

УДК 811.161.2*23

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2020-8.14>

ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ ЗАХИСНИКА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ

Кирилюк Ольга Леонідівна

кандидат філологічних наук, доцент,

докторант кафедри української філології, теорії та історії літератури

Чорноморського національного університету імені Петра Могили

вул. 68 Десантників, 10, Миколаїв, Україна

Інформаційна війна передбачає боротьбу не стільки за території, скільки за свідомість суспільства, яке проживає на тих територіях. Сторони конфлікту намагаються нав'язати суспільству власне трактування образів «ворога», «захисника» і «Батьківщини», руйнуючи при цьому чужі. У сучасній науці таку форму протистояння називають когнітивною війною, тобто війною за сенси. Нав'язування чи відстоювання цих сенсів здійснюють за допомогою вживання відповідного лексичного інструментарію для мовної кореляції певних образів. Система лінгвістичних знаків обраних для віддзеркалення воєнної ситуації викликає необхідні емоційні реакції та налаштовує на позитивне чи негативне сприйняття реципієнтом учасників конфлікту. Створені образи мають обов'язково узгоджуватися з уявленнями про «захисника» чи «ворога» в традиційній мовній картині світу суспільства, тобто відповідати розподілу за дихотомією «свій – чужий».

У процесі аналізу дискурсу російсько-української війни виділено такі способи формування образу захисника за допомогою мовних засобів: а) особові та присвійні займенники, що допомагають розподілити учасників конфлікту в бінарній опозиції «свій-чужий» («наші – ваші», «ми – вони»); б) іменники з позитивною семантикою як кореляти поняття «захисник» («герой», «воїни»); в) ад'єктиви на позначення позитивних якостей захисника («доблесні», «відважні»), з) дієслова із семою застосування сили й результативності дії («змусили», «знищили», «дали відсіч»); г) іменники на позначення рис характеру («рішучість», «відвага»); д) прислівники для маркування позитивної ознаки дії захисників («впевнено», «мужньо»).

Важливу увагу приділено не тільки вживанню лексем, а також структурі речень у новинних повідомленнях. Інформацію про події на фронті подають переважно за схемами: ворог – заподіює шкоду – захиснику/ країні/ людям; захисник – заподіює шкоду – ворогу; захисник – допомагає – країні/ людям.

Для формування позитивного образу захисника використовують також допоміжні мовні засоби, що викликають позитивні емоційні реакції мовців. Зокрема в історіях про військових часто звучать мовні кореляти концептів «діти» та «домашні тварини», яким воїни допомагають.

Ключові слова: когнітивна війна, інформаційна війна, збройна агресія, мовна картина світу, концепт, актант, агент, пацієнс.

Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності. Суспільство, яке перебуває в стані війни потребує особливої згуртованості, а також єдності в поглядах на ситуацію. Чіткому розумінню образів ворога і захисника сприяє домінування відповідних мовних засобів у новинних повідомленнях владних структур та ЗМІ. Водночас потрібно враховувати, що запропоновані суспільству певні мовні одиниці і, як наслідок, закріплені за ними образи повинні узгоджуватися з традиційною мовною картиною світу реципієнта, яка віддзеркалює базове сприйняття образів захисника й ворога як складників дихотомії «свій – чужий», «хороший – поганий». І саме від добору мовних знаків у новинних повідомленнях про війну значною мірою залежить те, до якої із категорій цих дихотомій мовець зарахує військових кожної зі сторін конфлікту.

Особливістю сучасних збройних конфліктів є боротьба не тільки за території, а в першу чергу – за свідомість суспільства. Тому такі

протистояння називають когнітивною війною і трактують як «вплив на вищий рівень мислення людини, на смисли й цінності, які визначають її поведінку» [5, 7]. Зважаючи на те, що віддзеркалення суспільної картини світу відбувається за допомогою мовних знаків, то таку війну можна назвати також *лінгвокогнітивною* і трактувати її як війну мовними знаками з метою формування, нав'язування чи руйнування системи образів і уявлень про світ. Суспільство співчуває чи протистоїть одній зі сторін конфлікту залежно від того, за допомогою яких мовних знаків отримує інформацію про події. За словами Г. Почепцова, Британія змушена була відмовитися від продовження англо-бурської війни, оскільки британська преса назвала бурів «борцями за свободу», а англійські війська – «душителями свободи» [5, 5]. Відповідно до традиційної мовної картини світу суспільство розподілило сторони конфлікту в межах дихотомії «свій – чужий», ґрунтуючись на двох словах «борці»

