

А. В. Троян,

*Донецький національний університет імені Василя Стуса,
асистентка кафедри загального та прикладного мовознавства
і слов'янської філології*

ЛАНЦЮГОВІ ЛИСТИ ЩАСТЯ ЯК ОДИН ІЗ РІЗНОВИДІВ ЕЛЕКТРОННОГО ЛИСТУВАННЯ

Метою статті є дослідження та аналіз ланцюгових листів щастя як одного з видів електронного листування. Описано Інтернет-комунікацію та її основні риси. У статті подано дефініцію терміна «ланцюговий лист щастя» (лист щастя, магічний лист, ланцюговий лист щастя), розглянуто його особливості, способи поширення та подано приклади. Об'єктом дослідження виступають листів, дібрані із месенджера Viber. Виділено найбільш поширені їхні види («помолися і перешли молитву N кількості друзів»; «потрібно зібрати мільйон голосів, щоб «Viber» або «Facebook» не зробили платним»; «собачкам із розплідника потрібні господарі (або кошти), інакше їх присплять»; «батьки хворої дитини отримують 10 центів із кожного надісланого тобою листа»; «результат якогось тесту, який ти пройшов і там було сказано, що якщо не перешлеш покликання на цей тест певній кількості людей, то тебе чекає невдача впродовж декількох років»; «чудодійний засіб із маркету, що обов'язково вилікує найпоширенішу недугу»; «подарунок від відомого бренду/компанії на честь їхнього дня народження/відкриття») та виявлено наступні маніпулятивні тактики у них: «Якщо любиш, то...», «Експлуатація батьківського інстинкту», «Не будь вигнанцем» та актуалізація ситуації психозу з індикатором «брак часу». Не менш важливим є приклад використання апеляцій до «добрих почуттів» з метою інтимізації комунікативного простору між адресантом та адресатом. У перспективі плануємо детальніше розглянути листи щастя (у месенджерах, соціальних мережах, на електронній пошті, у блогах), класифікувати їх, виділити спільні ознаки та виокремити найбільш поширені маніпулятивні тактики. Це може включати аналіз комунікативних стратегій, що використовуються в таких листах, а також вивчення їхнього впливу на адресата, зокрема у контексті сприйняття, реакцій та способу поширення. Аналіз листів щастя забезпечить краще розуміння маніпуляцій та захистить від шкідливого вмісту, що може міститись у листах.

Ключові слова: Інтернет, електронне листування, ланцюгові листи щастя, маніпуляція, маніпулятивні стратегії.

LUCK CHAIN LETTERS AS ONE OF THE VARIETIES OF ELECTRONIC CORRESPONDENCE

The aim of the article is to investigate and analyze luck chain letters as one of the types of electronic communication. It describes Internet communication and its main features. The article provides a definition of the term «luck chain letters» (letter of happiness, magic letter, chain letter of happiness) and examines its characteristics, methods of dissemination, and provides examples. The research focuses on letters collected from the Viber messenger. The most common types of these letters are identified, such as «pray and forward the prayer to N number of friends», «we need to gather a million votes to prevent Viber or Facebook from becoming paid», «puppies from a breeding facility need owners (or funds), otherwise they will be put down», «parents of a sick child will receive 10 cents for every letter you send», «the result of a test that you took, which stated that if you don't forward the invitation to this test to a certain number of people, you will experience failure for several years», «amiraculous remedy from the market that guarantees a cure for the most common ailment», «in honor of their birthday/opening, a gift from a well-known brand/company». The following manipulative tactics are identified in these letters: «If you love, then...», «Exploiting parental instinct», «Don't be an outcast», and activating a situation of psychosis with a «lack of time» indicator. Equally important is the example of appealing to «good feelings» to foster intimacy in the communicative space between the sender and recipient. In the future, there are plans to further examine happiness letters (in messengers, social networks, email, blogs), classify them, identify common features, and highlight the most prevalent manipulative tactics. This may involve analyzing the communication strategies used in such letters and studying their impact on recipients, particularly in terms of perception, reactions, and dissemination methods. Analyzing happiness letters will contribute to a better understanding of manipulations and provide protection against harmful content that may be present in such letters.

Key words: Internet, electronic correspondence, luck chain letters, manipulation, manipulative strategies.

Постановка наукової проблеми та її актуальність. Актуальність теми дослідження зумовлена низкою причин, зокрема, активним використанням електронних засобів комунікації (таких як електронна пошта, соціальні мережі і месенджери) як одного із головних засобів сучасного спілкування. Листи масово поширюються серед користувачів і мають вплив на емоції та настрої отримувача. Вивчення цього явища допоможе краще розуміти походження листів щастя, їхнього поширення та впливу на адресата. Зростання використання електронного листування і комунікаційних техно-

логій робить актуальним вивчення способів маніпулювання та впливу на отримувачів. Ланцюгові листи щастя можуть містити різноманітні маніпулятивні тактики, такі як захоплення до розповсюдження, створення емоційного тиску або психологічного впливу. Дослідження цих тактик допоможе розпізнавати та протистояти маніпулятивній дії.

