґрунтується на семіотичній складовій.

**Аналіз досліджень.** Знаки привернули увагу дослідників досить давно. Вони досліджувалися у XIX та XX століттях у логіці (У. Уїтні, Ч. Морріс, Ч. Пірс, Ф. де Соссюр), інтерпретувалися з позиції теорії знаків, зокрема іконографії (А. Варбург, У. Еко, Е. Панофський), теорії образотворення (Дж. Батлер, К. Холден, Г. Чармесон, А. Frankel, А. Goddard, Е. Rubin, М. Houston, Н. Restorff, N. Klein, К. Koffka, С. Jung, С. Pearson, D. Norman) (Кононець, 2014: 5). Висвітлювалися також загальні проблеми створення та психологічного сприйняття споживачами знаків у сучасному суспільстві (Дж. Веркман, С.М. Девіс, Ф. Котлер, У. Лідвел, Frankel, N. Klein, W. Leeds-Hurwitz) (Кононець, 2014: 6). Першою знаковою класифікацією була типологія американського логіка Ч. Пірса, який виокремив 10 типів знаків, серед яких головними були такі: *ікони*, що мали структурну та якісну подібність із позначеним (скульптура, живопис, кінохроніка тощо); *індекси*, зміст яких відповідає формі за суміжністю причини й наслідку (підвищена температура тіла людини – індекс її хвороби, дим у лісі – індекс вогню багаття чи пожежі, жести на позначення певних станів, дій); *символи* – знаки умовного довільного зв'язку з позначеним. Ч. Пірс підкреслював, що виокремлення наведених типів має відносний характер, оскільки у знакові можуть суміщатися риси кількох типів, тому при встановленні різновиду знака застосовується принцип переваги рис одного з типів (Pierce, 1958: 75).

Були також встановлені способи візуалізації вербально-візуальних знаків в англomовному

рекламному дискурсі (спосіб чанкінгу, змикання, діаграма Гуттенбенга, техніка яскравого виділення, техніка зворотнього контрасту, графічна репрезентація, мнемонічний прийом, ефект переваги зображення, ефект фон Ресторфа, страх порожнечі, архетипи, візуально-просторовий резонанс, відношення фігура-фон, закон прегнантності); з'ясовано тенденцію до зменшення вербальних елементів та відповідно збільшення візуальних елементів у сучасному дискурсі (Harmon-Jones, Judson Mills, 1999: 46).

**Мета статті** полягає в теоретичній та практичній інтерпретації російських пропагандистських нарративів, які створені на основі інтеграції вербальних та іконічних компонентів з метою зміни акцентів у сприйнятті об'єктивної реальності цільовою аудиторією, а також повної деформації реальності.

**Виклад основного матеріалу.** Вербально-візуальні знаки є символами, довільними заміниками змісту, який вони закріплюють за певною формою, однак ця довільність не поширюється на мотиваційний зв'язок знаків у межах певної мовної системи. Такі знаки можна вважати своєрідним «згорнутим» текстом, що виконує всі основні інтенції тексту-макрознаку, зокрема, семіотичного тексту: *емотивну, референційну, фатичну, металінгвістичну, естетичну та імперативну*. Успіх вербально-візуальних знаків певною мірою базується на емоційному ефекті, який досягається за допомогою асоціативності. Слово виступає основним подразником, який викликає в людини емоційну реакцію. Внутрішня форма (ономасіологічна структура) вербально-візуальних знаків зазвичай активує не національно-специфічні, а універсальні (загальнолюдські) асоціації. Особливе значення в цьому випадку має смисловий зміст слова, його семантика, яка може викликати певні асоціації (Кононець, 2014: 15).

Знак, в основі якого лежить вербально-візуальна єдність, є полікодовим феноменом завдяки взаємодії різних компонентів. Багатомірність цього явища зумовлює міждисциплінарність його дослідження. Зміст креолізованого тексту кодується в різних знаках – вербальних і образотворчих, при цьому створюється особливий лінгво-візуальний феномен, в якому вербальний та образотворчий елемент створює одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, яке забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата (Кононець, 2014: 17).

