

Красуля А. В.

Сумський державний університет

Гапченко Є. А.

Сумський державний університет

ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ТА ТИПОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ МАНІПУЛЯТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У ПРОПАГАНДИСТСЬКИХ ГАЗЕТАХ І ПЛАКАТАХ ТРЕТЬОГО РЕЙХУ ТА СУЧАСНОЇ РОСІЇ: ЗІСТАВНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Статтю присвячено комплексному аналізу психолінгвістичних і маніпулятивних стратегій, реалізованих у пропагандистських газетах і плакатах Третього Рейху та сучасної Російської Федерації. Об'єктом дослідження є пропагандистський медіадискурс тоталітарних режимів, у межах якого взаємодіють мовні, когнітивні, візуальні та соціопсихологічні механізми впливу на масову свідомість. Предметом дослідження виступають лінгвофункціональні та типологічні особливості маніпуляцій, виявлені в текстових і візуальних пропагандистських матеріалах – газетних заголовках, ключових гаслах, плакатах і медіаслоганах.

У статті окреслено спільні психолінгвістичні тригери, за допомогою яких пропаганда формує семіотичну опозицію «свій – чужий», сакралізує політичного лідера, конструює образ зовнішнього ворога, підтримує стан постійної загрози та легітимізує агресивні дії. Особливу увагу приділено ролі коротких, емоційно насичених заголовків, які завдяки своїй лаконічності, ритміці та символічній наснаженості ефективно підсилюють ідеологічні смисли та впливають на поведінкові реакції реципієнтів.

Матеріалом дослідження слугують автентичні зразки пропагандистських текстів Третього Рейху – газетні публікації, плакати та агітаційні гасла, – а також сучасні російські медіатексти, у яких простежуються аналогічні маніпулятивні моделі та повторювані риторичні патерни. Проведений аналіз уможливорює окреслення типологічних паралелей між пропагандистськими техніками обох режимів, виявлення психологічних механізмів впливу та визначення їхніх комунікативно-ідеологічних функцій у формуванні масових уявлень і політичних нарративів.

Отримані результати становлять наукову цінність для подальших студій у галузях медіалінгвістики, психолінгвістики, перекладознавства та досліджень інформаційної безпеки, оскільки засвідчують, як мовна й візуальна риторика можуть трансформуватися у потужні інструменти ідеологічного контролю та масового переконання.

Ключові слова: пропаганда, маніпуляція, психолінгвістика, медіадискурс, перекладознавство, Третій Рейх, сучасна Росія.

Постановка проблеми. У контексті триваючої військової агресії РФ проти України та загострення глобальної геополітичної напруги особливої актуальності набуває вивчення механізмів впливу інформаційно-психологічної війни. Пропагандистські медіа, зокрема газетні публікації та агітаційні плакати, виступають потужним інструментом формування громадської думки та конструювання суспільних настроїв. Психолінгвістичний аналіз мовних маніпуляцій, застосованих у таких медіа, дає змогу виявити приховані стратегії впливу на масову свідомість, зрозуміти специфіку емоційного та когнітивного тиску,

а також простежити типологічні особливості пропагандистських практик у різні історичні періоди. У сучасних умовах потребує особливої уваги порівняльне дослідження маніпулятивних технік, характерних для пропаганди Третього Рейху та сучасної Російської Федерації, оскільки їхні мовні, структурні та психолінгвістичні моделі демонструють низку спільних закономірностей. Такий аналіз є важливим для розуміння природи інформаційного впливу, його потужності та наслідків для суспільної свідомості, що робить дослідження актуальним і необхідним у межах сучасної філологічної науки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблему психолінгвістичних особливостей пропагандистського дискурсу сучасної Російської Федерації досліджували Ю. Крилова-Грек [5], Н. Ісакофф [2], Л. Компанцева [8], В. Ільницький, В. Старка, М. Галів [7] та інші науковці. У центрі їхньої уваги перебувають механізми інформаційно-психологічного впливу, специфіка побудови маніпулятивних повідомлень у російських медіа, формування образу «свого» й «чужого», використання принципу есенціалізму до об'єкта мовлення та конструювання альтернативної картини дійсності. Окрему увагу варто звернути на монографію О. Рудої [9], у якій комплексно систематизовано різновиди мовних маніпуляцій, описано їхні когнітивні та прагматичні характеристики, а також простежено вплив маніпулятивних стратегій на реципієнта в сучасному медіапросторі.

