

## ПОЗИТИВАЦІЯ ЯК СУГЕСТІЙНИЙ ЧИННИК РЕЛІГІЙНОГО ДИСКУРСУ

**Серебрич А. В.**

Аспірант

<https://orcid.org/0000-0002-9621-7911>

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

вул. Дворянська, 2, Одеса, Одеська область, 65000

[serebrich\\_alina@ukr.net](mailto:serebrich_alina@ukr.net)

*Об'єктом дослідження у статті визначено тексти релігійних проповідей, предметом дослідження стали мовні фактори створення позитивної емоційності як впливового чинника релігійної проповіді. Метою розвідки було визначення вербальних маркерів позитивації як фактора сугестійності текстів релігійних проповідей. Під час дослідження вирішено ряд завдань, а саме: виокремлено ключові слова як маркери позитивації в текстах зафіксованих релігійних проповідей; класифіковано ключові слова за лексико-семантичними групами; встановлено їхню впливову специфіку.*

*У статті також висвітлено основні підходи до розуміння поняття «емоції», конкретизовано сутність позитивних емоцій і встановлено роль позитивації як базового чинника сугестійності релігійного дискурсу, зокрема в сегменті проповідницького жанру. Проаналізовано вербальні засоби втілення позитивних емоцій, доведено пріоритет їхньої семантичної експлікації у створенні екологічної сугестійності проповіді.*

*Установлено, що вирішальну роль у формуванні позитивного сприйняття проповідей реципієнтом відіграє семантика слова, зокрема її конотативний компонент. Здійснені у ході дослідження реконструкція семантики і рівня сугестогенності ключових слів дає підстави зробити такі висновки: 1) найчастотнішими є прецедентні лексеми (46%). Усталеність асоціативних зв'язків та загальна відомість цих слів полегшує когнітивні процеси сприйняття інформації, що оптимізує вплив і дає можливість створювати позитивний емотивний фон у текстах проповідей; 2) менш активно функціонують абстрактні іменники, що позначають притаманні релігії поняття і морально-етичні категорії (33%). Конотативна семантика виокремлених у цій групі ключових слів корелює з позитивними емоціями, активація яких сприяє покращенню запам'ятовування інформації, посилює образне мислення реципієнта, а отже, употужнює вплив; 3) найменш частотними у виявились ключові слова, що належать до лексико-семантичної групи прикметників на позначення морально-етичних характеристик та лексем на позначення дії. Вони складають 11% та 10 % відповідно.*

**Ключові слова:** емоції, ключові слова, лексико-семантична група, позитивація, проповідь, релігійний дискурс, семантика, сугестія.

Останнім часом в українському соціумі відбувається переосмислення духовних цінностей, фундаментальний характер яких насамперед визначається константами релігійного світогляду. Зміна вектору розвитку української православної церкви, а саме отримання Томосу про автокефалію, сприяло значним зрушенням у релігійній свідомості громадян, що, у свою чергу, активізувало увагу науковців до поглибленого вивчення різноманітних аспектів комунікації в межах релігійного дискурсу (див. праці Е. Бобиревої, І. Бугаєвої, В. Карасика, Н. Кравченко, Л. Крисіна, О. Курилова, Н. Мусхелішвілі, О. Прокопчук, О. Прохвятилової,

Ю.Романченко, В. Слезіна, О. Чевели та ін.). Однією з фундаментальних є розвідка Н. Мечковської, де зазначено, що релігія – це область підвищеної уваги до слова, адже віряни сприймають релігію як зв'язок між вищою силою і людьми, можливий лише за наявності засобів мови, якими відбувається передача повідомлення від посередника (священника) до людей і від людей до Бога (за допомогою молитов, прохань, закликів тощо) [11].