Таким чином, актуальність нашої статті зумовлена потребою комплексного студювання ланцюгових листів щастя як одного із різновидів електронного листування.

Аналіз досліджень проблеми. Інтернет став масштабним, різноманітним, цікавим і непередбачуваним у своєму розвитку, тому ціла низка науковців (О.О. Балабан, О.І. Горошко, О.О. Землякова, Н.Г. Лукашенко, О.О. Селіванова, І.Є. Фролова Т.В. Яхонтова), які представляють різні гуманітарні дисципліни, приступили до вивчення Мережі.

Мета і завдання. Метою роботи є дослідження та аналіз ланцюгових листів щастя з метою розкриття їх особливостей, способів поширення та впливу на отримувачів. Конкретні цілі дослідження можуть включати вивчення структури і змісту ланцюгових листів щастя, ідентифікацію їхніх комунікативних стратегій і тактик, а також аналіз їхнього впливу на емоційний стан та сприйняття отримувачів. Крім того, можуть проводитись дослідження щодо способів поширення цих листів, включаючи їхню роль у соціальних мережах і месенджерах. Основна мета полягає в більш глибокому розумінні ланцюгових листів щастя як явища електронного листування та їхнього впливу на спілкування та емоційний стан людей.

Завдання: 1) дати визначення ланцюговим листам щастя; 2) виокремити основні види ланцюгових листів та способи їх поширення; 3) зробити висновок щодо маніпулятивних стратегій і тактик, які реалізуються через листи щастя.

Об'єкт дослідження – ланцюгові листи щастя у месенджері Viber.

Матеріал дослідження: листи щастя, дібрані із месенджера Viber. Для аналізу матеріалу були застосовані такі **методи:** суцільної вибірки (для відбору з-поміж загальних листів ті, що мають ознаки ланцюгових) та описовий метод для подання визначення листів щастя.

Наукова новизна, теоретична і практична цінність отриманих результатів. Наукова новизна полягає у розширенні знань про різні форми електронного листування, особливості цього явища, механізми та способи його поширення.

Дослідження можуть виявити різноманітні комунікативні стратегії, використововані в ланцюгових листах щастя. Це може допомогти краще розуміти, які елементи спілкування впливають на отримувачів та які тактики є найбільш поширеними.

Теоретична цінність отриманих результатів полягає у дослідженні ланцюгових листів щастя, що можуть призвести до розробки класифікаційних схем або моделей, які допоможуть систематизувати цей тип електронного листування. Це дозволить краще розуміти його різновиди, властивості та взаємозв'язки з іншими формами спілкування.

Практичною цінністю дослідження є розуміння механізмів та впливу на отримувача з метою протистояння можливим маніпуляціям. Дослідження допомагають

краще розуміти механізми, що лежать в основі ланцюгових листів щастя, а також їх вплив на адресатів.

Виклад основного матеріалу. Виникнення Інтернету наприкінці 60-х років як комунікативного середовища передання даних, а згодом як засобу масової комунікації в XXI столітті, призвело до появи нового глобального інформаційного середовища.

Спілкування через комп'ютерні мережі (computer networks) або інтерактивні мережі (interactive networking) з'явилося відносно нещодавно й було розроблене у Сполучених Штатах наприкінці 1960-х років для полегшення передавання комп'ютерних програм і даних між віддаленими комп'ютерами в інтересах національної оборони. На початку 1970-х комп'ютерні мережі майже одразу стали засобом міжособистісного спілкування вчених у галузі інформатики, а згодом стали невід'ємною частиною спілкування академічних та бізнес-користувачів, елітних університетів та організацій, після чого перейшло й до загального користування. Першою широкомасштабною мережею була ARPANET (Advanced Research Projects Agency Network), яка була спонсорована Міністерством оборони США, проте на початку 1980-х рр. була замінена мережею Інтернет. Станом на січень 1999р. мережа Інтернет охоплювала понад 58 000 мереж, що підтримували близько 150 мільйонів користувачів [16, с. 1].

Так Інтернет створив умови для появи особливих віртуальних світів, мережевих спільнот, мережевої культури й мережевої мови, які є характерними для нового сегменту соціальної реальності. За М.О. Столяровою [13, с. 15] поняття «Інтернет» у вузькому значенні розуміється як «всесвітня павутина» (англ. World Wide Web, скорочено: WWW; іноді всемережжя, веб), яка сполучена за допомогою IP та інших протоколів. У цьому випадку поняття «Інтернет» пишеться з великої літери. У широкому значенні – це сукупність будь-яких мереж, які взаємодіють між собою. У цьому разі таке поняття пишеться з маленької літери. Цілком справедливо вважають, що «Інтернет – це «синтез ідей віртуальності, гіпертексту, мультимедіа, універсальної інформаційної мережі, мережевого суспільства та нелінійного мислення» [3, с. 8].