Водночас специфіку медійної пропаганди Третього Рейху, її маніпуляційні прийоми та вплив на німецьке суспільство ґрунтовно проаналізовано в працях К. Нараянасвами [6], Д. Коул [4], Р. Байт-верка [1], Г. Джоветта, В. О'Доннелл [3] тощо. Зокрема, Р. Байтверк розглядає нацистську пропаганду як цілісну систему світоглядного й емоційного впливу, що поєднує вербальні й візуальні засоби для формування «секулярної віри» та тоталітарної лояльності громадян. Дослідження К. Нараянасвами й Д. Коул зосереджені передусім на аналізі пропагандистських плакатів і кінопродукції, виявленні когнітивних упереджень і психологічних тригерів, які забезпечували ефективність нацистського впливу на масову свідомість.

Постановка завдання. Об'єктом дослідження є пропагандистський медіадискурс тоталітарних та авторитарних режимів, у межах якого формуються моделі маніпулятивного впливу на масову свідомість. Предметом дослідження виступають психолінгвістичні та типологічні особливості маніпулятивних стратегій, реалізованих у газетах і плакатах Третього Рейху та сучасної Російської Федерації.

Метою статті є детекція та характеристика психолінгвістичних і типологічних маніпулятивних стратегій, реалізованих у пропагандистських газетах і плакатах Третього Рейху та сучасної Російської Федерації.

Мета дослідження передбачає розв'язання таких завдань:

- 1) визначити теоретичні підходи до трактування пропаганди та мовної маніпуляції в сучасній лінгвістиці;
- 2) схарактеризувати ключові когнітивні, лексико-семантичні та прагматичні механізми мані-

пулятивного впливу, характерні для пропагандистського дискурсу Третього Рейху;

3) з'ясувати особливості маніпулятивних стратегій у сучасному медіадискурсі Російської Федерації;

4) порівняти типологічні риси та спільні психолінгвістичні тригери маніпуляції, притаманні пропагандистським матеріалам обох режимів;

5) простежити роль газетних текстів і плакатів у конструюванні образів «свого» й «чужого» та у формуванні масової свідомості;

Методи дослідження. Для розв'язання поставлених завдань використано такі методи:

1) історико-порівняльний метод – для аналізу становлення та еволюції пропагандистських стратегій у Третьому Рейху та сучасній Російській Федерації, зіставлення історичних умов, у яких формувалися відповідні моделі дискурсивного впливу;

2) типологічний метод – для виявлення спільних та відмінних мовних, семантичних і прагматичних характеристик маніпулятивних стратегій у пропагандистських газетах і плакатах обох режимів;

3) дискурс-аналіз – для інтерпретації пропагандистських текстів, встановлення взаємодії між вербальними та візуальними компонентами та визначення механізмів впливу на масову свідомість;

4) психолінгвістичний аналіз – для опису когнітивних упереджень, емоційних тригерів і психологічних механізмів маніпулятивного впливу, що вербалізуються у пропагандистських повідомленнях;

5) контент-аналіз – для систематизації корпусу газетних текстів і плакатів, виділення типових тематичних, лексичних та ідеологічних домінант;

6) лінгвістичний описовий метод – для деталізації структурних, лексико-семантичних і стилістичних особливостей аналізованих текстів.