та «душители». Так само Г. Почепцов наводить приклад двох воєн у Чечні, зазначаючи, що перша з них була програна Росією саме на когнітивному рівні: російські ЗМІ називали чеченців «борцями за свободу Ічкерії», які воюють проти «федеральних військ». А от під час другої кампанії симпатії громадян перейшли на бік владних сил, оскільки ЗМІ почали іменувати чеченців «моджахедами», а кремлівські війська «російськими» [5, 5]. Тобто в другому випадку особи, названі чужим словом «моджахеди», у суспільній свідомості автоматично потрапляли в категорію «чужі», у той час як маркер «російські» давав можливість суспільству вважати «своїми» війська, які насправді придушували боротьбу чеченців за незалежність. Тому саме мовне віддзеркалення воєнної ситуації формує відповідні образи, викликаючи емоційні реакції та налаштовуючи на позитивне чи негативне сприйняття суспільством учасників конфлікту. Розтиражований у ЗМІ образ ворога має бути чітким і відповідати уявленням про нього в традиційній мовній картині світу. Бо саме наявність чіткого образу «чужого», на думку Г. Ковальнової, «сприяє внутрішній згуртованості та мобілізації нації», «робить менш значущими всі її внутрішні відмінності й суперечливості, порівняно з відмінностями й суперечливостями “нашої” спільноти з “іншою”» [3, 87]. Опозицію «свій – чужий» Г. Ковальова вважає «основною для формування ідентичності» [3, 88]. До 2014 року частина українців не мала чітких самоідентифікаційних орієнтирів. Причиною стала тривала робота російської пропаганди із руйнування української ідентичності, що спричинило своєрідну ідентифікаційну кризу. Суспільство перейняло чужу мову, чужу історію, культуру, і внаслідок цього в його мовній картині світу поняття «російські військові», сформоване на основі кінофільмів, потрапляло в категорію «свій». У результаті потенційного ворога сприймали, як собі подібного. З початком російської агресії більшість українських громадян зажадала відмінної з росіянами ідентичності на ментальному рівні. На думку Г. Ковальнової, у такому випадку «на перший план виходить підстава формування ідентичності «ми – не вони» [3, 88]. Саме тому з'явився запит на національну ідентичність: українську мову, виробництво власного культурного контенту і, що важливо, – на формування образу власного військового героя.

Тому вивчення мовного вираження російсько-українського воєнного протистояння та впливу семантики мовного знака на суспільну свідомість набуває нині особливої актуальності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Одним із перших лінгвокогнітивний підхід до вивчення воєнного дискурсу застосував G. Lakoff, досліджуючи концептуальну метафору як спосіб пояснення дій учасників конфлікту в Перській затоці [9]. Теорію концептуальних метафор, які допомагають маніпулювати суспільною думкою в ході збройних конфліктів, використовує у своєму дослідженні M. Fabiszak [7]. Особливості мовного віддзеркалення воєнної тематики вивчають E. Steuter & D. Wills [12] та T. A. van Dijk [13]. Дискурс російської збройної агресії проти України одразу став об'єктом зацікавлення науковців. Зокрема L. Smoog, пояснює головні наративи «української кризи» [11], а D. Goriacheva трактує особливості використання метафор у ході висвітлення конфлікту [8]. Мова як складник війни досліджена в працях О. Рогач [10], Г. Яворської [6]. Лінгвальна репрезентація концепту «війна», а також особливості віддзеркалення концептуальної опозиції «захисник – ворог» вивчені в працях Т. Вільчинської [1; 2], а об'єктивізацію концепту «воїн» у текстах ЗМІ досліджує Л. Підкамінна [4].

Однак автори зосереджують увагу переважно на системі мовних засобів, обраних ЗМІ для відображення конфлікту, але не з'ясовують, як вживання тих чи тих лексем, а також структура речень в новинних повідомленнях впливають на формування позитивного чи негативного образу учасника конфлікту.

Формулювання мети і завдань статті.

Мета – дослідити особливості використання мовних засобів формування образу захисника в дискурсі російсько-української інформаційної війни. Завдання: а) виявити набір мовних засобів, використовуваних українськими ЗМІ та користувачами соцмереж на позначення захисника; б) з'ясувати особливості поєднання цих мовних одиниць з іншими лексемами, які сприяють формуванню образу; в) виявити особливості побудови речень у новинних повідомленнях; г) визначити, як ужиті мовні одиниці сприяють розподілу образів відповідно до світоглядної категорії «свій – чужий».

