



УДК 81'27:316.77:004

[https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-4\(46\)-1680-1695](https://doi.org/10.52058/2786-6165-2026-4(46)-1680-1695)

Ніколашина Тетяна Іванівна кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри української мови, Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, м. Полтава, <https://orcid.org/0000-0002-7703-0334>

Шелюх Ольга Миронівна кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри гуманітарних наук, Національна академія сухопутних військ імені гетьмана Петра Сагайдачного, м. Львів, <https://orcid.org/0000-0001-7519-9526>

Глушич Сергій Васильович кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, медіалінгвістики і української наукової мови, Український державний університет імені Михайла Драгоманова, м. Київ, <https://orcid.org/0000-0002-1706-8322>

ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ СТРАТЕГІЇ РЕАЛІЗАЦІЇ МОВЛЕННЄВОГО ВПЛИВУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ПОЛІКОДОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Анотація. Дослідження показало, що різноманітні месенджери і соціальні мережі сьогодні стали простором для специфічної цифрової полікодової комунікації. Іншими словами, передача інформації онлайн тепер відбувається за допомогою різних знакових систем: вербальних, візуальних, аудіальних, а також графіки та анімації. З'ясовано, що комунікація більше не є лінійною передачею інформації від адресанта до адресата, через когнітивні чинники, соціально-культурні контексти, технологічні платформи й антропологічні виміри людського буття, вона стає динамічною, багатовимірною та здатною творити нові смисли. Саме тому, важливо переосмислити базові лінгвопрагматичні стратегії, які ще донедавна допомагали змінювати та направляти думки представників різних соціальних груп. Розкрито сутність поняття «цифрова полікодова комунікація» та визначено її основні характеристики: мультимодальність, семіотична інтегрованість, інтерактивність і динамічність, контекстуальність і залежність від платформи, економія мовних засобів і підвищення ролі візуального тощо. Усі вони демонструють, що суть цифрової полікодової комунікації полягає у побудові нового типу семіотично організованих



повідомлень, значення яких формується на перетині кількох кодів. Проаналізовано теоретичні підходи до вивчення лінгвопрагматики та мовленнєвого впливу в сучасній лінгвістиці. Персуазивність – авторський тиск на адресата через усні чи письмові повідомлення з метою переконання чи заклику до певних дій, названо засобом здійснення «необхідного» впливу та контролю свідомістю реципієнтів. Визначено, що у цифровій комунікації вона проявляється через маніпулятивні заголовки, емоційно забарвлені візуальні образи, повторюваність меседжів тощо.

Окреслено специфіку функціонування вербальних і невербальних засобів у сучасному цифровому комунікативному середовищі й констатовано, що на відміну від традиційної комунікації, де домінує вербальний компонент, у цифровому просторі спостерігається зміщення смислового центру в бік інтеграції різних семіотичних кодів. Описано основні лінгвопрагматичні стратегії впливу в полікодових цифрових повідомленнях. Розглянуто механізми інтеграції різних семіотичних кодів у процесі формування персуазивного ефекту і доведено, що їх значення не додається – воно генерується взаємодією кодів.

Ключові слова: лінгвопрагматичні стратегії, мовленнєвий вплив, цифрова полікодова комунікація, персуазивність, мовленнєвий вплив.

Nikolashyna Tetiana Ivanivna PhD in Philology, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Ukrainian Language, Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University, Poltava, <https://orcid.org/0000-0002-7703-0334>

Sheliukh Olha Myronivna PhD in Philology, Associate Professor, Professor of the Department of Humanities, Hetman Petro Sahaidachny National Army Academy, Lviv, <https://orcid.org/0000-0001-7519-9526>

Hlushchyk Serhii Vasylovych Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor, Department of Journalism, Medialinguistics and Ukrainian Scientific Language, Dragomanov Ukrainian State University, Kyiv, <https://orcid.org/0000-0002-1706-8322>

LINGUISTIC AND PRAGMATIC STRATEGIES FOR EXERCISING DISCURSIVE INFLUENCE IN THE CONTEXT OF DIGITAL MULTICODE COMMUNICATION