Виклад основного матеріалу. Пропаганда – це форма комунікації, яка намагається досягти такого відгуку, що сприяє бажаним намірам пропагандиста [3, с. 1]. Слово «пропаганда» походить від назви католицької організації *Congregatio de Propaganda Fide* (Конгрегація поширення віри), створеної папою Григорієм XV 1622 р. для поширення християнської віри. Один з авторів концепту теорії масової комунікації Е. Бернейс зазначав, що пропаганда пронизує все наше життя і змінює наше бачення світу. Внаслідок цього стає очевидним, що той, хто во лодіє достатнім впливом, може управляти певною кількістю людей упродовж якогось часу заради досягнення визначеної мети [7, с. 45].

Отже, пропаганда постає як цілеспрямована форма комунікації, покликана впливати на громадську думку та поведінку шляхом систематичного формування певних уявлень, оцінок і реакцій. Її ефективність ґрунтується на здатності пропагандиста керувати інформаційними потоками та створювати потрібні когнітивні й емоційні установки в адресата. Саме ці властивості пропаганди безпосередньо зумовлюють активне використання в ній різноманітних маніпулятивних технік, що дозволяють приховано спрямовувати сприйняття реальності й досягати бажаного ефекту.

Поруч із поняттям *пропаганди* необхідно розглянути й тісно пов'язаний із ним термін *маніпуляція*. Оскільки пропагандистський вплив у більшості випадків ґрунтується не лише на відкритій аргументації чи поданні інформації, а й на прихованому спрямуванні сприйняття адресата, маніпуляція стає одним з ключових механізмів досягнення її цілей. Саме тому охарактеризувати маніпуляцію як окремих, але взаємопов'язаних із пропагандою феномен є важливим для подальшого аналізу мовних та психолінгвістичних стратегій впливу.

Слово «*маніпуляція*» походить від латинських «*manipulus*» – «жменя», що від «*manus*» – «рука», і «*pleo*» – «наповнюю» та має пряме й переносне, метафоричне, значення. Г. Франке, німецький соціолог, автор однієї з перших книжок з маніпуляції «Людина, якою маніпулюють» (1964 рік), дав таке визначення цього поняття: «*психічний вплив, який здійснюється таємно, а відповідно, не на користь тим особам, на яких він спрямований. він не лише підштовхує людину робити те, чого хочуть інші, а й змушує її хотіти робити це*». Сучасне розуміння маніпуляції – програмування думок і прагнень мас, їхніх настроїв і навіть психічного стану з метою забезпечити таку їхню поведінку, яка потрібна тим, хто володіє засобами маніпулювання [9, с. 48].

Отже, маніпуляція виступає прихованим психолінгвістичним впливом, спрямованим на формування у людини або групи людей потрібних установок, емоційних реакцій та моделей поведінки. Вона передбачає контроль над сприйняттям реальності та нав'язування адресатові певних інтерпретацій подій, що робить її одним із ключових інструментів пропагандистського впливу. Враховуючи це, подальший аналіз маніпулятивних стратегій у пропагандистських медіа Третього Рейху та сучасної Російської Федерації дає змогу простежити спільні й відмінні механізми інформаційного тиску, а також їхню роль у конструюванні потрібних ідеологічних наративів.

Аналіз маніпулятивних стратегій пропаганди Третього Рейху дає змогу простежити витoki багатьох сучасних технік інформаційного впливу та зрозуміти механізми формування масової свідомості в умовах тоталітарної ідеології. Німецька пропагандистська система 1930–1940-х років була однією з найефективніших у світовій історії, а її мовні та візуальні практики заклали основу для подальших авторитарних інформаційних моделей. Розгляд цих стратегій є ключовим для подальшого порівняння з російською пропагандою ХХІ століття.