В сучасній лінгвістиці вивчення специфіки релігійного дискурсу зосереджено на його структурних і функційних особливостях, жанрових різновидах тощо (К. Бобирева, В. Карасик, Є. Кожемякін, Т. Шиляєва), але дослідження впливових аспектів релігійного дискурсу як максимально сугестогенного (Т. Ковалевська, О. Климентова, О. Остроушко, О. Павлов, І. Черепанова) і скерованого на встановлення гармонії між людиною й універсумом [4] лише розпочинаються. Так, досліджено просодичку релігійних текстів як чинника сугестії (О. Кожушний, Н. Львова, В. Німчук, О. Олесницький), особливості реалізації сугестійного потенціалу на текстовому й позатекстовому рівнях (Т. Вільчинська, Н. Слухай, Д. Співак), лексико-семантичні засоби сугестії в сакральних текстах (Н. Бабич, О. Гаврилашук, О. Климентова) тощо. Проте антропоцентрична домінанта сучасної лінгвістичної парадигми (див. праці Ф. Бацевича, А. Загнітка, О. Селіванової, Й. Стерніна) визначає необхідність звернення не лише до вивчення субстратних релігійних текстів, а й до особливостей комунікації між людиною і вищими силами, де посередником виступає священник, роль якого «полягає у співузгодженні Божественної енергії (благодаті) з енергією людини (волею) у справі з'єднання людини з Богом», у «зустрічі і спів-діяльності двох планів реальності – вертикального (сакрального) та горизонтального (земного)» [7, с. 4]. З огляду на це для дослідження нами обрано жанр проповіді, оскільки саме він визначається особистістю священника, його вмінням комунікативної емпатії з аудиторією; крім того, проповідь належить до вторинних жанрів релігійного дискурсу і характеризується спрощеністю мови (див. роботи К. Бобиревої, Н. Слухай, О. Климентової), що удоступнює її сприйняттю ефективність; у проповіді максимально употужнюється впливова функція за рахунок опосередкованого контакту вірянина з Богом [1] та відкритості її комунікативної структури (на відміну від псалмів та притч), яка інтегрує власне текст та соціальний контекст (ситуація, учасники комунікації та ін.) [16]. Урахування зазначеного дасть змогу під новим кутом розглянути проповідь як складник релігійного дискурсу.

Лінгвістичний аналіз релігійної проповіді (РП) переважно скеровувався на вивчення її структурно-синтаксичних особливостей, фонетичної організації, особливостей лексики та ін. (С. Басалай, К. Безпалова, В. Демецька, А. Мазур, С. Пилипенко, Л. Пономаренко, І. Рудик). Зазначений же нами впливовий аспект РП щонайперше передбачає вивчення її емоційного складника як основи сугестійної активності, пов'язаного з усвідомленням людиною ролі та місця в тій чи іншій конфесійній системі (Р. Грановська, У. Джеймс, А. Маслоу, К. Юнг, Є. Яковлев та ін.). Зокрема, звернення до позитивних емоцій дає можливість адресанту легше втримувати увагу реципієнтів, посилює довіру до інформації через зниження рівня критичності їхнього сприйняття, що употужнює впливовий потенціал проповіді в цілому [3]. Проте в українському мовознавстві досі не виявлено вербальні засоби позитивації РП на лексико-семантичному рівні як максимально сугестійному (О. Климентова, Т. Ковалевська, Н. Мечковська), що визначає актуальність пропонованого дослідження. Крім того, актуальність статті увиразнює залучення оригінальної **джерельної бази** – текстів українськомовних недільних РП (37 відеозаписів проповідей середньою тривалістю 7–10 хв. кожна), записаних автором під час богослужінь безпосередньо в храмі (Церква Святого Пантелеймона у м. Миколаєві). **Фактичним матеріалом** роботи стали 28 ключових слів-маркерів позитивації (в 1074 слововживаннях).

**Об'єктом** дослідження стали тексти релігійних проповідей, **предметом** — мовні фактори створення позитивної емоційності як впливового чинника РП. **Мета** статті полягає у визначенні вербальних маркерів позитивації як фактора сугестійності текстів релігійних проповідей. Поставлена мета потребує вирішення таких **завдань**: виокремити ключові слова (КС) як маркери позитивації в текстах зафіксованих РП; класифікувати КС за лексико-семантичними групами; встановити їхню впливову специфіку.

У статті використано такі загальнонаукові **методи**, як описовий і спостереження над емпіричним матеріалом, аналіз та індуктивне узагальнення отриманих фактів, кількісний метод, що в цілому уможливили вияв характерологічних ознак РП та встановлення динаміки зафіксованих КС. Із спеціальних методів застосовано метод компонентного аналізу для семантичної кваліфікації КС; контекстуально-інтерпретаційний аналіз для визначення особливостей реалізації семантики КС у текстах проповідей; елементи нейролінгвістичної Мілтон-модельної ідентифікації для висвітлення їхніх сугестійних потенцій.