Активне впровадження в життя Інтернету впливає на комунікативні особливості соціуму. Зміна формату та способу комунікації трансформує лінгвальні одиниці, продукуючи видозміну значень слова, появу нових лексем, зміну граматичної структури, спричиняє появу нових особливостей у стилях і жанрах. Сучасні технічні можливості дають змогу реалізувати такі форми текстових повідомлень, які раніше не були відомими. Одним із таких форм є електронне листування. Так сформувався особливий вид дискурсу – інтернет-дискурс. І.Б. Карпа вважає, що інтернет-дискурс охоплює «тип спілкування у глобальній мережі Інтернет, спрямований на забезпечення інтерактивності, нелінійної комунікації, установлення та підтримки контакту, формування мовленнєвих жанрів емоційного й інформаційного обміну, здійснення впливу, переплетення комунікативних стратегій, що загалом забезпечує посилення пізнавального потенціалу мовлення, його збереження та поновлюваність відповідно до актуалізації потреб мовця» [7, с. 5].

Електронне, інтернет-, мережеве, інтерактивне, віртуальне, листування/спілкування (англ. Computer-mediated communication – комунікація опосередкована комп'ютером) – це особлива форма комунікації, в процесі якої відбувається взаємодія людей один з одним у мережі Інтернет та здійснюється шляхом обміну знаковими, та/або мультимедійними повідомленнями.

Ключовим аспектом інтернет-спілкування є власне сама мережа Інтернет, через яку цей тип спілкування реалізується. На думку Н. Г. Грабара, Інтернет є особливою сферою віртуального простору, яка сприяє взаємодії «людина – комп'ютер» та додає можливості комунікації «людина – комп'ютер – людина». Інтернет-мережа на сьогодні вже стала посередником у комунікації між людьми, а в новій реальності вже виникли віртуальні співтовариства, які набувають ознак окремого специфічного світу, сформованого саме інтернет-спілкуванням.

Інтернет-комунікація характеризується такими рисами як:

- поліфонічність (спілкування об'єднує в собі величезна кількість різних типів дискурсу);
- анонімність і дистанційність;
- заміщеність характером спілкування: мінімум інформації про віртуального співрозмовника ініціює особливу увагу до метатекстової інформації і її «добудовування» до необхідних висновків;
- гіпертекстовість та інтерактивність Мережі: вони повністю змінюють або вкрай видозмінюють породження і сприйняття тексту. Наприклад, можливість гіперспокликового апарату дає змогу читачеві не лише прямувати за авторським розгортанням тексту, а й здійснювати власну навігацію;
- емоційна насиченість спілкування: має компенсаторний характер в умовах практично повної відсутності невербальних засобів для передавання емоцій та опису емоційних станів (комунікація досягається як за допомогою графічних вербальних засобів (використання заголовкових літер, повторень пунктуаційних знаків, смайликів та інше), так і спеціальних програмних графічних засобів, наприклад «емотикон» або «емограма», або «смайл» (схематичне та графічне зображення або піктограми нелінгвістичного характеру, що виражають певну емоцію, додаються до будь-якого текстового повідомлення));
- розкутість, ненормативність і деяка безвідповідальність учасників спілкування;
- прагнення до нетипової (атипової) поведінки: часто користувачі показують себе з іншого боку, аніж в умовах реальної соціальної норми, програють ролі, що не реалізуються насправді, сценарії ненормативної поведінки (за Ф. С. Бацевичем).

Безмежний віртуальний простір Інтернету пропонує користувачеві широкий спектр майданчиків для спілкування: блоги, інформаційні сайти, електронна пошта, чати, форуми, соціальні мережі, месенджери і т.ін. Кожен мережевий майданчик відкриває різні можливості перед людиною, активізує її діяльність.

Оскільки різноманіття електронних сервісів для листування є надзвичайно великим, С.А. Чванкіним було запропоновано класифікацію сервісів за способом передачі інформації:

- 1) електронні повідомлення, передавані за допомогою стільникового зв'язку у стандарті GSM: SMS-повідомлення, MMS-повідомлення, голосові повідомлення;
- 2) передавання інформації через спеціалізовані додатки – месенджери: Messenger, Viber, Telegram, WhatsApp тощо;
- 3) листування, що відбувається за допомогою сервісів електронної пошти: Gmail, Ukr.net, Outlook Mail тощо;
- 4) повідомлення, передавані через соціальні мережі: Instagram, Facebook, LinkedIn та ін.;
- 5) електронні повідомлення, передані з використанням інших сервісів у мережі Інтернет.