Пропагандистські тексти та візуальні матеріали цього періоду були спрямовані на створення масової підтримки режиму, дегуманізацію визначених груп та мобілізацію населення через маніпулятивне впливання на сприйняття, емоції й поведінку. Нацисти ініціювали систематичне знищення вільної преси, розпочавши з усунення всіх, хто не підтримував партійну лінію, від журналістської діяльності. Це було здійснено за допомогою поєднання насильства, політичних арештів та вигнання. Упродовж наступних місяців кілька газет було або об'єднано, або закрито в ім'я націоналізму. 4 жовтня 1933 року керівник рейхпреси Отто Дітріх допоміг сформулювати та ухвалити Закон про редакційний контроль, який поставив усі залишені пресові видання під контроль уряду й заборонив будь-яким «неарійським» небажаним особам брати участь у журналістській діяльності [6].

Подані факти свідчать, що журналістська діяльність у Третьому Рейху перестала виконувати функцію незалежного інформування й була повністю перетворена на інструмент ідеологічного контролю.

Одним із ключових елементів нацистської медіапропаганди було цілеспрямоване обожнювання фюрера та конструювання його месіанського образу. Така стратегія дозволяла сакралізувати будь-які його дії, надаючи їм характеру історичної необхідності та моральної виправданості, що, у свою чергу, приховувало або нівелювало реальну шкоду, завдану його політичними рішеннями.

У цьому плакаті фігура лідера подана у сакралізованому вигляді: сяйво навколо голови створює ефект німба, а крилатий птах і декоративне обрамлення підсилюють асоціації з піднесеністю та «небесною» місією. Такі елементи спрямовані на активацію Halo Effect (ефект ореолу), коли позитивні враження від візуального образу автоматично переносяться на особисті якості зображеної



Рис. 1. Пропагандистський плакат 1930-ті роки Нім. надпис: «*Es lebe Deutschland!*» Укр. переклад: «*Хай живе Німеччина!*»

особи. Водночас владна поза й постава «провідника народу» заохочують Authority Bias (упередження авторитету), тобто схильність сприймати фігуру як беззаперечний авторитет. Обидва когнітивні упередження спеціально використовуються в подібних пропагандистських плакатах [6].

Газети в пропагандистській системі Третього Рейху розглядалися не як засіб вільного інформування, а як інструмент формування підпорядкованої режиму громадської думки. Націонал-соціалізм прийшов до влади з чітким уявленням про роль мас-медіа: вони мали служити державі. Як писав Гадамівські у 1933 році: «*Німецьким інтелектуалам, які впливають на формування громадської думки, слід говорити не про свободу, а про самодисципліну та відповідальність. Найвищою цінністю, перед якою вони мають віддавати духовну шану, є не преса, а нація, якій вони служать своїми здібностями та своєю силою*» [1, с. 90].

Наприклад газета *Völkischer Beobachter* була загальнонаціональною щоденною газетою націонал-соціалістичної робочої партії Німеччини та перетворилася на головне офіційне видання. Видавалися й інші газети від партійних організацій. Щоденна газета Геббельса *Der Angriff* перейшла під контроль Німецького трудового фронту (DAF). СС публікувало *Das Schwarze Korps* – жвавий і часто зловмисний тижневик, який читали далеко за межами СС. Чимало непартійних видань або ставали економічно нежиттєздатними, або поглиналися нацистською пресою системою.

Існували також численні партійні журнали, спрямовані на різні групи: хлопців, дівчат, жінок, учителів, лікарів тощо [1, с. 90].