Поставлена мета щонайперше передбачає чітке визначення поняття «емоції» та встановлення закономірностей їх виникнення й активації. Словник української мови пропонує таке визначення цього поняття: 1) суб'єктивний стан людини чи тварини у формі переживань; 2) переживання людиною свого ставлення до дійсності, навколишнього середовища [20, с. 477]. О. Леонт'єв вважає, що емоції «мають чітко виражений ситуаційний характер, тобто виражають оцінне особистісне ставлення до ситуацій» [9, с. 121], а К. Ізард називає емоцію «дечим, що переживається як почуття (feeling), що мотивує, організовує та спрямовує сприйняття, мислення, дії» [2, с. 9], тобто емоція є психологічним процесом відображення у свідомості людини її ставлення до себе та навколишнього світу. Емоції виконують сигнальну та регульовальну функції і можуть спонукати чи стримувати людину в її реакції на зовнішні подразники, здійснювати швидку активізацію всього організму і сигналізувати про позитивні / негативні впливи на нього [10]. Характерною особливістю емоцій є й те, що під час їхнього породження до фізіологічних реакцій додаються суб'єктивні переживання, залучаються неусвідомлені процеси [3], що ілюструє їхню субдомінантну скерованість, а отже, вказує на ірраціональну природу емоцій та їхню значну роль у сугестії [8].

В контексті сугестійної проблематики емоції досліджувались у різножанрових дискурсах, зокрема, медійному (М. Желтухіна, Л. Компанцева, О. Чадюк), рекламному (Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Н. Слухай, Т. Смирнова), науково-дидактичному (В. Леонт'єв, Г. Лозанов, С. Пальчевський, І. Рум'янцева, В. Цикін, С. Наумкіна). У межах релігійного дискурсу це питання досліджено фрагментарно (І. Бугаєва, Т. Вільчинська, В. Карасик) і потребує подальшої розробки. Як наголошує О. Климентова, релігійний дискурс відзначається максималізованою емоційністю, що дає змогу адресантові «оперувати значними масивами інформації як позитивного, так і негативного характеру і при цьому втримувати довіру реципієнта до інформації, що переважно має суто гіпотетичний характер і не перевіряється емпіричним досвідом. Саме відсутність потреби у верифікації релігійного тексту наділяє його потужною впливовою здатністю» [4, с. 324], що підтримують і Дж. Оллпорт [25] та П. Джонсон [26]. Крім того, унікальність релігійного дискурсу як дискурсу віри визначається залученням «до нього незримого, але імпліцитно й експліцитно (через Слово Боже) присутнього учасника комунікації – Бога. Це ускладнює схему адресантно-адресатних відносин у молитовних і проповідницьких реалізаціях релігійного дискурсу» [7, с. 8] і вимагає чіткої референтної кваліфікації аналізованого матеріалу (див. далі).

У нашій роботі зосереджуємося на аналізі позитивних емоцій, утілених у текстах РП, проте беремо до уваги полярність емоційних виявів [10, с. 212], що вимагає певної деталізації механіки таких виявів. На думку П. Симонова, характерною особливістю позитивних емоцій є те, що, на відміну від негативних,

вони є революційними і спонукають людину шукати нові, ще не задоволені потреби, без яких неможливе досягнення максимальної насолоди [19]. Л. Фестінгер наголошує на тому, що позитивні емоції виникають у людини тоді, коли її очікування підтверджуються, а результати її дій узгоджуються із запланованими [23]. Позитивні емоції викликають більше довіри до інформації, а негативні змушують ставитися до інформації з недовірою, оскільки людина прагне уникати останніх [8]. Активація позитивних емоцій сприяє кращому запам'ятовуванню інформації, а інформацію, що викликає негативні емоції, людина намагається навіть не запам'ятовувати [12]. Таким чином, актуалізація позитивного емоційного фону в текстах РП максималізує її впливові ефекти.

Текстова позитивація РП насамперед здійснюється засобами лексико-семантичного рівня, впливовість якого констатують С. Горін, Т. Ковалевська, О. Леонт'єв, І. Черепанова та ін. Так, О. Леонт'єв до найефективнішого засобу зміни «смыслового поля реципієнта» уналежнює використання значеннєвих модуляцій [9, с. 75], а Т. Ковалевська акцентує на необхідності виявлення специфічних семантичних інтегрантів, оскільки їхня «наявність та комбінаторна орієнтованість у смисловій структурі слова може зумовити його прогнозоване сприйняття» [5, с. 187]. На цьому рівні особлива увага приділяється ключовим словам як ефективним сугестогенам (А. Дейян, І. Соколова, Е. Стоянова, С. Форманова), які, до того ж, є одним із найдієвіших засобів емотивної кореляції у релігійних текстах [4].