Джерелом дослідження слугували тексти щоденних зведень штабу АТО/ООС, загальноукраїнські та регіональні інформаційні ресурси (day.kyiv.ua, dsnews.ua, depo.ua, espreso.tv, intvua.com, inlviv.in.ua, unian.ua, ua.112.ua, ukrinform.ua, lb.ua, novynarnia.com, ngp-ua.info, tyzhden.ua, pravda.com.ua, prm.ua, 5.ua, radiosvoboda.org, sensor.net, gazeta.ua, zn.ua), акаунти у facebook.com («Герої АТО», «Операція об'єднаних сил»).

Виклад основного матеріалу дослідження. У процесі аналізу інформаційного

наповнення ЗМІ та соцмереж встановлено найбільш поширені способи формування позитивного образу захисника.

Вживання займенників («ми – ви», «ми – вони», «наші – їхні», «наші – ваші», «свій – ваш»). Поляризація суспільної картини світу в умовах збройного конфлікту за принципом – «свій – чужий» змушує використовувати мовні засоби, які розподіляють будь-які поняття відповідно до цієї бінарної категорії. Одним із її втілень є займенникова опозиція «ми – вони». Саме тому в номінаціях на позначення українських військових превалує займенник «наші» – *наші хлопці, наші герої, наші воїни*. Наприклад: «**Наші хлопці стоять на передовій, ми за них – тут**» (day.kyiv.ua, 6.10.2017). Така чітка ідентифікація необхідна для протиставлення: є «**чужий ворог**», якому протистоять «**наші захисники**». У такому випадку лексема «чужий» утворює синонімічний ряд зі словом «поганий», а займенник «наші» набуває ознак іменника і стає синонімом до слова «хороші». Таке розмежування дає своєрідний ментальний дороговказ суспільству – кого підтримувати у висвітленій ситуації. Формування набору лексем, якими в інформаційному просторі позначають ворога й захисника, є важливим складником ведення інформаційної війни. І в першу чергу відповідальність за формування цих мовних засобів покладено на державні органи влади, оскільки тільки чітка державна позиція мотивує суспільство дати відсіч збройній агресії. Водночас важливим є не тільки позначення свого війська лексемою «наші», а також і маркування противника займенниками «вони», «їхні», «ваші». У поданому нижче тексті здійснено чітке маркування «своєї» та «чужої» сторони за допомогою займенників:

*«Російські спецпризначенці, у **вашу** підготовку вкладено шалені кошти із російського бюджету. **Наші кіборги**... вже достатньо проекзаменували **вас** на профпридатність. Оцінка – двійка... Ми на **своїй землі** наведемо лад і без **вашої допомоги**. Кожен сантиметр **нашої території** дуже дорого **вам** коштує. За період боїв на українському Донбасі загинуло більше **ваших** солдатів, аніж за 15 років в Афганістані»* (штаб АТО, 6.12.2014).

У тексті українська сторона представлена сполуками «*наші кіборги*», «*своя земля*», «*наша територія*», а російська – «*ваша підготовка*», «*ваша допомога*», «*ваші солдати*», «*ваші життя*».

Побудова речень. Повідомлення про події на фронті будують за традиційною структурою: АГЕНС (виконавець дії) – ДІЄ – (на) ПАЦІЄНС (об'єкт дії): Наприклад: *бійці ліквідували*

ворога; противник збив літак. Однак є правила, які допомагають розподілити в мовній картині світу учасників дії (актантів) відповідно до бінарної опозиції «свій – чужий»:

1. Якщо актант-суб'єкт (агенс) маркований як «чужий», то в реченні виконується ним дія має бути негативною і спрямованою на актант-об'єкт (пацієнс), позначений маркером «свій»: ХТОСЬ із категорії «чужий» – ЗАПОДІЮЄ ШКОДУ – КОМУСЬ із категорії «свій»: *Цієї ночі бойовики обстріляли позиції українських силовиків* (штаб АТО, 20.05.2014); Лексема «бойовики» має негативні конотації, так само, як лексема на позначення дії – «обстріляли». Наявність слова «українські» автоматично дає підстави мовцеві чітко розмежувати актанти: свої – «українські» та чужі – «неукраїнські». На рівні концептів «захисник – ворог» цю схему можна зобразити так: ВОРОГ – ЗАПОДІЮЄ ШКОДУ – ЗАХИСНИКУ. Актант «захисник» може бути замінений поняттями «країна», «люди», «діти» та ін. А тому такі дії викликають обурення суспільства, ненависть до тих, хто їх здійснює, і підтримку тих, кому заподіяно шкоду.