Рис. 2. Газета *Völkischer Beobachter* за 1 травня 1941

Доцільно проаналізувати одне з видань газети *Völkischer Beobachter* від 1 травня 1941 року. Заголовки цього номера демонструють низку типових для нацистської пропаганди маніпулятивних прийомів, спрямованих на формування потрібного емоційного тла та конструювання ідеологічно вигідної картини світу. Головний заголовок «*Front und Heimat – eine Bilanz*» («*Фронт і Батьківщина – підсумок*») вибудовує виразну семіотичну опозицію «ми – вони» [5, с. 71; 4, с. 10]. Концепти *Front* та *Heimat* формують образ спільноти, яка перебуває в єдності та виступає єдиним організмом, що захищається від зовнішнього ворога. Така лексична пара спрямована на створення ефекту колективної солідарності та мобілізації, а також на легітимацію воєнних дій як вимушених і захисних. Фраза «*Ihm gehört unsere Treue allezeit!*» («*Йому належить наша вірність завжди!*») є яскравим прикладом культивування образу лідера та формування беззаперечної лояльності. Використання займенника *unsere* («*наша*») конструює колективне «ми», а модальність *allezeit* («*завжди*») підсилює ідею постійної, незмінної відданості. Це типовий механізм сакралізації влади та апеляція до емоційної єдності з вождем. Заголовок «*Appell des Reichsleiters Dr. Ley an alle Schaffenden*» («*Заклик райхсфюрера д-ра Лея до*

всіх трудівників») використовує маніпулятивну стратегію апеляції до праці та соціальної місії. Поняття *alle Schaffenden* («усі, хто творить/працює») формує образ «народної спільноти виробників», де трудова діяльність подається як ідеологічний обов'язок перед державою. Заголовок «*Arbeiter und Soldat*» («Робітник і солдат») поєднує два ключові соціальні образи нацистської риторики. Їхнє парне використання створює ефект єдності тилу й фронту, підкреслюючи, що робітники та військові виконують однаково важливу «державну місію». Це знімає соціальні протиріччя та конструює образ ідеальної *Volksgemeinschaft* – «народної спільноти». Матеріал із підзаголовком «*Weitere Flucht der Briten verhindert*» («Подальшу втечу британців зупинено») демонструє прийом приниження та знецінення противника. Використання дієслова *Flucht* («втеча») формує образ супротивника як слабого, дезорганізованого та неспроможного до опору.

Пресова система Третього Рейху була надзвичайно централізованою та повністю підпорядкованою потребам пропагандистського апарату. Домінування таких видань, як *Völkischer Beobachter*, *Der Angriff* та *Das Schwarze Korps*, свідчить про формування єдиного інформаційного простору, у якому відсутня будь-яка конкуренція поглядів або альтернативні інтерпретації подій. Поглинання непартійних газет і перетворення їх на рупори нацистської ідеології забезпечувало тотальний контроль над громадською думкою та мінімізувало ризик поширення критичних оцінок режиму.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що нацистська преса стала ключовим каналом маніпулятивної комунікації, спрямованої на створення у населення образу «єдиної нації», легітимацію політичних рішень режиму та дегуманізацію визначених ворогів.

Перехід до аналізу сучасної російської медіапропаганди дає змогу простежити, як у ХХІ столітті відтворюються та трансформуються маніпулятивні моделі, характерні для тоталітарних режимів минулого. Російські державні медіа активно застосовують цілеспрямовані лінгвістичні та психологічні техніки впливу, спрямовані на формування вигідної влади картини світу, конструювання образу ворога та мобілізацію населення в умовах воєнної агресії. Аналіз цих механізмів дозволяє виявити як історичні паралелі, так і нові форми інформаційного тиску в сучасному медіапросторі.

Сучасні медіа послуговуються трьома типами мови ворожнечі, розподіленими нами залежно від

мовленнєвих та немовленнєвих засобів, що використовуються у тексті для здійснення впливу на свідомість читача: *1 тип* – пряма мова ворожнечі; *2 тип* – непряма мова ворожнечі; *3 тип* – маніпулятивна мова ворожнечі. Виявлено, що журналісти здебільшого використовували другий та третій тип мови ворожнечі, оскільки використання прямої мови ворожнечі засуджується на законодавчому рівні, та може призвести до судових позовів та стягування штрафів з медіавидання [5, с. 83].

Не дивлячись на це, у російській медіапропаганді одним із ключових інструментів залишається відкритий хейтспіч, спрямований на дегуманізацію українців та підрив української ідентичності. Прикладом образливого етноніма є слово «*рагули*», яке використовується для маргіналізації та приниження україномовного населення [5, с. 89]. Така морфологічна структура створює смислову рамку, у межах якої українці постають як люди з патологіями мислення чи поведінки – типовий прийом дегуманізації та дискредитації нації.