У межах РП ключові слова виокремлюємо за такими критеріальними ознаками, як частотність [18; 24]; підвищена семантична активність; символічний характер; позиційна рухливість [14; 21]; найвищий ступінь абстракції й образності [8]. У процесі дослідження нами виокремлено 28 КС-маркерів позитивації в 1074 слововживаннях (частотний критерій виокремлення мав бути не менше 10) [14]. Подальше з'ясування сугестійності КС передбачало їхню значеннєву систематизацію, представлену у вигляді 4 актуальних лексико-семантичних груп (ЛСГ), до яких уналежнено:

- 1) абстрактні іменники: любов (78), спасіння (72), душа (67), добро (61), милосердя (31), покаєння (24), віра (21);
- 2) лексеми на позначення дії (переважно емоційної дії вірян): помилювати (34), прощати (31), допомагати (26), славити (24), надіятися (18);
- 3) прикметники на позначення морально-етичних характеристик (переважно характеристик вищої сили – Бога): чоловіколюбний (27), милостивий (27), святий (20), духовний (17), довготерпеливий (15), вічний (14);
- 4) прецедентна лексика, що містить агоніми (імена святих): Лазар (25), Павло (23), Серафим Саровський (16), Моїсей (13) і теоніми (назви божеств): Бог (121) Господь (113), Христос (96), Ісус (63), Богоматір (19), Марія (12).

Кваліфікація емоційного вектора в семантиці зазначених КС визначила доцільність залучення їхнього лексикографічного тлумачення, представленого в «Словнику української мови» [20] та «Повному церковно-слов'янському словнику» [15], що унаочнить кореляцію світського і релігійного розуміння цих КС.

Так, семантика зафіксованих абстрактних іменників у цілому корелює з позитивом божественної сфери, наприклад, «Словник української мови» подає такі значення слова *любов*: «1. почуття глибокої сердечної прив'язаності до кого-, чого-небудь; 2. глибока повага, шанобливе ставлення до людини ...» [20: т. 4, с. 564]; *добро* позначає все позитивне в житті людей, що відповідає їхнім інтересам, бажанням, мріям [20: Т.2, с. 323]; *спасіння* у межах конфесії асоціюється із захистом Спасителя [15, с. 634], що підтримується і в контексті РП: *Словами притчі про таланти Христос запрошує нас переглянути наше життя, чи ми використовуємо всі можливості творити добро для власного освячення і спасіння, пізнавати Божу любов у житті, наповнювати нею свою душу і ділитися зі всіма, котрі потребують її? Душа за релігійними уявленнями – це безсмертна нематеріальна основа в людині, що становить суть її життя [2: Т. 2, с. 445]: Будьмо пильні, щоб через нашу*

*необережність ми часом не закрили двері, не зарились у своїх клопотах і не пустили Христа у свою оселю, у свою сім'ю, у свою душу* (Проповідь на надвечір'я Різдва Христового). Позитивне значення цих КС (у термінології нейролінгвістичної Мілтон-моделі (див. праці Т. Ковалевської, Н. Кутузи, О. Щербак та інших представників Одеської школи сугестивної лінгвістики) – неспецифічних іменників) активує у реципієнта вищі рівні моральності та духовності, пропонує готові рішення [6], употужнюючи вплив.

Ключові слова другої ЛСГ також мають адгерентну позитивну конотативність. Наприклад, лексема **помилувати**, не представлена у «Повному церковно-слов'янському словнику», синонімічна представлений *миловати* – 1) виявляти милість; 2) розчулитися від чогось, шкодувати, бути милосердним [15, с. 305], де автор додає, що варто лише попросити – і Господь помилує до 1000 разів (тобто дуже багато), а карає Він до третього коліна (порівняно мало) [там само], тобто ця лексема імпліцитно формує у свідомості реципієнта стійку позитивну мотивацію звернень до Бога, відкидаючи страх бути покараним за свої вчинки: *Просити Бога нас помилувати ми можемо, лише усвідомивши свій нинішній душевний стан і відповідно до цього стану зважити, яка кончина на нас чекає* (Проповідь на 20 неділю після П'ятдесятниці). Лексема **славити** в «Словнику української мови» витлумачується як 1) звеличувати, прославляти кого-, що-небудь; 2) оспівувати кого-, що-небудь [20: Т. 9, с. 346]. Крізь призму конфесійного сприйняття це значення проектується на Бога і корелює у свідомості адресата з його авторитетністю та силою. У реципієнта на підсвідомому рівні активується почуття безпеки, впевненості у своєму захисникові (Богові), що сприяє формуванню позитивного сприйняття тексту з використанням зазначеної лексеми [4]. Додамо, що сугестивний потенціал КС-дієслів употужнюється за рахунок форми їхнього вживання – імперативу (64 % випадків), який (за Б. Поршневим) є одним із найхарактерніших сугестогенів. У текстах з імперативами адресатом може виступати як Бог: *Господи, прости нашу небалість у вірі*, так і інші учасники комунікації: *Благаю вас, браття, прощайте один одного як Бог прощає нас*, де останній приклад ілюструє процес гетеросугестії, що дає можливість швидко об'єднати великі групи людей спільною емоцією [4]. Мілтон-модельна кваліфікація зафіксованих КС дає підстави уналежнити їх до неспецифічних дієслів [5].