2. Якщо роль актанта-суб'єкта виконує «свій», то повідомлення будуть побудовані так, аби він завдав ментально виправданої шкоди актанту-об'єкту «чужому» і допоміг актанту-об'єкту «своєму»: *Українські воїни ліквідували одного та поранили чотирьох окупантів* (pravda.com.ua, 29.05.2020); *Бійці ЗСУ боронять мирних жителів прифронтового Зайцевого від нападів проросійських терористів* (intvua.com, 27.05.17). Схема 1: ЗАХИСНИК – ЗАПОДІЮЄ ШКОДУ – ВОРОГУ. Лексеми «українські» або «ЗСУ» сприяють маркуванню виконавця дії як «свого», а отже, виконані ним дії реципієнт сприймає як виправдану помсту «ворогу» і підтримує їх. У таких повідомленнях актант-об'єкт буде позначений тільки словами з негативними конотаціями, аби він не викликав співчуття («окупанти», «сепари», «терористи»). Схема 2: ЗАХИСНИК – ДОПОМАГАЄ – ЛЮДЯМ.

Іменникові позначення ворога та захисника. Далекий від політики реципієнт зрозуміє, яка сторона конфлікту «погана/чужа», а яка «хороша/своя» саме з новинного повідомлення, у якому будуть використані відповідні лексеми. Тому з перших днів війни тих осіб, які воюють проти української армії, в українському інформаційному просторі номінують негативними маркерами: *бандити, терористи, маргінали, загарбники, окупанти*. А українському війську навпаки отримує позитивне маркування: *герої, воїни, захисники*. Саме офіційна

позиція держави визначає мовне наповнення інформаційного простору в ході висвітлення російсько-українського конфлікту. На початку АТО (навесні 2014 р.) штаб використовував переважно сполуку «українські силовіки», «сили АТО». Тобто стрижневим стало поняття «сила», оскільки на цьому етапі подій суспільство сподівалося на швидкий силовий спосіб розв'язання конфлікту. Однак згодом, очевидно, з усвідомленням того, що конфлікт має більші масштаби, визначальним стало формування позитивного образу не «силовика», а «захисника». Тому для висвітлення подій вдалися до таких термінів: «*наша армія*», «*наші війська*», «*українські військовослужбовці*», «*військовослужбовці Збройних сил*», «*військові Збройних сил*», «*український солдат*». У новинних повідомленнях з'явилися слова з більш яскравими позитивними конотаціями: «*наші воїни*», «*українські воїни*», «*наші оборонці*», «*наші захисники*», «*захисники України*».

У ЗМІ та соцмережах цей синонімічний ряд доповнений таким набором мовних одиниць: «*армійці*», «*атовці*», «*хлопці*», «*вояки*», «*атошники*», «*учасники війни на Донбасі*», «*біійці АТО*», «*учасники АТО*», «*учасники війни*», «*сини України*», «*герої*», «*справжні воїни*», «*істинні патріоти*», «*ветерани*», а також перифразами: «*воїни світла*», «*світле військо*», «*янголи в камуфляжі*», «*українські лицарі*». Зокрема популярною стала метафорична сполука «*воїни світла*», мотивована відомою піснею гурту «Brutto»: «**Воїни світла, герої, захисники, котики, наші хлопчики – це все про них**» (tyzhden.ua, 14.11.2017). Трапляється вживання субстантивованих лексем «*незламні*», «*непереможні*»: «*Подивіться в очі захисникам: Військове ТБ оприлюднило відео з історіями непереможних*» (5.ua, 19.04.2017).

Ад'єктиви як засоби позитивної характеристики. Стосовно українських воїнів уживають епітети, які вказують на мужність та відвагу: «*мужні*», «*сильні*», «*героїчні*», «*рішучі*», «*відважні*», «*незламні*», «*стійкі*»: «**Сильні, відважні, мужні і нескорені. На плечах наших захисників тримається мирне небо!**» (акаунт «Герої АТО», 14.10.2016). Трапляються метафоричні конструкції: «**Найміцніше залізо в нашій армії - це залізо, з якого зроблені наші українські воїни**» (Петро Порошенко, 23.08.2017).