Abstract. The study revealed that various messaging apps and social networks have become a space for specific forms of digital polycode



communication. In other words, the transmission of information online now takes place through various sign systems: verbal, visual, and auditory, as well as graphics and animation. It has been established that communication is no longer a linear transmission of information from sender to receiver; due to cognitive factors, sociocultural contexts, technological platforms, and anthropological dimensions of human existence, it has become dynamic, multidimensional, and capable of creating new meanings. This is precisely why it is important to rethink the basic linguopragmatic strategies that, until recently, helped shape and direct the thoughts of members of various social groups. The essence of the concept of «digital polycode communication» is revealed, and its main characteristics are identified: multimodality, semiotic integration, interactivity and dynamism, contextuality and platform dependence, economy of linguistic means, and the increased role of the visual, among others. All of these demonstrate that the essence of digital polycode communication lies in the construction of a new type of semiotically organized messages, the meaning of which is formed at the intersection of several codes. This paper analyzes theoretical approaches to the study of linguopragmatics and speech influence in modern linguistics. Persuasiveness – the author's exertion of pressure on the addressee through oral or written messages with the aim of convincing them or urging them to take certain actions – is described as a means of exerting «necessary» influence and controlling the consciousness of recipients. It is determined that in digital communication, it manifests itself through manipulative headlines, emotionally charged visual images, repetitive messages, etc.

The specifics of the functioning of verbal and nonverbal means in the modern digital communicative environment are outlined, and it is noted that, unlike traditional communication, where the verbal component dominates, a shift in the semantic center toward the integration of various semiotic codes is observed in the digital space. The main linguopragmatic strategies of influence in polycode digital messages are described. The mechanisms of integrating various semiotic codes in the process of forming a persuasive effect are examined, and it is demonstrated that their meaning is not added – it is generated by the interaction of codes.

Keywords: linguopragmatic strategies, speech influence, digital polycode communication, persuasiveness, speech influence.

Постановка проблеми. Цифрові технології, проникаючи в усі куточки нашого життя, суттєво видозмінюють звичні для всіх способи міжлюдських відносин, особливо тих, що стосуються спілкування. Традиційні очні діалоги сьогодні плавно перенеслися у месенджери й соціальні мережі, які стали простором для специфічної **цифрової**



полікодової комунікації. Йдеться про те, що передача інформації онлайн відбувається тепер за допомогою різних знакових систем: вербальних, візуальних, аудіальних, а також графіки та анімації. В такому контексті доцільно говорити про мультимодальність суспільних взаємодій, що, за Г. Твердохліб, означають комунікативну теорію, котра описує створення повідомлень засобами перелічених вище ресурсів. У цифровому середовищі вони знаменують втрату власне текстового домінування та активне залучення до його канви візуальних образів і кодів [5]. Як переконує А. Шугаєв, комунікація у наш час більше не є лінійною передачею інформації від адресанта до адресата, адже за сприяння когнітивних чинників, соціально-культурних контекстів, технологічних платформ і антропологічних вимірів людського буття, вона стає динамічною, багатовимірною та здатною творити нові смисли [7]. Ця очевидна зміна характеру мовленнєвого впливу спричинила потребу переосмислення базових лінгвопрагматичних стратегій, які ще не так давно могли змінювати і направляти думки носіїв певної мови.

Обрану нами тему вважаємо актуальною з кількох причин:

- сучасна молодь охоче мислить і сприймає повідомлення засобами цифрової полікодової комунікації;
- для медіапростору звичним є використання маніпулятивних і персуазивних практик, що посилюють впливи;
- досі бракує теоретичних розробок, які стосуються аналізу мовленнєвого впливу у полікодованих умовах тощо.

Аналіз досліджень. Лінгвопрагматичні механізми мовленнєвого впливу та полікодова цифрова комунікація активно вивчаються у світовому та вітчизняному науковому дискурсі. Т. Караваєва називає інтернет-дискурс інтегрованою системою смислів, що формує комунікативну поведінку та забезпечує прагматичний вплив на адресата за допомогою мовних засобів та стратегій. На переконання дослідниці, спеціалізована лексика, риторичні стратегії та структуровані мовні конструкції підсилюють переконливість та ефективність спілкування [3]. Н. Гайдук та О. Суржанська наполягають, що у медійному просторі маніпулятивний уплив є багаторівневою стратегією, що реалізується через емоційно забарвлену лексику, метафори, іронію, повтори тощо задля прихованого формування оцінок і впливу на свідомість адресата [2]. Г. Бандровський вивчає теорію «спіралі мовчання» в контексті соціальних мереж. Її він теж називає механізмом мовленнєвого впливу і показує, що цифрові платформи підсилюють цей ефект, швидко поширюючи контент та оприявлюючи комунікативні реакції, тим самим маніпулюючи громадською думкою [1]. О. Павлів впевнений, що маніпуляції є цілеспрямованими впливами, що змінюють когнітивні установки й