Вважаємо, що до останнього пункту доцільно віднести, наприклад, можливість передання інформації в переказах у мобільному банкінгу, чати у платформах для розміщення та продажу товарів, форуми, файлообмінники та ін. До останніх варто віднести Discord як платформу обміну миттєвими повідомленнями та цифрового розповсюдження інформації з функціями VoIP. Користувачі можуть спілкуватись за допомогою голосових дзвінків, відеочатів, текстових повідомлень, медіа та файлів у приватних чатах або в рамках спільнот, які називаються «серверами». Discord працює на Windows, macOS, Android, iOS, iPadOS, Linux та у веббраузерах. Станом на 2021 рік у сервісі зареєстровано понад 350 мільйонів користувачів та понад 150 мільйонів щомісячних активних користувачів.

За формою передавання інформації в електронному повідомленні сервіси поділяються на: текстові, графічні, звукові, відео-повідомлення, комбіновані [15, с. 330].

Найзручнішими для спілкування є месенджери, до яких належать спеціальні клієнтські програми, котрі необхідні для здійснення комунікації в системі миттєвого обміну повідомленнями між користувачами. Головною функцією месенджера є передавання інформації в найбільш місткій формі за допомогою тексту. Обмін повідомленнями відбувається майже без затримувач, час витрачається переважно на набирання. Месенджер надає змогу надсилати мультимедійні дані та інтерактивно взаємодіяти.

Одним із найпоширеніших та зручних месенджерів є Viber, який постає досить популярним завдяки своїй функції шифрування й секретного чату. За даними міжнародного агентства маркетингових досліджень рейтингу Kantar TNS на січень 2021 року Viber був встановлений на 97% смартфонів українців. Також експертне середовище та дані користувачів вказують на той факт, що Viber є найпоширенішим месенджером. Поряд із зручністю комунікації аналізованого месенджера існують надокучливі масові розсилання (спами), які, окрім засмічування, містять у собі маніпулятивні тактики та приховані мотиви. Такі розсилання можуть містити як нешкідливе, так і шкідливе програмне забезпечення. Найпоширенішим спамом у Viber є ланцюгові листи.

У Кембриджському онлайн словнику англійської мови подається таке визначення ланцюгового листа «a letter sent to several people, who are each asked to send copies to several others, that sometimes threatens that bad things will happen if they do not send these copies» «лист, що надісланий декільком особам, кожному з яких просять переслати копії листа іншим людям, іноді в листі застерігають, що трапиться щось погане, якщо ці копії не будуть надіслані».

Математик і в минулому військовий аналітик Даніель Ван Арсдейл (Daniel W. VanArsdale), який із 1973 року вивчає феномен «листів щастя», у своїй роботі «» подає термін «luck chain letters», де «luck» у перекладі з англійської – це щастя, успіх, удача, «chain» – ланцюг, «letters» – листи, тобто «ланцюгові листи щастя». Даніель Ван Арсдейл адресанта такого листа називає «the host of a chain letter», тобто господар листа щастя та подає до нього визначення «the host of a chain letter is a person that reads at least some of the letter and who may transmit copies to other hosts» «господар ланцюжкового листа – це особа, яка читає принаймні частину листа та може передавати копії іншим таким господарям» [19].

Ланцюговий лист, лист щастя, магічний лист, ланцюговий лист щастя (від англ. chain letters, luck chain letters) постає текстовим повідомленням, яке намагається переконати одержувачів скопіювати, поділитися, розповсюдити або іншим чином відтворити його. Додатково може містити в собі посилення, картинку, анімацію, відео та інше. Такі фальсифіковані повідомлення розсилаються з метою змусити одержувача повірити, що яка-небудь вигадана подія є правдою, водночас такі повідомлення часто супроводжуються проханням розіслати цей лист якомога більшій кількості людей (створюється ефект ланцюгової розсилки листів від одного користувача до іншого). Деякі повідомлення попереджають про віруси, інші містять недостовірну інформацію про політичні або суспільні події, іноді в повідомленнях міститься прохання про добродійність чи пропозиції комерційного характеру, наприклад, у повідомленні може знаходитися сертифікат на отримання безкоштовного подарунка, або покликання на сайт, де в подальшому вимагатимуть банківські дані користувача. Часто йдеться про чарівне лікування недуг єдиним засобом із відповідного маркету.