Для посилення ефекту інформація про захисників має бути подана на контрасті щодо ворога. Тому іншу сторону конфлікту маркують епітетами, які виражають негативні відтінки значень. Тобто на фоні сильних і героїчних українських воїнів бойовики зображені

як «*налякані*», «*шоковані*», «*озвірілі*», «*п'яні*». Наприклад: «*Бойовики шоковані й налякані*» (dsnews.ua, 2.03.2019).

Лексеми на позначення дій. У висвітленні дій українських військових також домінують лексеми, що говорять про силу й надійність: «*дають відсіч*», «*змушують ворога*», «*не втрачають пильності*», «*реагують прицільним вогнем*», «*задіюють вогневі засоби*», «*готові до реагування*», «*стоять на захисті миру й спокою*», «*боронять мир*», «*боронять землю*», «*воюють за правду*». Показовими є щоденні офіційні повідомлення штабу АТО (ООС), які формують образ українського солдата, як такий, що відповідає традиційному уявленню про «захисника» у мовній картині світу: «**Під час ворожих обстрілів наші захисники проявили мужність та витримку**» (штаб ООС, 8.07.20). Розповсюджену штабом лексику поширюють ЗМІ, а отже, саме створений владою мовний інструментарій формує відповідний емоційний стан реципієнтів. Такі повідомлення дають суспільству чіткий сигнал про те, що воно надійно захищене. Інколи навіть в офіційних повідомленнях вдаються до яскравих метафоричних позначень дій захисників: «**Силами АТО відправлено до пекла диверсійно-розвідувальну групу терористів**» (штаб АТО, 7.12.2014).

Умови інформаційної війни вимагають, аби поруч із героїчним змалюванням своїх захисників йшло формування принизливого та комічного образу ворога. Тому в повідомленнях про ворога домінують лексеми: «*паніка*», «*недовір'я*», «*низький моральний стан*», «*дезертирство*», «*самогубство*» та ін.: **Бойовики в паніці: в АТО їдуть снайпери Хмельницького спецназу** (ngr-ua.info, 13.10.16). Часто образ ворога подано як демонізований з метою мобілізації суспільства до боротьби з ним (*вбиває мирних жителів, обстрілює школи й лікарні*).

Мовні одиниці, що виражають «ознаку дії». Групу таких лексем формують прислівники, якими характеризують дії військових. У щоденних звітах штабу та в ЗМІ свої дії воїни виконують «*відважно*, «*вправно*, «*мужньо*, «*оперативно*, «*своєчасно*, «*жорстко*, «*рішуче*, «*вправно*, «*непохитно*, «*сумлінно*»: «**Українські підрозділи рішуче придушили активність противника**» (штаб ООС, 02.06.2020). Отже, мовне заповнення слотів концепту «ЗАХИСНИК» має такі термінальні позиції: ЯКІСТЬ – АКТАНТ-СУБ'ЄКТ – ОЗНАКА ДІЇ – ДІЯ – АКТАНТ-ОБ'ЄКТ. Типові схеми образу в мовній картині світу матимуть такий вигляд: 1) *характер і мета боротьби*: ХОРОБРИЙ (відважний ...) – БОЄЦЬ (герой...) – МУЖНЬО

(рішуче...) – **ЗАХИЩАЄ** (боронить...) – **КРАЇНУ** (людей/ мир/ суверенітет...); 2) *взаємодія з ворогом*: **ХОРОБРИЙ** (відважний...) – **БОЄЦЬ** (герой...) – **МУЖНЬО** (рішуче...) – **ЗНИЩУЄ** (ліквідує...) – **ОКУПАНТІВ** (терористів...)

Власні назви як посилення героїчної характеристики. Домінування героїчного нарративу в зображенні українського війська засвідчує велика кількість різних заходів, фестивалів, спортивних змагань: «*Марафон доблесті*», «*Ігри нескорених*», «*Ігри незламних*», «*Ігри героїв*».