Семантика зафіксованих КС-прикметників переважно описує ознаки Всевишнього і містить ті морально-етичні категорії, які для вірянина є взірцевими: *Чоловіколюбний* *Правитель* *наш* *вчить* *смиренню* *і* *говорить*, *що* *не* *варто* *уподібнюватися* *до* *прислужників* *Сатани* (Проповідь на 12 неділю після Зіслання Святого Духа); *Господь* *є* *довготерпеливим*, *і* *нас* *вчить* *терпінню* (Проповідь на 16 неділю після Зіслання Святого Духа). Як зазначає О. Олексюк, прикметники, конкретизуючи інформацію, увиразнюють оцінний стрижень усього повідомлення [14].

ЛСГ прецедентної лексики також уналежнюємо до ефективних засобів формування емоційного стану реципієнта. Погоджуючись із думкою О. Нахімової, зазначимо, що прецедентні імена вживаються не лише для позначення конкретної людини, ситуації, а й використовуються в тексті як певний культурний знак, символ певних рис чи подій. Вони набувають певного емотивного відтінку залежно від ситуації, з якою співвідносяться [13, с. 4]. Безперечно позитивну конотацію мають теоніми, зокрема лексема *Бог*, що у «Повному церковно-слов'янському словнику» тлумачиться так: «творець неба і землі (точний переклад із санскриту, з якого вона і була запозичена) [15, с. 54]. Позитивна емотивність лексеми уточнюється у наведених далі характеристиках Бога: «вічна істота, незалежна, найдосконаліша, вільна у вчинках, духовна, незмінна, єдина, всезнаюча, всемогуча, премудра, пресвята, незбагненна тощо» [там само], наприклад: *...І якщо когось Бог не дав надзвичайних талантів, життєвих становищ, як іншим людям, то кожній людині він дав надзвичайний талант – дар життя, можливість творити добро* (Проповідь

на 16-ту неділю після П'ятдесятниці).

В уривку: ... *Як звати першого ми не знаємо, а ім'я Лазаря почитається і звучить в усіх християнських (православних і католицьких) церквах по всьому світу... І в неклі, будучи в муках ... він підняв очі свої і здалеку побачив Авраама і Лазаря побачив* (проповідь у 22 неділю після П'ятдесятниці) позитивну конотацію має агонім *Лазар*, який асоціюється з чудом воскресіння, а біблійна історія про Лазаря пробуджує у вірян відчуття надії на чудо, яке може відбутися з кожним, хто дотримується заповідей Божих [17]. Актуалізована ситуація також утворює силу Господа і латентно формує в адресата відчуття впевненості.

Наведемо іще один приклад: *Павло* передає нам тонкощі віри, деталі віри, які губляться в інших, можливо тому, що вони бачили Христа, вчилися, слухали, ходили за ним. *Павло* нас благає поступати згідно нашого християнського звання за будь-яких обставин (Проповідь на 27 неділю після П'ятдесятниці), де образ апостола *Павла* асоціюється з дивом (явленням Господа йому дорогою до Дамаска). До того ж, саме Павло був єдиним серед апостолів, хто не бачив Ісуса, але щирісердо утворював віру у Нього, і той факт, що Павло, як і ми, Бога не бачив, але вірив, сприяє своєрідному зближенню між реципієнтом та адресатом і викликає довіру до інформації, употужнюючи вплив [8]. Сугестивність власних назв узагалі підкреслена в дослідженнях Т. Ковалевської [5], проте у межах РП вона максималізується насамперед завдяки референтному індексу таких онімів.

Позитивну семантику має й теонім *Марія*: *Як Марія йшла назустріч до Бога, так само і ми маємо підніматися назустріч Богові по сходинах віри нашої* (Проповідь у свято Уведення до Храму Пресвятої Богородиці), де *Марія* постає у свідомості реципієнтів як непорочна, святіша за всіх святих, адже тільки така могла стати матір'ю Спасителя. У наведеному уривку спостерігаємо процес підсилення віри реципієнта авторитетом святих, що значно підвищує його самооцінку, компенсує деструктивні стани, спричинені власною розгубленістю й безпорадністю, повертає відчуття внутрішнього комфорту й захищеності [4].