Найпоширенішими є такі види ланцюгових листів:

- помолися і перешли молитву N кількості друзів;
- потрібно зібрати мільйон голосів, щоб «Viber» або «Facebook» не зробили платним;
- собачкам із розплідника потрібні господарі (або кошти), інакше їх присплять;
- батьки хворої дитини отримають 10 центів із кожного надісланого тобою листа;
- результат якогось тесту, який ти пройшов і там було сказано, що якщо не перешлеш покликання на цей тест певній кількості людей, то тебе чекає невдача впродовж декількох років;
- чудодійний засіб із маркету, що обов'язково вилікує найпоширенішу недугу;
- подарунок від відомого бренду/компанії на честь їхнього дня народження/відкриття.

Якщо листи, що обіцяють призи або фінансову винагороду мають на меті отримати доступ до банківських карток та рахунків, то є й інший вид, що містить приховані маніпуляції, які, на перший погляд, видаються несуттєвими. До них відносимо ланцюгові листи зразка «помолися й перешли молитву N кількості друзів» або «перешли цей лист, або тебе спіткає невдача наступні N кількість років», такі повідомлення не вимагають грошей та не спонукають до поширення контактної інформації користувача, тож не виглядають небезпечними для адресанта. Просте натискання кнопки може переслати один лист до 10 осіб безпечно та без будь-яких втрат для відправника. Проте, якщо кожна особа надсилає лист десятком іншим людям, то дев'яте повторне надсилання призводить до мільярда отриманих електронних листів, що проходять через систему, перевантажують мережу та перешкоджають отриманню звичайних повідомлень на месенджер чи пошту. Додатково до таких листів часто прикріплюють інтерактивні дані (картинку, анімаційний жарт, відео, голосове повідомлення або посилання на веб-сайт і т. ін.), що можуть містити віруси або навіть шкідливе програмне забезпечення. Для досягнення даних цілей використовуються різні техніки маніпуляції, що створюють ефект «живого листа» реального користувача. О. Лянг вважає, що «маніпуляція – це психологічний вплив, спрямований на зміну напряму активності іншої людини, здійснений настільки вміло, що залишається поза її увагою» [11, с. 303].

Для прикладу розглянемо деякі з листів щастя, які були отримані через месенджер Viber.

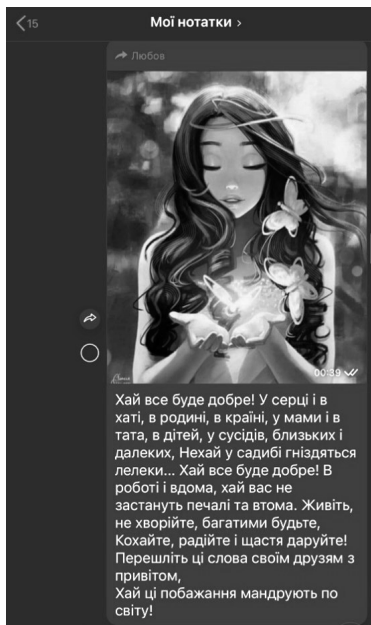
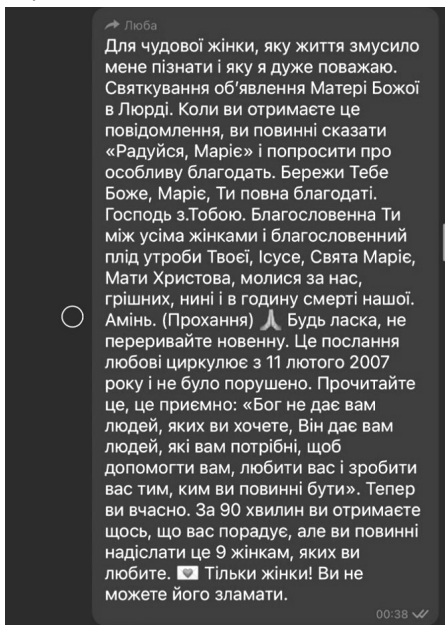


Рис. 1 та Рис. 2. Листи щастя «Хай все буде добре» та «Молитва»

Розглянемо перший зразок «Хай все буде добре!» (Рис. 1). Лист написано у віршованій формі як привітання для рідних та близьких. Вплив на свідомість реципієнта здійснюється через апеляцію до концептів (сім'я, Батьківщина) та цінностей (жалість, милосердя, вдячність): *«Нехай все буде добре! У серці і в хаті, у мамі і в тата, в дітей, у сусідів, близьких і далеких, Нехай у садибі гнізяться лелеки...»*. Тут використано техніку маніпуляції «Якщо любиш, то...». Основою такої маніпуляції є оголошення когось або чогось «святим». Наприклад: діти, батьки, робота або Батьківщина. Отже, вам дають зрозуміти, що відтак будь-які дискусії неприпустимі, а жертва маніпуляції автоматично мусить виконувати вказівки, покликаючись на той чи той концепт. Також помітна апеляція до «добрих почуттів», які виникають під час людської взаємодії (дружба, любов), відбувається своєрідна інтимізація комунікативного простору. Наявне використання таких методів маніпуляції як «Експлуатація батьківського інстинкту» (*«Нехай все буде добре! ... в дітей»*) та «патріотизм» (використання народного образу лелеки як символу благополуччя та достатку).