У табл.1 узагальнено набір лексем, які формують образ «захисника» та «ворога»

Допоміжні мовні засоби

Концепт «діти». Для формування позитивного образу українського воїна в інформаційному просторі часто створюють нарративи про війну із використанням понять, які традиційно викликають особливі позитивні емоції в пересічного реципієнта. Найчастіше це репрезентують лексеми на позначення дітей («*діти*», «*дітлахи*», «*малеча*»), а також закладів, де діти перебувають («*школи*», «*садочки*»). Повідомлення будують за двома схемами: 1. АКТАНТ-СУБ'ЄКТ «військові» виконує позитивні дії щодо АКТАНТА-ОБ'ЄКТА «дітей»: «*До дітлахів з прифронтових селищ завітав Святий Миколай: як Чудотворцю допомагали нацгвардійці*» (5.ua, 12.12.2018). 2. АКТАНТ-СУБ'ЄКТ «діти» виконує позитивні дії щодо АКТАНТА-ОБ'ЄКТА «військові»: «*В Івано-Франківську діти виготовляють янголят, щоб заробити гроші на міношукач для бійців АТО*» (5.ua, 25.02.2017).

Концепт «домашні тварини». Так само позитивні емоції допомагають викликати згадки про домашніх тварин на передовій. У звичній картині світу образ людини, яка піклується про

тварину, є позитивним. Тому зображення бійців у такому образі викликає емоції розчулення, зворушення, радості, захоплення, симпатії, ніжності. Досягнення таких емоцій можливе за рахунок вживання лексем «*котики*», «*песики*», «*чотирилапі*», «*цуценята*», «*звірятка*», «*пухнастики*», «*пухнасті улюбленці*». У воєнному нарративі ці слова часто поєднані з військовою лексикою: «*бойовий пес*», «*чотирилапі побратими*», «*чотирилапі вояки*», «*собачий батальйон*», «*цуценята-охоронці передової*», «*атошні собаки*», «*фронтові друзі*», «*хвостаті рятувальники*», «*пухнасті бойові товариші*», «*чотириногі герої-учасники АТО*», «*кіт – бойова одиниця*», «*тактичний пес*», «*хвостаті воїни світла*». Стосовно позначення дій тварин на передовій також вжито військову термінологію: «*несе службу*», «*пішов на дембель*», «*демобілізувався*», «*вийшов на ротацію*». Наприклад: «*На ротацію з бійцями 54-ї бригади вийшов котячий «воїн світла»*» (dero.ua, 10.04.2017).

Висновки та перспективи подальших досліджень.

1. Формування мовного інструментарію для створення образу «захисника» є важливим способом ведення інформаційної війни. Лінгвальне відображення воєнної ситуації викликає відповідні емоційні реакції та налаштовує на позитивне чи негативне сприйняття суспільством учасників конфлікту.

2. Створені образи мають обов'язково відповідати уявленням про «захисника» чи «ворога» в традиційній мовній картині світу суспільства. Такого узгодження можна досягти використовуючи такі мовні засоби: а) особові та присвійні займенники, що допомагають розподілити образи у свідомості мовця відповідно до категорії «свій-чужий» («*наш – ваш*», «*ми – вони*»); б) іменники з позитивною семантикою як коре-

Таблиця 1

Порівняльна таблиця лексем для формування образу «ворога» та «захисника»

	Концепт «захисник»	Концепт «ворог»
Мовна репрезентація	герої, воїни, оборонці, кіборги, хлопці, хлопчики, добровольці, справжні герої, бійці-герої, воїни світла, світле військо, янголи в камуфляжі, янголи війни	бойовики, терористи, окупанти, російські найманці, загарбники, маргінали, сепари, загарбники, нелюди, головорізи, чужинці ординці, орки
Характеристика	мужні, відважні, героїчні, сильні, незламні, нескорені, легендарні, впевнені, рішучі	п'яні, налякані, шоковані, озвірілі, знахабнілі; жорстокі, підступні, зухвалі, підлі.
Позначення дій	захищають мир, боронять Україну, дають відсіч, змушують ворога, не втрачають пильності, реагують прицільним вогнем, вдало відповідають, стоять на захисті миру й спокою, відбивають атаку	тікають, мають низький моральний стан, несуть серйозні втрати, панікують, вживають алкоголь і наркотики, здійснюють самогубство; <i>напали, захопили, окупували, гатили</i>

ляти поняття «захисник» («герої», «воїни»); в) ад'єктиви на позначення позитивних якостей захисника («доблесні», «відважні»), г) дієслова із семою застосування сили і результативності дії («змусили», «знищили»); г) іменники на позначення рис характеру («рішучість», «відвага»); д) прислівники як позитивне маркування ознаки дій захисників («мужньо», «впевнено»).