поведінку адресатів та проявляються через вербальні та невербальні засоби. Стратегічними методами він вважає газлайтинг, проєкцію, узагальнення, очорнення, а їх реалізацію представляє через специфічні мовні засоби – повтори, антитези, вигуки, неповні конструкції [4]. О. Томчаковський займається вивченням полікодових текстів, що є системою взаємодії вербальних і невербальних елементів. Маються на увазі зображення, графіки та схеми, що надають смислового просторові багатовимірності. Вчений аналізує їх, застосовуючи семіотичний, когнітивний і комунікативний підходи, підкреслює, що різні коди підсилюють когнітивну доступність, емоційний вплив та ефективність комунікації, а отже, перетворюють тексти на потужні інструменти сучасного інформаційного впливу [6].

Представлена кількість наукових досліджень все ж не вирішує питання із представленням трансформованих лінгвопрагматичних стратегій впливу в умовах цифрової полікодової комунікації як цілісного явища. Саме тому, вважаємо нашу роботу необхідною та своєчасною.

Мета статті – показати дієвість лінгвопрагматичних стратегій мовленнєвого впливу, які у цифровому суспільстві кодують інформацію / комунікацію. Для її досягнення необхідно вирішити такі завдання:

- розкрити сутність поняття «цифрова полікодова комунікація» та визначити її основні характеристики;
- проаналізувати теоретичні підходи до вивчення лінгвопрагматики та мовленнєвого впливу в сучасній лінгвістиці;
- охарактеризувати специфіку функціонування вербальних і невербальних засобів у цифровому комунікативному середовищі;
- визначити основні лінгвопрагматичні стратегії впливу в полікодових цифрових повідомленнях;
- розглянути механізми інтеграції різних семіотичних кодів у процесі формування персуазивного ефекту;
- узагальнити отримані результати та окреслити перспективи подальших досліджень у цій сфері.

Виклад основного матеріалу. Головна функція інформаційних повідомлень, створених в медійному просторі, – забезпечити ефективність цифрової полікодової комунікації.

Вона, як переконує О. Томчаковський, складається з розширених зображеннями, схемами, фотографіями й графіками варіантів традиційних текстів, які комбінують різні типи закодованої інформації та створюють додаткові смислові рівні [6]. До основних характеристик цифрової полікодової комунікації відносяться:

1. **Мультиmodalність (полікодовість).** Комунікація здійснюється одночасно через кілька каналів. Наприклад:



- о повідомлення в месенджері: «Ну клас...» + 😊 → текст виражає нейтральність, але емодзі змінює значення на іронічне або саркастичне;
- о мем (зображення + текст) → гумористичний ефект виникає лише через їх поєднання.

2. **Семіотична інтегрованість.** Значення не є сумою окремих елементів, а виникає через їх взаємодію. Наприклад, у TikTok-відео:

- о музика створює емоційний фон,
- о відеоряд задає контекст,
- о текстові підписи уточнюють інтерпретацію.

Без одного з елементів сенс змінюється або втрачається.

3. **Інтерактивність і динамічність.** Адресат стає активним учасником комунікації:

- о лайки, коментарі, репости змінюють «життя» повідомлення;
- о реакції (💧 😭 🏴‍☠️) виконують функцію миттєвого зворотного зв'язку.

4. **Контекстуальність і залежність від платформи.** Значення повідомлення залежить від цифрового середовища:

- о той самий мем в Instagram і Telegram може сприйматись по-різному;
- о алгоритми підсилюють або знижують видимість контенту, впливаючи на його прагматичний ефект.

5. **Економія мовних засобів і підвищення ролі візуального.** Складні емоції передаються мінімумом тексту:

- о замість фрази «мені дуже смішно» – 😄;
- о замість аргументу – мем, який «працює» як готовий смисловий блок.

Перелічені ознаки демонструють, що суть цифрової полікодової комунікації полягає у побудові нового типу семіотично організованих повідомлень, значення яких формується на перетині кількох кодів. Адже сьогодні вкрай важливо не лише знати, «що сказано», а й «для чого» і «який ефект це має». Один із фундаментальних підходів пов'язаний із теорією мовленнєвих актів Дж. Серля, який розглядав мовлення як форму дії [14]. Наприклад: фраза «Я обіцяю» – це не просто повідомлення, а виконання дії обіцянки; у цифровому середовищі її аналогом можуть бути: «скину завтра» + 📁 → акт запевнення.