Наявні означено-особові речення, головний член яких виражений дієсловом наказового способу: *«Живіть, не хворійте, багатими будьте, Кохайте, радійте і щастя даруйте!»*. Уважається, що дієслова наказового способу недоконаного виду передають рішучість, різкість та мають відтінок побажання, доброзичливої поради, тож таке повідомлення сприяє досягненню головної мети маніпулятора – швидко вплинути на того, хто сприймає.

Завершує лист заклик до дії, тобто до поширення листа щастя: *«Перешліть ці слова своїм друзям з привітом, Хай ці побажання мандрують по світу!»*.

Доповнює повідомлення картинка, де зображена усміхнена дівчина, що тримає в руках метеликів. Не менш важливим є і підбір кольорової гами. Невипадково було обрано сині, білі та зелені відтінки як домінувальні. Уважається, що колір є одним із найефективніших інструментів для емоційного забарвлення змісту, а також одним із засобів швидкого передання інформації внаслідок миттєвого привернення уваги [6, с.49]. Зелений заспокійливо діє на нервову систему. Блакитний та синій – зменшує тиск крові, нервову напругу, уповільнює ритм дихання, ефективніше діє на надто збуджену людину, тобто заспокоює [12, с. 20]. Білий колір – символ чистоти та цнотливості.

Важливими на фото є розставлення акцентів та деталей: дівчина, метелики, що сяють, вітер, що розвіює волосся. Основне завдання таких і подібних деталей – викликати позитивні емоції й цим посилити закладену автором мету. Невинна дівчина сприймається як проєкція на невинність тексту аналізованого повідомлення.

Модель листа щастя (Рис. 2) під назвою «Молитва» є дещо іншою, адже починається лист із шанобливого звернення до адресата «Для чудової жінки, яку життя змусило мене пізнати і яку я дуже поважаю». З метою швидко вплинути на адресата використовуються спеціальні оцінні мовні засоби, які називаються маніпулятивними прийомами в рекламних текстах: оцінювання адресата, що реалізується завдяки особливому різновиду оцінки – статусній «Для чудової жінки, яку життя змусило мене пізнати і яку я дуже поважаю».

Автор використовує лестоці «для чудової жінки», «жінку... яку я дуже поважаю», вважаємо їх псевдоширим позитивно-оцінним маніпулювальним синкретичним мовленнєвим актом, що характеризується наявністю в мотивації мовця розрахунку й корисливості, а також переважно збігом адресата й об'єкта позитивної оцінки. Окремі дослідники (Мурашкіна, 2004; Коробова, 2007; Селіванова, 2011) уважають комплімент засобом маніпулювання співрозмовником. Подібне розуміння компліменту справедливо, коли він використовується для відволікання уваги [2, с. 16].

Наявна у повідомленні релігійна та церковна лексика: «Матері Божої», «в Люрді», «Маріє», «Боже», «Аміль». Автор також використав молитву: *«Бережи Тебе Боже, Мріє, Ти повна благодаті. Господь з Тобою. Благословенна Ти між усіма жінками і благословенний плід утроби Твоєї, Ісусе, Свята Маріє, Мати Христова, молися за нас, грішних, нині і в годину смерті нашої. Аміль»* основним завданням має створення реального образу повідомлення – молитви.

Простежувана водночас і стереотипізація «жінки як оберега», «жінки-берегині»: *«Ти повна благодаті. Господь з Тобою. Благословенна Ти між усіма жінками і благословенний плід утроби Твоєї»* із метою возвеличити особу адресата та наділити відповідальністю та обов'язком щодо подальшого поширення такого «незламного» листа (*...ви повинні надіслати це 9 жінкам, яких ви любите. Тільки жінки! Ви не можете його зламати Він дає вам людей, які вам потрібні, щоб допомогти вам, любити вас і зробити вас тим, ким ви повинні бути»*), *«Будь ласка, не переривайте новенну. Це послання любові циркулює з 11 лютого 2007 року і не було порушено»*. Невипадково вживається трізізм *«Це послання любові циркулює з 11 лютого 2007 року і не було порушено»*, адже це твердження подано як загальновідома істина, тим самим змушує адресата дотримуватись правила, щоб бути «як усі». Тут працює маніпулятивна тактика під назвою «Не будь вигнанцем». Маніпулятор використовує слабкість людської психіки, навіюючи думку, що «всі жінки вже надіслали лист, всі вже виконали свою місію та помолились, а Ви залишитесь в меншості, якщо не надішлете лист 9 іншим жінкам».