3. Формуванню традиційного образу захисника сприяє також спосіб побудови повідомлень про новини з фронту. Новинні повідомлення подані переважно за такими схемами: а) ворог – заподіює

шкоду – захиснику; б) захисник – заподіює шкоду – ворогу; в) захисник – допомагає – людям.

4. Для формування позитивного образу захисника використовують також допоміжні мовні засоби, що викликають позитивні емоційні реакції мовців. В історіях про військових часто звучать мовні кореляти концептів «діти» та «домашні тварини».

Подальшого вивчення потребує уведена в українське інформаційне поле система ворожих мовних засобів, за допомогою яких здійснюють руйнування позитивного образу захисника.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вільчинська Т. Вербалізація бінарної концептуальної опозиції «захисник – ворог» (на матеріалі газетних текстів). *Медіапростір*. 2017. Вип. 10. С. 59–65.
2. Вільчинська Т. Концепт – війна: особливості мовної об'єктивізації у газетному тексті. *Лінгвістичні студії Linguistic Studies*. 2017. № 34. С. 110–114.
3. Ковальова Г. Опозиція “свій – чужий” при формуванні національної ідентичності в контексті глобалізації. *Наукові записки. Серія «Філософія»*. Вип. 5. 2009. С. 84–91.
4. Підкамінна Л. В. Моделювання концепту «воїн» у сучасних українських ЗМІ. *Науковий часопис НПУ ім. М.П. Драгоманова. Серія 8. Філологічні науки (мовознавство і літературознавство)*. 2017. Вип. 7. С. 105–111.
5. Почепцов Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харьков: Фолио, 2019. 314 с.
6. Яворська Г. Мова як складник конфлікту. *Media studies: Междисциплинарные исследования медиа. Материалы научно-практической конференции*. Харьков, 2016. С. 103–108.
7. Fabiszak, M. (2007). A Conceptual Metaphor approach to war discourse and its implications. Poznan: Wydawnictwo Naukowe UAM.
8. Goriacheva D. Understanding the “Ukrainian Crisis.” Metaphors used by Ukrainian, German, and British Leaders in 2014-16. *Ideology and Politics*. 2016. 1(6). P. 86-152.
9. Lakoff G. Metaphor and war: The metaphor system used to justify war in the gulf. *Journal of Cognitive Semiotics*. 1992. Vol. IV(2). P. 5-19.
10. Rohach O. The language of war. *Науковий журнал*. 2015. № 2. С. 161-167.
11. Smoor L. Understanding the Narratives Explaining the Ukrainian Crisis: Identity Divisions and Complex Diversity in Ukraine. *Acta Universitatis Sapientiae, European and Regional Studies*. 2017. Vol. 11(1). P. 63-96.
12. Steuter E., Wills D. At War with Metaphor: Media, Propaganda, and Racism in the War on Terror. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth, UK: Rowman & Littlefield Publishers, 2008.
13. Van Dijk T. A. Politics, Ideology, and Discourse. *Encyclopedia of Language & Linguistics*. 2006. P. 728-740. doi: 10.1016/B0-08-044854-2/00722-7

REFERENCES

1. Vilchynska, T. (2017). Verbalizatsiia binarnoi kontseptualnoi opozytzii “zakhysnyk – voroh” (na materiali hazetnykh tekstiv) [The verbalization of the binary conceptual opposition «defender – enemy» (based on the newspapers’ texts)]. *Mediaprostir*, 10, 59–65 [in Ukrainian].
2. Vilchynska, T. (2017). Kontsept – viina: osoblyvosti movnoi obiektyvatsii u hazetnomu teksti [Concept war: peculiarities of lingual instantiation in newspaper text]. *Linhvistychni studii*, 34, 110–114 [in Ukrainian].
3. Kovalova, H. (2009). Opozytsiia “svii – chuzhyi” pry formuvanni natsionalnoi identychnosti v konteksti hlobalizatsii [Opposition “familiar – alien” in the process of national identity’s forming in the condition of globalization]. *Naukovi zapysky. Seriia “Filosofia”*, 5, 84–91 [in Ukrainian].
4. Pidkaminna, L. V. (2017). Modeliuvannia kontseptu «voyn» u suchasnykh ukrainskykh ZMI [Modeling of concept “Warrior” in modern Ukrainian media]. *Naukovyi chasopys NPU im. M.P. Drahomanova. Seriia 8. Filolohichni nauky (movoznavstvo i literaturoznavstvo)*, 7, 105–111 [in Ukrainian].
5. Pochepezcov, G. (2019). *Kognitivny’e vojny v soczmedia, massovoj kul’ture i massovy’x kommunikacijax* [Cognitive wars in social media, mass culture and mass communications]. Kharkov: Folio [in Russian].
6. Yavorska, H. (2016). Mova yak skladnyk konfliktu [Language as a component of the conflict]. *Mezhdisciplinarny’e issledovaniya media. Materialy nauchno-prakticheskoi konferencii*. Kharkov, 103–108 [in Ukrainian].