Важливим аспектом є динаміка значення, коли одне значення виникає на основі іншого. Причини семантичних змін можуть бути екстралінгвістич-

ними та лінгвістичними. В основі вторинного використання вербально-візуального знака лежать закони асоціативних зв'язків. Ці зв'язки визначають вид семантичних змін, типи відношень між значеннями в діячності, і, як результат, – типи самих значень в семантичній структурі багатозначного слова. Отже, вербально-візуальний знак є полікодовим (гібридним) текстом, де задіяні різні інтерпретаційні коди знака та створюється одне візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, що забезпечує його комплексний прагматичний вплив на адресата.

Аналіз колективного підсвідомого у суспільстві свідчить про системний зсув уваги від поняття до знаку. Оскільки прямий доступ до інтелектуального продукту іншого суб'єкта не є можливим, колективне підсвідоме виходить на рівень зовнішньої інтерпретації знаків. Маємо на увазі перший рівень репрезентації знака – іконічний (Panofsky, 1937: 12-20). Звідси виникає ситуаційний пріоритет знака над об'єктом, оскільки перевірка відповідності знака і реального об'єкта під питанням. Проте узгодження знаків між суб'єктами є швидким і продуктивним, і, як результат, можна констатувати перевагу узгодження знаків над їх співвіднесенням із реальністю.



Якщо проаналізувати вербально-візуальне пропагандистське повідомлення агресора (Рис.1), то можемо дійти висновку, що на іконографічному рівні репрезентації маємо полікодовий наратив про перемогу у війні російської армії. Зірка як асоціативний елемент, що символізує перемогу у минулому, переноситься у вигадану реальність сьогодення. Вербальна інтерпретація узгоджує знак і реальність – перемога дістається у вогні, отже, цільова аудиторія має сприймати індекс вогню як об'єктивну реальність війни. Сучасний образ воїна (скоріше не властивий, аніж властивий російській армії) використовується як знак-символ рішучості у досягненні своїх цілей, а

також є символом сучасної і технологічної армії, а не архаїчної, “в лаптях”, яка спеціалізується на крадіжках і вбивствах мирного населення. Фонове зображення символу Z має на меті акцентувати **сакральність ідеї війни**, оскільки цей знак став символом російського вторгнення в Україну. Найпростіші знаки часто стають потужними завдяки легкому декодуванню та зображенню, яке асоціюється підсвідомо з агресією та страхом. Отже, створення вербально-візуальної єдності зображення і текстової форми певним чином узгоджує знакову систему цільової аудиторії. Ця знакова система може бути дуже далека від реальності, однак цей факт є абсолютно прийнятним для пропагандистів, оскільки вигадана реальність домінує або деформує об'єктивну реальність.

Деформація об'єктивної реальності відбувається коли цільова аудиторія не пізнає реальність, а просто **засвоює готові знаки**. Замість структури «реальний об'єкт – поняття – знак» утворюється структура «знак – уявлення про об'єкт, або уявлення об'єктивну реальність». Оскільки кожен у соціумі орієнтується на іншого, виникає ситуація, де знак підтверджується тим, що його використовують інші суб'єкти, а інші суб'єкти використовують його тому, що він підтверджений. Об'єктивна реальність стає зайвою, оскільки відсутні критерії об'єктивної реальності. Так діють російські пропагандистські наративи, підмінюючи реальність вигаданою реальністю або деформацією реальності.



(Рис. 2) Українські воїни, які захищають свою землю від агресора, зображені з принизливим акцентом в образі песиків на фоні сонячного світла. Прапор України, за який віддавали життя герої, висить на плечі, зливаючись з жовтим фоном чи то розквітливих рослин, чи сонячного світла. Цим зображенням російські візуальні образи нівелюють саму ідею героїчної боротьби України за своє майбутнє, представляючи війну як прогулянку для українців. Отже, деформація реальності є потужним інструментом російської пропагандистської машини.