Актуалізація ситуації психозу з індикатором «брак часу»: *«За 90 хвилин ви отримуєте щось, що вас порадує»*, що мотивує адресата на необхідність надсилання листа – і тоді адресат отримає винагороду.

Висновки та перспективи дослідження. Обмін інформацією за допомогою електронних ресурсів майже повністю витіснив усне спілкування і телефонні розмови, оскільки має низку переваг, таких як швидкість, інформування щодо статусу повідомлень (статус доставлено та прочитано), письмова фіксація важливих даних, можливість вести спілкування в ситуаціях, коли розмова є неможливою. Водночас поряд із перевагами існує також ризик отримати повідомлення зі шкідливим вмістом. Важливо вміти розпізнавати маніпуляцію, щоб вміло протистояти та не піддатись її впливу.

У перспективі плануємо детальніше дослідити листи щастя та виокремити основні методи маніпуляції в них.

Література

1. Бацевич Ф. С. Лінгвістична генологія: проблеми і перспективи. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2005. 264 с.
2. Бігунова Н. О. Позитивна оцінка як засіб маніпуляції співрозмовником (на матеріалі англомовного літературного художнього дискурсу). *Наук. вісник*. Херсон: ХДУ, 2019. С. 12-18.
3. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс – невід’ємна складова сучасної комунікації. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2013. Вип. 4. С. 228-232.
4. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації: структура, мовне оформлення, жанрові формати. Сучасні лінгвістичні студії: навч. посібник. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2015. С. 61-87.
5. Землякова О. О. Комунікативні характеристики спілкування за допомогою програм миттєвого обміну повідомленнями. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса: МГУ, 2019. № 39. Т. 3. С. 108-110.
6. Калиновський К. Ю., Вовк О. В. Психологія восприяття цвета в соціальної рекламі. Поліграфічні, мультимедійні та web-технології: матеріали Молодіжної школи-семінару V Міжнародної науково-технічної конференції. Харків, 2020. Т2. С. 48-50.
7. Карпа І. Б. Функціональні та прагматичні характеристики інтерактивної віртуальної комунікації (на матеріалі інформаційнодовідкового сервісу Yahoo!Answers): автореф. дис. ... канд. філол. наук. Херсон, 2010. 22 с.
8. Карпушина М., Чистякова О. Сучасна комунікація: особливості мовлення в мережі інтернет. *Філологічний дискурс*. 2016. Вип. 4. С. 212–221.
9. Кулик Є., Бартош О. Культура віртуального спілкування. Київ, 2018. 65 с.
10. Лукашенко Н. Г. Англомовні інтернет-комунікації: комунікативно-прагматичний та лінгвостилістичний аспекти (на матеріалі форумів з проблематики родинних стосунків): автореф. дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2016. 254 с.
11. Лянг О. Маніпулятивний вплив у дискурсі комерційної реклами. *Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]*. Сер.: Філологічні науки. 2010. Вип. 89 (5). С. 303-307.
12. Стефанишин Л.Р., Поліщук Л.К. Основи кольорознавства. Івано-Франківськ: Прикарпатський нац. ун-т ім. В. Стефаніка. 2006. 54 с.
13. Столярова М. О. Етикет у віртуальній англомовній комунікації (на матеріалі чат-лайнних сесій): дис. ... канд. філол. наук. Київ, 2005. 209 с.
14. Федоренко С. В. Теорія і методика формування гуманітарної культури студентів вищих навчальних закладів США: дис. ... д-ра пед. наук. Київ, 2017. 551 с.
15. Чванкін С. А. Інформаційні технології у доказуванні в цивільному процесі: теоретичні та практичні аспекти: дис. ... д-ра юрид. наук. Одеса, 2021. 518 с.
16. Herring S.S. Computer-Mediated Discourse. URL: <http://www.let.rug.nl/redeker/herring.pdf>.

17. McLuhan H. M. *Understanding Media: External expansion of a person*. London: Routledge, 1964. 464 p.
18. Dictionary.cambridge. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/chain-letter>.
19. VanArsdale Daniel W. «Chain Letter Evolution». Archived from the original on 19 August 2006. Retrieved 21 August 2006. 1998.