Ідею персуазивності (авторського впливу на адресата через усні чи письмові повідомлення з метою переконання чи заклику до певних дій) розвиває нідерландський лінгвіст Тен ван Дейк, наголошуючи на тому, що через наративи можна здійснювати «необхідні» впливи та контролювати свідомість соціальних груп, особливо через засоби масової інформації [10]. У цифровій комунікації це проявляється через:



- маніпулятивні заголовки,
- емоційно забарвлені візуальні образи,
- повторюваність меседжів.

Також сьогодні вкрай перспективною вважається думка, що мислення кожної людини структурують метафори. Ю. Шульженко зазначає, що сучасна лінгвістика давно вже не розглядає метафори як риторично-стилістичні прийоми, адже вони є механізмами, які спрощують процеси осмислення дійсності та виступають ключами до її розуміння. Це когнітивні феномени, які зароджуються у глибинах людського мислення і завжди є суб'єктивними процесами [8].

У цифровому просторі це видно в мемах:

- «життя – це біль» (через гіперболізовані зображення),
- «понеділок як катастрофа» (візуальні метафори).

Наступним нашим кроком буде визначення ключових підходів до аналізу мовленнєвого впливу, серед яких виділяємо:

- **Прагматичний підхід.** Фокус на намірах мовця і реакції адресата.

Приклад:

о пост: *«Ти ще не підписаний? Серйозно?»*

→ стратегія тиску через апеляцію до соціальної норми.

• **Дискурсивний підхід.** Аналіз впливу через ширший контекст і структуру повідомлення. Приклад:

о новинний пост + тривожне фото + заголовок «капсом»

→ створення ефекту терміновості й страху.

• **Когнітивний підхід.** Дослідження того, як інформація впливає на мислення. Приклад:

о меми як «швидкі когнітивні шаблони», що формують оцінку без глибокого аналізу.

• **Мультиmodalний підхід.** Аналіз взаємодії різних кодів у створенні впливу. Як зазначає Г. Кресс, значення «розподіляється між модальностями» [11], а не закріплюється лише за мовою.

Як ми можемо чітко бачити, на цифрових просторах мовленнєві впливи виходять за межі традиційного вербального аналізу. Їх сьогодні треба позиціонувати зі складною системою взаємодії мовних, візуальних і когнітивних чинників, без яких неможливо сформулювати нові типи лінгвопрагматичних стратегій у полікодовій комунікації.

Щоб наочно представити, як відбувається їх реалізація у цифровій полікодовій комунікації, пропонуємо розглянути та проаналізувати наступні кейси:

Кейс 1. Мем із саркастичним ефектом (тип: «очікування / реальність»)



Опис: Зображення поділене на дві частини:

- верхня – ідеалізована ситуація (наприклад, «я після 8 годин сну» – красива, енергійна людина);
- нижня – контраст («я насправді» – втомлена, розгублена людина).

Полікодовість:

- вербальний код: короткі підписи («очікування» / «реальність»);
- візуальний код: контрастні зображення;
- культурний код: впізнаваний життєвий досвід.

Лінгвопрагматичні стратегії:

- *іронія та самоіронія* → створення ефекту «свого» (ідентифікація з аудиторією);
- *імпліцитність* → смисл не пояснюється прямо, а «впізнається»;
- *емоційне залучення* → гумор як інструмент впливу.

Прагматичний ефект:

- формування спільності («у всіх так»);
- підвищення вірусності (люди діляться, бо це про них).

Кейс 2. Соціальні мережі: маніпулятивний пост із клікбейтом.

Приклад (типовий формат): «Ти не повіриш, що сталося далі... 🧐»

– зображення з сильним емоційним тригером (шок, страх, здивування).

Полікодовість:

- вербальний код: незавершена, інтригуюча фраза;
- візуальний код: емоційно насичене фото;
- графічний код: емодзі 🧐 як підсилювач.

Лінгвопрагматичні стратегії:

- *стратегія інформативного дефіциту (information gap)* → навмисне недоговорення стимулює клік;
- *емоційна маніпуляція* → використання страху/шоку як тригера;
- *апеляція до цікавості* → активізація когнітивної потреби «закрити гештальт».

Прагматичний ефект:

- збільшення переходів і взаємодії;
- зниження критичного мислення через емоційне перевантаження.

Цікавий момент: без емодзі та картинки цей текст значно слабше «працює» – тобто саме полікодовість створює вплив.

Кейс 3. Коротке відео (TikTok / Reels) як полікодовий вплив.