Отже, проведений аналіз засвідчив, що позитивація РП формується шляхом використання низки КС, представлених у нашому дослідженні чотирма ЛСГ. Установлено, що вирішальну роль у формуванні позитивного сприйняття проповідей реципієнтом відіграє семантика слова, зокрема її конотативний компонент. Реконструкція семантики і рівня сугестогенності КС дає підстави зробити такі висновки: 1) найчастотнішими є прецедентні лексеми (46%). Усталеність асоціативних зв'язків та загальна відомість цих слів полегшує когнітивні процеси сприйняття інформації, що оптимізує вплив і дає можливість створювати позитивний емотивний фон у текстах проповідей; 2) менш активно функціонують абстрактні іменники, що позначають притаманні релігії поняття і морально-етичні категорії (33%). Конотативна семантика виокремлених у цій групі КС корелює з позитивними емоціями, активація яких сприяє покращенню запам'ятовування інформації, посилює образне мислення реципієнта, а отже, употужнює вплив; 3) найменш частотними у РП виявились КС, що належать до ЛСГ прикметників на позначення морально-етичних характеристик та лексем на позначення дії. Вони складають 11% та 10 % відповідно. Семантика прикметників, що корелюють із позитивом, створює програмоване сприйняття шляхом уточнення, ідеалізації означуваного предмета або явища. Для КС на позначення дії характерною є імперативна оформленість, що визнається одним із найдавніших сугестогенів; 4) характерними сугестивними маркерами виступає переважно неспецифічна лексика. Перспективи започаткованого дослідження пов'язуємо з комплексним аналізом дискурсивних характеристик РП у проекції на її впливову природу.

## POSITIVATION AS A SUGGESTIVE FACTOR OF THE RELIGIOUS DISCOURSE

Serebrich A.

Post-Graduate Student

<https://orcid.org/0000-0002-9621-7911>

Odessa I. I. Mechnikov National University

Dvoryanskaya Str., 2, Odessa, 65082

[serebrich\\_alina@ukr.net](mailto:serebrich_alina@ukr.net)

*The object of the study is to identify the texts of religious sermons, the subject of the study are the linguistic factors of creating positive emotionality as an influential factor in religious preaching. The purpose of intelligence was to identify verbal markers of positivity as a factor in the suggestiveness of religious sermon texts. During the research, a number of tasks were solved, namely: highlighting the keywords as markers of positivity in the texts of recorded religious sermons; keywords are classified by lexico-semantic groups; their influence specificity is established.*

*The article also highlights the main approaches to understanding the concept of "emotions", specifies the essence of positive emotions and establishes the role of positivity as a basic factor in the suggestiveness of religious discourse, in particular in the segment of the preaching genre. The verbal means of embodying positive emotions are analyzed, the priority of their semantic explication in creating the ecological suggestiveness of preaching is proved.*

*It is established that the semantics of a word, in particular its connotative component, plays a decisive role in the formation of a positive perception of sermons. The reconstruction of the semantics and level of suggestion of the keywords carried out in the course of the study gives the following conclusions: 1) the most frequent are precedent tokens (46%). The associative bonding and the general familiarity of these words facilitates the cognitive processes of information perception, which optimizes the impact and enables the creation of a positive emotional background in the sermon texts;*

*2) less actively functioning abstract nouns denoting inherent religions and moral and ethical categories (33%). The connotative semantics of the keywords highlighted in this group correlate with positive emotions, the activation of which contributes to improving the memorization of information, enhances the imaginative thinking of the recipient, and therefore reinforces the influence; 3) the words that belong to the lexico-semantic group of adjectives for the designation of moral and ethical characteristics and the tokens for the designation of action appeared the least frequency. They are 11% and 10% respectively.*

**Keywords:** *emotions, suggestion, positivism, religious discourse, sermon, key words, lexical-semantic group, semantic.*

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бобырева Е. В. Религиозный дискурс: ценности, жанры, языковые характеристики: монография / Е. В. Бобырева. – Волгоград : Перемена, 2007. – 385 с.
2. Изард К. Э. Психология эмоций / К. Э. Изард. – СПб : Издательство «Питер», 1999. – 464 с.
3. Ильин Е. П. Эмоции и чувства / Е. П. Ильин. – СПб: Издательство «Питер», 2001. – 752 с.
4. Климентова О. В. Вербальна сугестія сакральних текстів (на матеріалі українських молитов) : монографія / О. В. Климентова. – К.: ППНВ, 2012. – 371 с.
5. Ковалевська Т. Ю. Комунікативні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Т. Ю. Ковалевська. – вид. друге, випр. і доп. – Одеса : Астропринт, 2008. – 324 с.
6. Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учеб. пособие / Г. А. Копнина. – М. : Флинта, 2008. – 176 с.