Іншим важливим маніпулятивним прийомом російських медіа є систематичне апелювання до Другої світової війни та колективної історичної пам'яті. За допомогою таких алюзій українців навмисно наділяють так званими «невід'ємними» характеристиками – колабораціонізмом, нацизмом, радикалізмом, що є прикладом пропагандистського есенціалізму [2, с. 31]. Подібне приписування сталих, нібито притаманних групі рис створює спрощений та викривлений образ «ворога», а також виконує функцію морального виправдання агресії: якщо певну групу позначено як «нацистів», то, згідно з внутрішньою логікою пропаганди, їхнє «знищення» подається як необхідна й виправдана дія.

Застосовуються також стратегії звинувачення та дискредитації, спрямовані на формування негативного образу не лише основної «мішені», тобто України, а й інших держав. У межах цієї техніки відповідальність за вигадані або перекручені події приписується зовнішнім акторам, що дозволяє створювати уявлення про нібито «глобальну змову» проти Росії. Так, у риторичній ЗМІ фігурують твердження на зразок: «*уряд Німеччини підтримує неонацизм в Україні*» [8, с. 126], що штучно пов'язує сучасну Німеччину з історичними архетипами нацизму. Інший приклад – персональна дискредитація канцлера Німеччини у образливих формулюваннях на кшталт: «*Ангела Меркель має комплекси східнонімецької жінки; вона та її партія поширюють антиросійську істерію*» [8, с. 126]. Подібні висловлювання поєд-

нують елементи сексизму, етноцентризму та емоційної маніпуляції, підмінюючи аналіз політичних рішень персональними образами й психологічними ярликами.

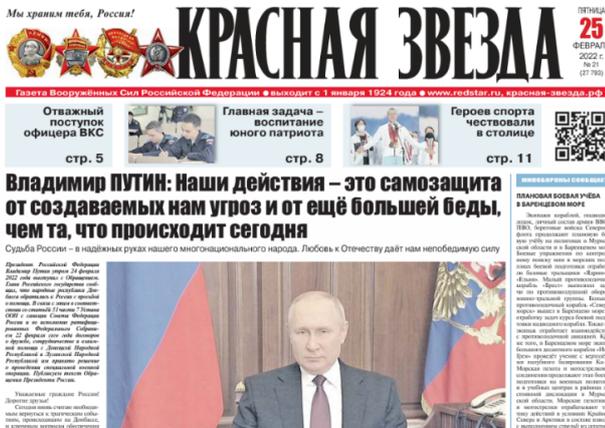


Рис. 3. Російська газета «Красная звезда» – «Червона зірка» за 25 вересня 22 року, другий день вторгнення Росії в Україну

Показовим прикладом сучасної російської медіапропаганди є заголовки газети «Красная звезда» від 25 лютого 2022 року. Усі вони демонструють системне застосування маніпулятивних технік, спрямованих на виправдання збройної агресії, створення образу зовнішнього ворога та героїзацію російських силових структур. Центральний заголовок «Наши действия – это самооборона от создаваемых нам угроз и от ещё большей беды» містить одразу кілька ключових інструментів пропаганди: інверсію причинно-наслідкових зв'язків, коли напад подається як «самозахист»; конструювання зовнішньої загрози, що формує атмосферу страху; а також емоційне нагнітання через невідоме, але психологічно сильне поняття «ещё большая беда». Одночасно використовується й ефект авторитету (Authority Bias) [6], адже позиція політичного лідера подається як беззаперечна істина, якій суспільство має довіряти. Таким чином, заголовок газети демонструє комплексну маніпулятивну стратегію: виправдання агресії через риторику «самооборони», героїзацію військових, створення образу загрози та використання емоційно забарвлених фреймів.