Опис: Коротке відео, де:

- грає популярний трек;
- людина показує ситуацію (наприклад, «очікування vs реальність тренування»);
- є текстові вставки.



Полікодовість:

- аудіальний код: музика (задає емоційний тон);
- візуальний код: відеоряд;
- вербальний код: підписи;
- кінетичний код: рухи, міміка.

Лінгвопрагматичні стратегії:

- *моделювання ситуації* (імітація реального досвіду);
- *емоційна синхронізація* (музика + відео);
- *швидкий когнітивний вплив* (мінімум тексту – максимум образу);
- *реплікативність* (можливість повторити тренд).

Прагматичний ефект:

- сильне емоційне залучення;
- формування поведінкових моделей («я теж так зроблю»);
- вірусне поширення через алгоритми.

Резюмуємо, що мовленнєві впливи у цифровій комунікації стають дієвими саме тоді, коли вони зумовлені полікодовістю повідомлення. Саме тому взаємодія вербальних, візуальних та аудіальних елементів дозволяє:

- підсилювати емоційний ефект повідомлення;
- скорочувати обсяг тексту без втрати змісту;
- формувати імпліцитні смисли;
- активізувати когнітивні та поведінкові реакції адресата.

Таким чином, лінгвопрагматичні стратегії в цифровому середовищі реалізуються як комплексні механізми впливу, де кожен код виконує специфічну функцію, а їх поєднання створює синергетичний ефект.

Проведений аналіз ілюстративного матеріалу дозволяє окреслити специфіку функціонування вербальних і невербальних засобів у сучасному цифровому комунікативному середовищі. На відміну від традиційної комунікації, де домінує вербальний компонент, у цифровому просторі спостерігається зміщення смислового центру в бік інтеграції різних семіотичних кодів.

Ми вже говорили, що полікодові цифрові повідомлення поєднують у собі лексичний матеріал та невербальні елементи, за допомогою яких досягається комунікативний ефект. Наприклад: пост в Instagram: «Ти ще думаєш? 😊 Час діяти!» + фото спортивного тіла – тут слова + емодзі + візуал створюють єдиний посил. Це означає, що вплив здійснюється не лише через зміст, а через форму подачі, що радикально розширює прагматичний потенціал повідомлення. Існує багато моделей, які можуть «змушувати» адресатів приймати ту чи ту точку зору стосовно почутого:

• **Стратегія привернення уваги (attention-grabbing strategy).** Основна мета – змусити користувача зупинити скролінг і звернути увагу.



Механізми реалізації:

- яскраві візуали;
- провокативні формулювання;
- емоційні маркери.

Приклад: «ТИ ЦЕ ПРОПУСТИШ?» (великими літерами) + червоний фон + знак !

Аналіз:

- капслок → підсилює терміновість;
- червоний колір → асоціюється з небезпекою/важливістю;
- знак оклику → сигнал тривоги.

У сукупності це створює ефект когнітивного «стоп-сигналу».

• **Стратегія емоційного впливу (emotional engagement).** Вона спрямована на активацію емоцій як інструменту переконання.

Типи емоцій:

- страх;
- радість;
- ностальгія;
- співчуття.

Приклад: «Він просто хотів жити... 🐕» + фото безпритульного собаки.

Аналіз:

- вербальний компонент створює драму;
- емодзі підсилює емпатію;
- зображення викликає миттєву емоційну реакцію.

Виникає ефект афективного зараження – користувач починає співпереживати.

• **Стратегія маніпуляції через імпліцитність (implicit influence).** Тут вплив здійснюється **непрямо**, через натяки, підтексти, асоціації.

Приклад реклами: «Ті, хто обирає X – знають, що таке справжня якість» + фото успішних людей.

Аналіз:

- прямо не сказано «ти гірший»;
- але створюється імплікація: якщо ти не обираєш X → ти не належиш до «успішних».

Це класична стратегія соціального тиску через імплікатуру.

• **Стратегія ідентифікації (identification strategy).** Мета – щоб реципієнт побачив себе в повідомленні.

Приклад: «Ти теж прокрастинуєш замість навчання? 😊» + мем зі студентом.

Аналіз:



- використання «ти» → персоналізація;
- мем → впізнаваний життєвий сценарій.

Виникає ефект: «Це про мене». Це підвищує залученість і довіру.

- **Стратегія спрощення (cognitive simplification).** Складна інформація подається максимально просто і швидко для сприйняття.

Прикладом можна назвати інфографіку «3 кроки до успіху»:

1. Дій.
2. Не здавайся.
3. Повтори.