References

1. Batsevich, F. S. (2005), *Linguistic geneology: problems and prospects [Linhvistychna henolohiia: problemy i perspektyvy]*, LNU named after I. Franko, Lviv, 264 p.
2. Bigunova, N. O. (2019), *Positive evaluation as a means of manipulation of the interlocutor (based on the material of English-language literary and artistic discourse) [Pozytyvna otsinka yak zasib manipuliatsii spivrozmovnykom (na materiali anhlovmovnoho literaturnoho khudozhnoho dyskursu)]*, Nauk. Visnyk, KSU, Kherson, pp. 12-18.
3. Hudz, N. O. (2013), *Internet discourse is an integral part of modern communication [Internet-dyskurs – nevid’iemna skladova suchasnoyi komunikatsiyi]*, Bulletin of Zhytomyr Ivan Franko State University, Issue 4, pp. 228-232.
4. Gudz, N. O. (2015), *Internet discourse as a new type of communication: structure, language design, genre formats [Internet-dyskurs yak novyy typ komunikatsiyi: struktura, movne oformlennya, zhanrovi format]*, Modern Linguistic Studies: Study Guide, Publication of ZhDU named after I. Franko, Zhytomyr, pp. 61-87.
5. Zemlyakova, O. O. (2019), *Communicative characteristics of communication using instant messaging programs [Komunikatyvni kharakterystyky spilkuvannya za dopomohoyu program myttyevoho obminu povidomlen]*, Scientific Bulletin of the International Humanitarian University, MHU, Odesa, No. 39, vol. 3, pp. 108-110.
6. Kalinovsky, K. Yu., Vovk O. V. (2020), *Psychology of color perception in social advertising [Psykhohohiya vospriyatiya tsveta v sotsial'noy reklame]*, Printing, multimedia and web technologies: materials of the Youth School-seminar of the V International Scientific and Technical Conference, Kharkiv, T 2, pp. 48-50.
7. Karpa, I. B. (2010), *Functional and pragmatic characteristics of interactive virtual communication (on the material of the Yahoo! Answers information reference service) [Funktsional’ni ta pragmatychni kharakterystyky interaktyvnoyi virtual’noyi komunikatsiyi (na materi’ali informatsiyno-dovidkovogo servisu Yahoo!Answers)]: autoref. for obtaining sciences. degree of candidate of philological sciences, Kherson, 22 p.*
8. Karpushyna, M., Chistyakova, O. (2016), *Modern communication: peculiarities of broadcasting on the Internet [Suchasna komunikatsiya: osoblyvosti movlennya v merezhi internet]*, Philological discourse, Issue 4, pp. 212–221.
9. Kulyk, E., Bartosh O. (2018), *Culture of virtual communication [Kultura virtualnoho spilkuvannya]*, Kyiv, 65 p.
10. Lukashenko, N. G. (2016), *English-language Internet communications: communicative-pragmatic and linguistic stylistic aspects (based on the material of forums*

- on issues of family relations) [*Anhlomovni internet-komunikatsii: komunikatyvno-prahmatychnyi ta linhvostylistychnyi aspekty (na materialy forumiv z problemaryky rodyynykh stosunkiv)*]: autoref. thesis for obtaining sciences candidate's degree philologist, Kyiv, 254 p.
11. Liang, O. (2010), *Manipulative influence in the discourse of commercial advertising [Manipuliatyvnyi vplyv u dyskursi komertsii noi reklamy]*, Scientific Notes [Kirovohrad State Pedagogical University named after Volodymyr Vinnichenko. Ser.: Philological sciences], Issue 89 (5), pp. 303-307.
 12. Stefanyshyn, L. R., Polishchuk L. K. (2006), *Basics of color science [Osnovy koloroznavstva]*, Carpathian National University named after V. Stefanyka, Ivano-Frankivsk, 54 p.
 13. Stolyarova, M. O. (2005), *Etiquette in virtual English-language communication (on the material of chatline sessions) [Etyket u virtualniy anhlomovniy komunikatsiyi (na materiyali chatlaynovykh sesiy)]*: diss. philol. sciences, Kyiv, 209 p.
 14. Fedorenko, S. V. (2017), *Theory and methodology of formation of humanitarian culture of students of higher educational institutions of the USA [Teoriya i metodyka formuvannya humanitarnoyi kultury studentiv vyshchikh navchalnykh zakladiv SSHA]*: dissertation for the degree of Doctor of Pedagogical Sciences, Kyiv, 551 p.
 15. Chvankin S. A. (2021), *Information technologies in evidence in civil proceedings: theoretical and practical aspects [Informatsiyni tekhnolohiyi u dokazuvanni v tsyvilnomu protsesi: teoretychni ta praktychni aspekty]*: dissertation for the degree of Doctor of Law of science, Odesa, 518 p.
 16. Herring, S. S. *Computer-Mediated Discourse*. URL: <http://www.let.rug.nl/redeker/herring.pdf>.
 17. McLuhan, H. M. (1964), *Understanding Media: External expansion of a person*, Routledge, London, 464 p.
 18. Dictionary.cambridge. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/chain-letter>.
 19. VanArsdale, Daniel W. (1998), «*Chain Letter Evolution*». Archived from the original on 19 August 2006. Retrieved 21 August 2006.