7. Кравченко Н. О. Синергійність англомовного релігійного дискурсу (теолінгвістичний підхід) : автореферат дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.04 / Н. О. Кравченко. – Одеса, 2018. – 28 с.
8. Кутуза Н. В. Позитивація як сугестивний чинник соціальної реклами / Н. В. Кутуза // Мова. – 2012. – № 18. – С. 33–36. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova\\_2012\\_18\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova_2012_18_10).
9. Леонтьев А. Н. Потребности, мотивы, эмоции / А. Н. Леонтьев // Психология мотивации и эмоций. – М. : ЧеРо, 2002. – 751 с.
10. Максименко С. Д. Загальна психологія: навч. посіб. / С. Д. Максименко. – вид. 3-тє, переробл. і доповн. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 272 с.
11. Мечковская Н. Б. Язык и религия: пособие для студентов гуманитарных вузов / Н. Б. Мечковская – М. : Агентство «ФАИР», 1998. – 352 с.
12. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: учеб. пособие / Р. И. Мокшанцев. – М. : ИНФРА-М; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2000. – 230 с.
13. Нахимова Е. А. Прецедентные имена в массовой коммуникации : монография / Е. А. Нахимова. – Екатеринбург : Институт социального образования, 2007. – 207 с.
14. Олексюк О. М. Лексико-семантичні доміанти сугестивного дискурсу реклами : дис ... канд. філол. наук: 10.02.01 / О.М. Олексюк. – Одеса, 2012. – 215 с.
15. Полный церковно-славянский словарь [Электронный ресурс] / [авт. тексту протоиерей Г. Дьяченко]. – [Репр. Воспроизведение изд. 1900 г.]. – М. : Издательский отдел Московского Патриархата. – 1120 с. Режим доступу: <http://www.slavdict.narod.ru>
16. Рудік І. В. Англомовна проповідь як специфічний вид мовленнєвого акту (фоностилістичне дослідження) : дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / І. В. Рудік. – Одеса, 2005. – 207 с.
17. Сафронов А. Г. Психология религии : монография / А. Г. Сафронов. – К. : Ника-Центр, 2002. – 224 с.
18. Сахарный Л. В. Расположение ключевых слов в структуре развернутого текста (к изучению деривационных механизмов компрессии текста) / Л.В. Сахарный // Деривация в речевой деятельности (Общие вопросы. Текст. Семантика). – Пермь, 1988. – С. 27–29.
19. Симонов П. В. Что такое эмоция / П. В. Симонов. – М. : Наука, 1966. – 94 с.
20. Словник української мови в 11 томах [Електронний ресурс] / Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні АН УРСР / гол.ред. кол. І. К. Білодід. –Київ : Наукова думка, 1970–1980. – Режим доступу: <http://sum.in.ua/>
21. Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : Дис... канд. наук: 10.02.01 / Ю. В. Станкевич – Одеса, 2011. – 203 с.
22. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса / перев. на русский язык А. А. Анистратенко. –М. : ООО «Издательство «Э», 2018. – 482 с.
23. Форманова С. В. Ключові слова як вектор інтерпретації художнього тексту / С. В. Форманова // Культура народов Причерноморья. – № 6. – 1999. – С. 234–239
24. Allport G. The Individual and his religion / Gordon W. Allport. – NY : Macmillan, 1986. – 147 p.
25. Johnson P. Psychology of religion: revised and enlarged edition / Paolo Johnson. – NY : Abingdon Press, 1995. – 212 p.