Аналіз:

- числова структура → легкість запам'ятовування;
- мінімум тексту → швидке сприйняття;
- візуальне оформлення → підсилення.

Це відповідає принципу: «менше когнітивного навантаження – більше впливу».

- **Стратегія авторитету (authority strategy).** Повідомлення підсилюється через посилання на авторитетне джерело.

Приклад: «90% людей худнуть з цією програмою – дослідження Harvard» + графік.

Аналіз:

- згадка «Harvard» → символ науковості;
- цифра → створює ілюзію точності.

Навіть без перевірки виникає довіра.

- **Стратегія вірусності (virality strategy).** Мета – зробити повідомлення таким, щоб його хотіли поширювати.

Наприклад, мем: «Коли сказав “почну з понеділка”... і це вже 5-й рік» + смішне фото.

Аналіз:

- гумор → соціальна валюта;
- впізнаваність → масовість.

Людина думає: «це смішно і життєво – треба скинути друзям».

- **Стратегія контрасту (contrast strategy).** Вона побудована на протиставленні «до/після» або «добре/погано».

Приклад: «Було / Стало» + фото трансформації тіла.

Аналіз:

- візуальний контраст → сильніший за текст;
- підсилення ефекту змін.

Формується переконання: «результат можливий і реальний».

- **Стратегія заклику до дії (call-to-action).** Фінальна мета – змусити зробити конкретну дію.



Приклад: «Натисни зараз і отримай знижку -50% 💧».

Аналіз:

- імператив («натисни»);
- обмеження часу/вигоди.

Це активує поведінкову реакцію, а не просто роздуми.

Полікодові цифрові повідомлення реалізують вплив через синергію вербальних і невербальних компонентів, де слово задає напрям інтерпретації, зображення викликає емоцію, форма (шрифт, колір, структура) підсилює ефект. Наприклад: «Ти заслуговуєш на більше 💔» + сумне фото + темні кольори – тут одночасно працюють:

- стратегія емоційного впливу;
- стратегія ідентифікації;
- стратегія імпліцитного тиску.

Саме комбінація стратегій, а не окрема техніка, створює максимальний ефект. Таким чином, лінгвопрагматичні стратегії мовленнєвого впливу в умовах цифрової полікодової комунікації характеризуються комплексністю, інтегрованістю та орієнтацією на швидке емоційно-когнітивне реагування адресата. Їх ефективність зумовлена не лише змістом повідомлення, а й способом організації різних знакових систем у межах єдиного комунікативного акту.

Різні семіотичні коди, що формують персуазивний ефект у полікодових цифрових повідомленнях інтегруються у них завдяки переліченим нижче механізмам:

- **Теоретична рамка: мультимодальність як основа впливу.**

Сучасна комунікація розглядається як принципово мультимодальна. У соціосеміотичній традиції Г. Кресса та Т. ван Левена підкреслюється, що мультимодальність – це не просто поєднання елементів, а організована взаємодія різних знакових систем у межах одного комунікативного акту. На їх думку, термін «мультимодальність» описує підходи, які розглядають комунікацію та репрезентацію як явища, що виходять за межі мови, та враховують весь спектр комунікативних форм, якими користуються люди [13]. Це означає, що вплив не «живе» в словах окремо – він виникає в конфігурації мови, зображення, кольору, композиції, шрифту, жесту тощо.

- **Принцип комплементарності модусів (complementarity of modes).**

Один із базових механізмів інтеграції – функціональний розподіл ролей між модусами. У соціосеміотиці кожен модус має власні «сильні сторони»:

- мова → логіка, аргументація, інструкція;
- зображення → емоція, миттєвість, образність;
- колір → оцінка, атмосфера;
- типографіка → інтонація, акцент».



За Крессом і ван Леуvenом, «кожен режим може добре справлятися з одними завданнями, а з іншими – не так добре; сенс виникає завдяки їхній взаємодії» [12]. Прикладом для їх твердження може стати зразок реклами: «Схудни за 30 днів» + фото трансформації тіла + червоний акцент «-10 кг». Тут:

- текст = обіцянка (логіка);
- фото = доказ (візуальна «реальність»);
- колір = емоційний тиск (терміновість).

Персуазія виникає не в одному модусі, а в їх сумарному ефекті.