Зображення демонструє характерні риси сучасної російської пропаганди, що активно використовує техніку сакралізації політичного лідера. Фігура на передньому плані подана на тлі золотого двоголового орла, який виконує функцію своєрідного німба та створює асоціації із божественною місією, піднесенням та «небесним покликанням». Розміщена внизу розгорнута книга з візуальними



Рис. 4. Пропагандистське зображення, яке сакралізує В. Путіна та створює образ месії

ознаками священного тексту формує метафору «священної присяги», підсилюючи релігійну рамку зображення. Текстова частина – «Я поклялся перед Небом...» – послуговується риторикою сакральності, апелює до вищих сил і водночас конструює образ месійного лідера, який нібито має особливий моральний мандат на захист «Русь Святую». Використання есенціалістських формулювань створює спрощений образ «ми» як святого, морально бездоганного колективу, та «вони» як загрози, яку слід знешкодити. У цьому зображенні чітко простежується експлуатація таких когнітивних упереджень, як ефект ореолу (Halo Effect) [6], коли позитивні або сакральні візуальні елементи автоматично підсилюють сприйняття політичної фігури, а також упередження авторитету (Authority Bias) [6], що сприяє безкритичному прийняттю будь-яких дій, які подаються як частина «священного обов'язку». У комплексі ці елементи виконують функцію міфологізації влади та легітимації політичних рішень через релігійно-патріотичні символи.

Порівняльний аналіз пропагандистських газет і плакатів Третього Рейху та сучасної Російської Федерації свідчить про наявність значної кількості типологічно спільних рис і психолінгвістичних тригерів, які забезпечують ефективність маніпулятивного впливу на масову свідомість. В обох випадках пропагандистський дискурс ґрунтується на конструюванні чіткої опозиції «свій – чужий», що виконує функцію когнітивного спрощення складних політичних процесів і сприяє формуванню емоційно зарядженої колективної ідентичності. У нацист-

ських матеріалах цей принцип реалізується через концепти «*Volksgemeinschaft*», «*Heimat*», «*Front*», у російських – через лексеми «*единый народ*», «*Русь*», «*Отчизна*», які створюють рамку єдності та колективної місії. Таке протиставлення дозволяє мобілізувати населення шляхом посилення емоційної напруги та формування уявлення про постійну загрозу з боку зовнішнього «іншого».

Спільною типологічною характеристикою є апеляція до когнітивних упереджень, які полегшують вплив на свідомість реципієнта. Обидва режими активно використовують ефект ореолу (Halo Effect) [6]: у Третньому Рейху сакралізований образ Гітлера, підсилений світловими ефектами та релігійною символікою, спрямований на формування уявлення про його надлюдські якості; у російських матеріалах аналогічну роль відіграють зображення лідера на тлі державної символіки, з елементами «небесного покликання» та месійності. Упередження авторитету (Authority Bias) [6] так само є універсальним інструментом: як нацистська, так і російська пропаганда подають висловлювання політичного керівництва як беззаперечні істини, що не підлягають критичному осмисленню.

Висновки. Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що пропагандистські стратегії Третнього Рейху та сучасної Російської Федерації демонструють значну типологічну спорідненість, незважаючи на різні історичні умови їхнього існування. Спільними для обох режимів є апеляція до сакралізації влади, використання страху як емоційного тригера, конструювання колективної ідентичності через опозицію «ми – вони» та експлуатація когнітивних упереджень для посилення маніпулятивного впливу. Аналіз цих стратегій дозволяє глибше зрозуміти природу інформаційно-психологічних війн, механізми їхнього впливу та потенційні загрози, які вони становлять для демократичного інформаційного простору й критичного мислення.

Перспективними напрямками подальших досліджень є поглиблений аналіз перекладацьких трансформацій, що впливають на відтворення маніпулятивних стратегій, а також вивчення інших жанрів пропаганди, зокрема аудіовізуальних матеріалів. Окрему увагу може бути приділено сучасним цифровим каналам інформаційного впливу, таким як соціальні мережі та телеграм-канали, що формують нові форми маніпулятивних практик.