Деформація реальності може ґрунтуватися на історичних паралелях (Рис. 3), в основі яких лежить асоціативна складова. Добре відомі візуальні образи часів другої світової війни (радянський солдат з зіркою на шоломі) грубо використовуються з метою виправдання незаконного повномасштабного вторгнення до незалежної держави, і викликає у середньостатистичного жителя росії стійку асоціацію з визвольною боротьбою. Вербальний ряд підсилює цю асоціативну складову, називаючи російських солдат «визволителями України», при цьому надаючи паралель з другою світовою війною, а саме з фашистськими окупантами – «смерть німецьким окупантам». Фонове зображення пам'ятника Богдану Хмельницькому є маніпулятивним візуальним компонентом у цьому контексті, оскільки підсилює ідею воз'єднання двох так званих братніх народів, залучивши образи минулого для інтерпретації подій сьогодення. Відбувається деформація реальності, яка розкодовується завдяки **історичному контексту**. Однак, незнання історичного контексту або

засвоєння ідеологем ворога не дає можливості розкодувати приховані смисли і грубу деформацію об'єктивної реальності.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження російських пропагандистських наративів було встановлено, що вербально-візуальні повідомлення є мікротекстами, в яких особливої ваги набуває інформаційне навантаження, а також інтеграція вербальних і невербальних компонентів повідомлення. Тісний структурний зв'язок вербальних і невербальних елементів свідчить про те, що зображення виконує декілька функцій: інформативну, естетичну, експресивну і аргументуючу. Мовна компресія в таких гібридних текстах обумовлена лінгвістичними та екстралінгвальними факторами створення та існування вербально-візуальної єдності. Проаналізувавши інтеграційні процеси, які відбуваються на рівні вербальних і невербальних компонентів, встановлено засоби декодування прихованих смислів повідомлень. Провівши дослідження вербально-візуальної єдності семіотично ускладнених текстів, є всі підстави стверджувати, що такі знаки – це тексти, в структурі яких задіяні коди різних знакових систем, передусім засоби їх вербального та візуального використання, що забезпечує комплексний прагматичний вплив на адресата. У таких гібридних текстах задіяні коди різних знакових систем – вербальні, іконічні, іконографічні. При цьому пропагандистські наративи створюють зумисну деформацію реальності на основі таких параметрів: асоціативна складова, історичний контекст, перевага узгодження знаків над їх співвіднесенням з об'єктивною реальністю, засвоєння готових знаків. Перспективи подальшого вивчення російських пропагандистських наративів пов'язані із необхідністю дослідити механізми актуалізації змісту полікодових (гібридних) текстів з метою розкодування і нівелювання впливу агресора на українську аудиторію.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кононець Ю.В. Типологія вербальних товарних знаків в англomовному рекламному дискурсі. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Спеціальність 10.02.04 – Германські мови. Київ: Київський національний лінгвістичний університет, 2014. 20 с.
2. Harmon-Jones E., Mills J. Cognitive dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology. American Psychological Association, 1999. 270 p.
3. Panofsky E. The early history of a man in a series of paintings by Piero di Cosimo. Journal of the Warburg Institute, Vol. 1. P.12-30.
4. Peirce Ch.S. Logical foundation of the theory of signs. Dover Publications, Inc. 1958, 348 p.

#### REFERENCES

1. Kononets Y.V. (2014) Typologiya verbalnykh tovarnykh znakov v anglomovnomu reklamnomu diskursi. Avtoreferat na zdobuttia naukovoogo stupenia kandydata filolohichnykh nauk. Spetsialnist 10.02.04 – hermanski movy. [Typology of verbal trademarks in the English language advertising discourse. Abstract for the thesis for the Candidate Degree in Philology. Speciality 10.02.04 – Germanic Languages.]. Kyiv, Kyivskiy natsionalnyi lnhvistychnyi universytet, 20 p. [in Ukrainian].
2. Harmon-Jones E., Mills J. (1999) Cognitive dissonance: progress on a pivotal theory in social psychology / American Psychological Association, 270 p.
3. Panofsky E. The early history of a man in a series of paintings by Piero di Cosimo. Journal of the Warburg Institute, Vol. 1. P.12-30.
4. Peirce Ch.S. (1958) Logical foundation of the theory of signs. Dover Publications, Inc. 348 p.

Дата першого надходження статті до видання: 30.04.2026  
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026  
Дата публікації (оприлюднення) статті: 30.05.2026

Стаття поширюється на умовах  
ліцензії відкритого доступу (CC BY 4.0)