• **Механізм синестетичної інтеграції (cross-modal reinforcement)** – підсилення одного модусу іншим через сенсорне накладання. Сучасні дослідження соціосеміотики показують, що зображення «закріплює» текст; текст «інтерпретує» зображення; колір «настроює» читання обох. На думку Безмеєра і Кресса, «сенс переноситься з одного носія на інший, що вимагає від аудиторії переосмислення своїх семіотичних зв'язків» [9]. До прикладу, Instagram-пост: «Ти можеш більше » + фото людини на вершині гори. Тут:

- текст → мотиваційна рамка;
- фото → візуалізація досяжності;
- емодзі → емоційний тригер.

Мозок не обробляє це окремо – формується єдина когнітивно-емоційна конструкція впливу.

• **Реконтекстуалізація знаків (recontextualization)**. Один із найсильніших механізмів персуазії – перенесення знаків з одного контексту в інший зі зміною їх значення. Кресс описує це як соціосеміотичний процес, під час якого знаки постійно запозичуються з інших контекстів з метою позначення ідей та цінностей, пов'язаних із цим іншим контекстом. Іншими словами, знак не має стабільного значення – він «переноситься» і отримує нову ідеологічну функцію [11]. Наприклад:

- медичний халат → у рекламі косметики = «наукова ефективність»;
- лабораторне оформлення → у маркетингу = «доказовість»;
- військова форма → у брендингу = «сила/дисципліна».

Це створює ефект псевдоавторитетності через контекст.

• **Принцип модальної «згущеності» (semiotic density)**. У цифрових повідомленнях кілька кодів не просто співіснують – вони накладаються в одному просторі сприйняття. Це створює ефект «ущільнення значення»: текст, зображення, рух (GIF/відео), колір, звук (у відео). Так, як у TikTok рекламі:

- швидкий монтаж (темп);
- трендова музика (емоція);



- текстові вставки (інструкція);
- обличчя людини (ідентифікація).

У результаті формується надшвидка персуазія, яка обходить раціональний аналіз.

• **Ідеологічна інтеграція кодів (social semiotic framing).** За соціо-семіотичним підходом, мультимодальні ресурси завжди несуть цінності та владу: «мультимодальна комунікація використовується для вираження та формування цінностей, ідеологій та владних відносин» [11]. Констатуємо, що інтеграція кодів – це не просто дизайн, а ідеологічне конструювання реальності.

• **Персуазивний ефект як результат синергії, а не суми.** Найважливіший висновок сучасної мультимодальної теорії: значення не додається – воно генерується взаємодією кодів. Тому:

- текст без зображення → слабша емоція;
- зображення без тексту → слабша інтерпретація;
- разом → когнітивно-емоційний «вибух значення».

Висновки. Дослідження показало, що цифрова полікодова комунікація – це новий етап розвитку комунікативних практик. Вона є мультимодальною, інтерактивною, залежною від контексту та зростання ролі невербальних засобів у процесі передачі інформації. Сучасна лінгвістика називає комунікацію цілеспрямованим впливом на адресата, що реалізується через систему стратегій і тактик. Продемонстрований кейс-аналіз показав, що ефективність мовленнєвого впливу зумовлена полікодовою природою повідомлень, у яких текст, зображення і звук взаємодіють і підсилюють один одного. Це дозволило виокремити специфіку функціонування вербальних і невербальних засобів, а також систематизувати основні лінгвопрагматичні стратегії впливу. Інтеграція семіотичних кодів у цифрових полікодових повідомленнях реалізується через функціональний розподіл ролей між модусами, синестетичне підсилення значень, реконтекстуалізацію знаків, ущільнення семіотичного простору, ідеологічне фреймування реальності. Саме тому, сучасна комунікація – це не передача інформації, а творення сенсу за допомогою скоординованих семіотичних ресурсів.

Література:

1. Бандровський Г. «Спіраль мовчання» Елізабет Нойман як технологія інформаційного впливу в соціальних мережах. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2018. № 5. С. 35–39.
2. Гайдук Н., Суржанська О. Щодо питання класифікації мовних засобів маніпулятивного впливу в медійних текстах: стратегії й тактики їх реалізації. Причорноморські філологічні студії. 2025. № 8. С. 73–79.

3. Караваєва Т. Лінгвопрагматичні параметри аргументації у бізнес та юридичному дискурсі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36 (75). № 5. Ч. 1. С. 116–121.

4. Павлів О. Лінгвопрагматичні аспекти маніпулятивних стратегій у мовленні персонажів А. Мандзоні «заручені». Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. 2023. № 1 (43). С. 65–80.

5. Твердохліб Г. Мультиmodalна грамотність у мовній освіті. Інноваційна педагогіка. 2024. Вип. 71. Т. 1. С. 186–189.