7. Fabiszak, M. (2007). *A Conceptual Metaphor approach to war discourse and its implications*. Poznan: Wydawnictwo Naukowe UAM.
8. Goriacheva, D. (2016). Understanding the "Ukrainian Crisis." Metaphors used by Ukrainian, German, and British Leaders in 2014–16. *Ideology and Politics*, 1(6), 86–152.
9. Lakoff, G. (1992). Metaphor and war: The metaphor system used to justify war in the gulf. *Journal of Cognitive Semiotics*, IV(2), 5–19.
10. Rohach, O. (2015). The language of war. *Naukovyi zhurnal*, 2, 16–167.
11. Smoor, L. (2017). Understanding the narratives explaining the Ukrainian crisis: Identity divisions and complex diversity in Ukraine. *Acta Universitatis Sapientiae, European and Regional Studies*, 11(1), 63–96.
12. Steuter, E., Wills, D. (2008). *At war with metaphor: Media, propaganda, and racism in the war on terror*. Lanham, Boulder, New York, Toronto, Plymouth, UK: Rowman & Littlefield Publishers.
13. van Dijk, T. A. (2006). Politics, ideology, and discourse. *Encyclopedia of Language & Linguistics* (pp. 728–740). <https://doi.org/10.1016/B0-08-044854-2/00722-7>

FORMATION OF THE DEFENDER IMAGE IN TERMS OF INFORMATION WARFARE: LINGUOCOGNITIVE ASPECT

Kyryliuk Olha Leonidivna

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Doctoral Candidate at the Ukrainian Philology, Theory and History of Literature Department
Petro Mohyla Black Sea National University
Str. 68 Desantnykiv, 10, Mykolayiv, Ukraine*

The information warfare involves a struggle not so much for the territories as for the consciousness of the society living in those territories. The parties to the conflict are trying to impose on society their own interpretation of the images of "enemy", "defender" and "Motherland", destroying others. In modern science, this form of confrontation is called cognitive warfare, that is, the war for meanings. These meanings are imposed or defended by the use of appropriate lexical tools for the linguistic correlation of certain images. The system of linguistic signs chosen to reflect the military situation evokes the necessary emotional reactions and adjusts to the positive or negative perception of the recipient of the conflict. The created images must be consistent with the notions of "defender" or "enemy" in the traditional language picture of the world of society, i.e. correspond to the distribution of the dichotomy "own" – alien".

In the process of analyzing the discourse of the Russian-Ukrainian war, the following ways of forming the image of a defender by language are identified: a) personal and possessive pronouns that help in distributing the parties to the conflict in the binary opposition "own" – alien" ("ours – yours", "we – they"); b) nouns with positive semantics as correlates of "defender" concept ("heroes", "warriors"); c) adjectives to denote the positive qualities of the defender ("valiant", "brave"), d) verbs with the seme of the use of force and effectiveness of action ("forced", "destroyed", "repulsed"); e) nouns denoting character traits ("firmness", "courage"); e) adverbs to mark a positive feature of the defenders' actions ("confident", "courageous").

A peculiar attention is paid not only to the use of lexemes, but also to the structure of sentences in news reports. Information about events at the front is presented mainly according to the following schemes: enemy – harms – defender / country / people; defender – harms – enemy; defender – helps – country / people.

To form a positive image of the defender auxiliary language tools are also used that cause positive emotional reactions of speakers. In particular, in the stories about the military, there are often linguistic correlates of the concepts of "children" and "pets", which soldiers help.

Key words: cognitive warfare, information warfare, armed aggression, language picture of the world, concept, actant, agent, patient.