Список літератури:

1. Bytwerk R. L. *Bending Spines: The Propagandas of Nazi Germany and the German Democratic Republic*. East Lansing: Michigan State University Press, 2004. – 241 p.
2. Isacoff N. M. The Psycholinguistics of Propaganda: Mechanisms of Subjugation and How to Challenge Them. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2022. Vol. 9, No. 2. P. 29–40.
3. Jowett G. S., O'Donnell V. *Propaganda & Persuasion*. 6th ed. Los Angeles, London, New Delhi, Singapore, Washington DC: SAGE Publications, 2015. 462 p.
4. Kohl D. The Presentation of “Self” and “Other” in Nazi Propaganda. *Psychology & Society*. 2011. Vol. 4, No. 1. P. 7–26.
5. Krylova-Grek Y. Psycholinguistic Approach to the Analysis of Manipulative and Indirect Hate Speech in Media. *East European Journal of Psycholinguistics*. 2022. Vol. 9, No. 2. P. 82–97.
6. Narayanaswami K. Analysis of Nazi Propaganda: A Behavioral Study. *Psychology & Society*. 2011. Vol. 4, no. 1.
7. Ільницький В., Старка В., Галів М. Російська пропаганда як елемент підготовки до збройної агресії проти України. *Український історичний журнал*. 2022. № 5. С. 43–55.
8. Компанцева Л. Психолінгвістичний опис технологічного дискурсу нових медіа. *Psycholinguistics*. 2018. Вип. 23(2). С. 120–131.
9. Руда О. Г. Мовне питання як об'єкт маніпулятивних стратегій у сучасному українському політичному дискурсі: монографія / Олена Руда ; НАН України, Ін-т української мови. Київ : Ін-т української мови НАН України, 2012. 232 с.

Krasulya A. V., Gapchenko Ye. A. PSYCHOLINGUISTIC AND TYPOLOGICAL FEATURES OF MANIPULATIVE STRATEGIES IN PROPAGANDIST NEWSPAPERS AND POSTERS OF THE THIRD REICH AND MODERN RUSSIA: A COMPARATIVE STUDY

The article presents a comprehensive analysis of the psycholinguistic and manipulative strategies employed in propagandist newspapers and posters of the Third Reich and the modern Russian Federation. The research object is the propagandist media discourse of totalitarian states, within which linguistic, cognitive, visual, and sociopsychological mechanisms of influence on mass consciousness intersect. The subject of the study

encompasses the linguo-functional and typological features of manipulation manifested in textual and visual propaganda materials, particularly in newspaper headlines, slogans, posters, and media catchphrases.

The article aims to identify shared psycholinguistic triggers through which propaganda constructs the semiotic opposition “us versus them,” sacralizes the political leader, shapes the image of an external enemy, sustains a sense of existential threat, and legitimizes acts of aggression. Particular attention is given to short, emotionally charged headlines that, owing to their brevity, rhythm, and symbolic density, effectively reinforce ideological messages and shape recipients’ behavioral responses.

The empirical material comprises authentic propaganda artifacts of the Third Reich – including newspaper publications, posters, and agitation slogans – alongside contemporary Russian media texts, in which analogous manipulative models and recurrent rhetorical patterns can be observed. The analysis enables the identification of typological parallels between the propagandist techniques of both regimes, the examination of psychological mechanisms of influence, and the determination of their communicative and ideological functions in shaping mass perceptions and political narratives.

The findings contribute to advancing research in media linguistics, psycholinguistics, translation studies, and information security, demonstrating how language and visual rhetoric may be transformed into potent instruments of ideological control and mass persuasion.

Key words: *propaganda, manipulation, psycholinguistics, media discourse, translation studies, Third Reich, modern Russia.*

Дата надходження статті: 24.11.2025

Дата прийняття статті: 22.12.2025

Опубліковано: 30.12.2025