6. Томчаковський О. Підходи до вивчення полікодових текстів. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74). № 5. С. 190–195.

7. Шугаєв А. Феномен комунікації: сучасні трактування і філологічні інтерпретації. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. Т. 36 (75). № 6. С. 177–182.

8. Шульженко Ю. Антропоцентричність когнітивних метафор у сучасній англomовній прозі. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2023. № 3. Т. 34. С. 263–269.

9. Bezemer J., Kress G. *Multimodality, Learning and Communication: A Social Semiotic Frame*. London: Routledge, 2016. 232 p.

10. Dijk T. A. *Discourse and Manipulation*. Discourse & Society. London: SAGE Publications, 2006. Vol. 17. P. 359–383.

11. Kress G. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge, 2010. 212 p.

12. Kress G., van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd ed. London: Routledge, 2006. 291 p.

13. Kress G., van Leeuwen T. *Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication*. London: Arnold, 2001. 152 p.

14. Searle J. *Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge: Cambridge University Press, 1969. 203 p.

References:

1. Bandrovskiy, H. (2018). «Spiral movchannia» Elizabet Noiman yak tekhnolohiia informatsiinoho vplyvu v sotsialnykh merezhakh [Elizabeth Neumann's "Spiral of Silence" as a Technique for Influencing Information on Social Media]. *Derzhava ta rehiony. Serii: Sotsialni komunikatsii*, 5, 35-39. [In Ukrainian].

2. Haiduk, N., Surzhanska, O. (2025). Shchodo pytannia klasyfikatsii movnykh zasobiv manipulyativnoho vplyvu v mediinykh tekstakh: stratehii y taktyky yikh realizatsii [On the Classification of Linguistic Means of Manipulative Influence in Media Texts: Strategies and Tactics for Their Implementation]. *Prychornomorski filolohichni studii*, 8, 73-79. [In Ukrainian].

3. Karavaieva, T. (2025). Linhvoprahmatychni parametry arhumentatsii u biznes ta yurydychnomu dyskursi [Linguistic and Pragmatic Parameters of Argumentation in Business and Legal Discourse]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 36 (75), 116-121. [In Ukrainian].

4. Pavliv, O. (2023). Linhvoprahmatychni aspekty manipulyativnykh stratehii u movlenni personazhiiv A. Mandzoni «zarucheni» [Linguistic and Pragmatic Aspects of



Manipulative Strategies in the Speech of the Characters in A. Manzoni's "The Betrothed"]. Problemy semantyky, prahmatyky ta kohnityvnoi linhvistyky, 1(43), 65-80. [In Ukrainian].

5. Tverdokhlib, H. (2024). Multimodalna hramotnist u movnii osviti [Multimodal Literacy in Language Education]. Innovatsiina pedahohika, 1 (71), 186-189. [In Ukrainian].

6. Tomchakovskiy, O. (2024). Pidkhody do vyvchennia polikodovykh tekstiv [Approaches to the Study of Multicode Texts]. Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka, 35 (74), 190-195. [In Ukrainian].

7. Shuhaiev, A. (2025). Fenomen komunikatsii: suchasni traktuvannia i filolohichni interpretatsii [The Phenomenon of Communication: Contemporary Perspectives and Philological Interpretations]. Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka, 36 (75), 177-182. [In Ukrainian].

8. Shulzhenko, Yu. (2023). Antropotsentrychnist kohnityvnykh metafor u suchasnii anhlo-movnii prozi [The Anthropocentricity of Cognitive Metaphors in Contemporary English-Language Prose]. Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka, 3 (34), 263-269. [In Ukrainian].

9. Bezemer, J., Kress, G. (2016). Multimodality, Learning and Communication: A Social Semiotic Frame. London: Routledge. [In English].

10. Dijk, T. A. (2006). Discourse and Manipulation. Discourse & Society. London: SAGE Publications, 17, 359-383. [In English].

11. Kress, G. (2010). Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication. London: Routledge. [In English].

12. Kress, G., van Leeuwen, T. (2006). Reading Images: The Grammar of Visual Design. 2nd ed. London: Routledge. [In English].

13. Kress, G., van Leeuwen, T. (2001), Multimodal Discourse: The Modes and Media of Contemporary Communication. London: Arnold. [In English].

14. Searle, J. (1969). Speech Acts: An Essay in the Philosophy of Language. Cambridge: Cambridge University Press. [In English].

Дата першого надходження статті до видання: 13.04.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 27.04.2026