## REFERENCES

1. *Bobyreva E. V. Religious discourse: values, genres, language characteristics : monograph / E. V. Bobyreva. – Volgograd : Peremena, 2007. – 385 p.*
2. *Izard K. E. Psychology of emotions / K. E. Izard. – SPb : Izdatel'stvo «Piter», 1999. – 464 p.*



3. *Il'in E. P.* Emotions and feelings / E. P. Il'in. – SPb: Izdatel'stvo «Piter», 2001. – 752 p.
4. *Klimentova O. V.* Verbal suggestion of sacred texts (based on ukrainian prayers) : monograph / O. V. Klimentova. – K.: PPNV, 2012. – 371 p.
5. *Kovalevs'ka T. Yu.* Communicative aspects of neurolinguistic programming: monograph / T. Yu. Kovalevs'ka. – vid. druge, vipr. i dop. – Odesa : Astroprint, 2008. – 324 p.
6. *Kopnina G. A.* Rechevoe manipulirovanie: ucheb. posobie / G. A. Kopnina. – M. : Flinta, 2008. – 176 s.
7. *Kravchenko N. O.* Synergy of english-language religious discourse (theological approach) : avtoreferat dis. ... d-ra filol. nauk: 10.02.04 / N. O. Kravchenko. – Odesa, 2018. – 28 p.
8. *Kutuza N. V.* Positivation as a suggestive factor of social advertising / N. V. Kutuza // Mova. – 2012. – № 18. – S. 33–36. – Rezhim dostupu: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova\\_2012\\_18\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mova_2012_18_10).
9. *Leont'ev A. N.* Needs, motives, emotions / A. N. Leont'ev // Psihologiya motivacii i emocij. – M. : CheRo, 2002. – 751 p.
10. *Maksimenko S. D.* General psychology: navch. posib. / S. D. Maksimenko. – vid. 3-te, pererobl. i dopovn. – K. : Centr uchbovoi literaturi, 2008. – 272 p.
11. *Mechkovskaya N. B.* Language and Religion: a handbook for students of humanitarian universities / N. B. Mechkovskaya – M. : Agentstvo «FAIR», 1998. – 352p.
12. *Mokshancev R. I.* Advertising Psychology: ucheb. posobie / R. I. Mokshancev. – M. : INFRA-M; Novosibirsk : Sibirskoe soglashenie, 2000. – 230 p.
13. *Nahimova E. A.* Case names in mass communication: monograph / E. A. Nahimova. – Ekaterinburg : Institut social'nogo obrazovaniya, 2007. – 207 p.
14. *Oleksyuk O. M.* Lexical-semantic domination of a suggestive discourse with advertisements : dis ... kand. filol. nauk: 10.02.01 / O.M. Oleksyuk. – Odesa, 2012. – 215 p.
15. Complete Church Slavonic Dictionary [Elektronnyj resurs] / [avt. tekstu protoierej *G. D'yachenko*]. – [Repr. Vosproizvedenie izd. 1900 g.]. – M. : Izdatel'skij otdel Moskovskogo Patriarhata. – 1120 p. Rezhim dostupu: <http://www.slavdict.narod.ru>
16. *Rudik I. V.* English-language sermon as a specific type of speech act (pho-soloist research) : dis... kand. filol. nauk: 10.02.04 / I. V. Rudik. – Odesa, 2005. – 207 p.
17. *Safronov A. G.* Psychology of religion : monograph / A. G. Safronov. – K. : Nika-Centr, 2002. – 224 p.
18. *Saharnyj L. V.* The location of keywords in the structure of the expanded text (to the study of derivational mechanisms of text compression) / L. V. Saharnyj // Derivaciya v rechevoj deyatelnosti (Obschie voprosy. Tekst. Semantika). – Perm', 1988. – P. 27–29.
19. *Simonov P. V.* What is emotion / P. V. Simonov. – M. : Nauka, 1966. – 94 p.
20. Ukrainian language dictionary in 11 volumes [Elektronnij resurs] / Institut movoznavstva im. O. O. Potebni AN URSSR / gol.red. kol. I. K. Bilodid. –Kiiv : Naukova dumka, 1970–1980. – Rezhim dostupu: <http://sum.in.ua/>
21. *Stankevich Yu. V.* Language sugestogens in the texts of political advertising : Dis... kand. nauk: 10.02.01 / Yu. V. Stankevich – Odesa, 2011. – 203 p.
22. *Festinger L.* The theory of cognitive dissonance / perev. na russkij yazyk A. A. Anistratenko. –M. : OOO «Izdatel'stvo «E», 2018. – 482 p.
23. *Formanova S. V.* Keywords as a vector of interpretation of artistic text / S. V. Formanova // Kul'tura narodov Prichornomor'ya. – № 6. – 1999. – P. 234–239
24. Allport G. The Individual and his religion / Gordon W. Allport. – NY : Macmillan, 1986. – 147 p.
25. Johnson P. Psychology of religion: revised and enlarged edition / Paolo Johnson. – NY : Abingdon Press, 1995. – 212 p.

*Надійшла до редакції 12 травня 2019*