

УДК 070:130.2]:791.43(477+100)
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-141-153](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-141-153)

КІНОДИСКУРС У СУЧАСНОМУ МЕДІАЛАНДШАФТІ: АКТУАЛЬНІ КЕЙСИ МЕДІАТИЗАЦІЇ КІНОГЕРОІВ

ІВАНЮХА Тетяна,

кандидат філологічних наук, доцент,
Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Київ, Україна, e-mail: starplus1736@gmail.com,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-9264-9848>.

Стаття надійшла до редакції 02.07.2025 р.
Надіслано після редагування 05.10.2025 р.
Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Іванюха Т. Кінодискурс у сучасному медіаландшафті: актуальні кейси медіатизації кіногероїв. Образ. 2025. Вип. 3 (49). С. 141–153. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-141-153](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-141-153)

Вступ. Сучасні процеси медіатизації супроводжуються активними зрушеннями в різних галузях та відповідних їм дискурсах. Із кінця XX ст. кінодискурс стає невід'ємною частиною медіатизації, оскільки кіно почало культивувати й поширювати специфічні медіапрактики на різних етапах кіновиробництва, формуючи таке явище, як «кінокомунікація», зазнаючи трансформації та гібридизації.

Актуальність і мета дослідження. Постає необхідність комплексного розгляду сучасних стратегій медіатизації кіногероїв у національному та світовому медіатизаційному контексті з урахуванням культурних, соціальних і політичних трансформацій. Мета дослідження – виявити напрями репрезентації кінодискурсу в сучасному медіаландшафті на прикладі світових та українських кейсів медіатизації образів кіногероїв.

Методологія. У процесі формування методологічного підґрунтя використано методи аналізу та синтезу, порівняльний та діахронічний методи – під час виділення етапів медіатизації культури, класифікаційно-типологічний та системний аналіз, методи опису, кейс-стаді, узагальнення й дискурсивний аналіз – під час розгляду медіарепрезентацій кінодискурсу та формулювання результатів дослідження.

Результати. Дослідження сучасного контенту українських онлайн-видань «Українська правда» та «Суспільне» дало можливість встановити, що рівень медіарепрезентації кінодискурсу на сайтах складає відповідно 33 % і 29 %. Образ кіборга на початку XXI ст. концептуально переосмислюється та активно трансформується в складний медіатизований концепт і в сучасному українському культурному просторі він представлений як гібридний медіатизований символ незламності, непереможності та бойового духу українських воїнів і народу загалом.

Висновки. У ході дослідження доведено, що кінодискурс на різних етапах медіатизації виступав як у ролі її суб'єкта (кіно як вид медіа у XX ст. відіграло важливу роль у створенні медіакультури та процесах медіатизації суспільства), так і об'єкта. Інтеграція кіно у медіаландшафт відбувається на всіх рівнях та етапах кіновиробництва, споживання та поширення кінопродукції. Через стратегії мілітаризації, гібридизації та емоційної інтерпретації кінообрази стають невід'ємними складниками соціокультурного простору.

Ключові слова: медіатизація культури, кінодискурс, кінокомунікація, образи кіногероїв, кіборг, гібридний образ.



© Author, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Сучасні соціальні процеси, що включають розширення впливу медіа та медіалогіки на суспільне життя, проникнення медіа в різні сфери та соціальні інститути, супроводжуються активними зрушеннями в різних галузях та відповідних їм дискурсах: політичному, культурному, освітньому, науковому, журналістському тощо. За твердженням М. Каліла, медіатизація «пронизує наше повсякденне життя, завдяки повсюдній присутності медіа в так званому «медіатизованому суспільстві». Ця присутність виявляється в різних формах і в різні часи, поширюючись територіально та формуючи нові соціальні географії» [6]. Впливаючи на більшість соціальних інститутів, медіа трансформують повсякденне життя громадян, змінюючи стосунки, цінності та культуру соціальної мережі.

Поряд з іншими культурними дискурсами важливим складником медіаландшафту ХХІ ст. є кінодискурс. Як вид мистецтва та медіа кіно відіграло важливу роль у створенні медіакультури ХХ ст. Уже на початку свого розвитку та в «золоті роки» воно було тісно пов'язане з соціалізацією та функціювало як важливий соціальний, комунікаційний і дозвілєвий простір для молодшої масової аудиторії. А з кінця ХХ ст. кіно стає невід'ємною частиною процесів медіатизації, оскільки почало культивувати й поширювати специфічні медіапрактики на різних етапах кіновиробництва, формуючи в підсумку таке явище, як «кінокомунікація» (термін К. Кроке).

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю комплексного розгляду сучасних стратегій медіатизації кіногероїв у вітчизняному та світовому контексті з урахуванням культурних, соціальних і політичних трансформацій. Постійний розвиток технологій та соціокультурної ситуації потребує актуалізації заявленої проблеми кінодискурсу: медіатизація окремих дискурсів культури особливо поглибилася в умовах невизначеності під час воєнного стану в Україні і вимагає поглибленого аналізу, адже ці процеси позначаються як на формуванні віртуальних спільнот, так і на збереженні традицій. Науковий інтерес до заявленої теми зумовлений також участю в розробці наукової теми «Онлайн-медіа: контент, технології, інновації» кафедри онлайн-медіа ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка.

Медіатизація культури загалом досить глибоко розглянута зарубіжними та вітчизняними дослідниками (Г. Болін, М. Бутіріна, Ю. Доброносова, М. Житарюк, О. Іванова, М. Каліл, Н. Коулдрі, А. Куля, Т. Лильо, Ю. Мельник, Г. Почепцов, В. Ривліна, Р. Сильверстоун, А. Хепп, С. Ярвард, Т. Хітрова, А. Черниш та інші). Сучасні дослідження переважно мають на меті розкрити ступінь впливу медіа на суспільство і навпаки. Ці взаємні ефекти і формують концепцію «медіатизації» як безперервний процес, а не як закритий, завершений феномен.

Проблему медіатизації кінодискурсу розробляли Ж. Р. Карвальхейро, В. Коломієць, А. Левченко, К. Мортенсен, Й. Найбор, О. Щербак. Серед перших дослідників медіації та медіатизації кіномистецтва – французька науковиця К. Кроке, яка ще в 90-х рр. ХХ ст. відзначала, що «медіатизація впливає на кіно, формуючи комунікаційні кампанії навколо фільмів, створюючи сильний імідж бренду та позиціонуючи фільми як події. Залежність від засобів масової інформації для легітимізації фільмів як культурних продуктів впливає на те, як інформація подається, часто розмиваючи межі між інформацією та просуванням, врешті-решт впливаючи на сприйняття громадськості та успіх фільмів на ринку» [11]. Подальші розробки теми зв'язків між кіно- та медіадискурсами переважно містять аналіз кейсів медіарепрезентацій національних кінофеноменів.

Варто звернути увагу, що медіатизація впливає на те, як створюються, сприймаються та «живуть» конкретні образи та герої кіно поза межами самого фільму. Вони перетворюються на медіафеномени, що існують у різноманітних формах і платформах. Цей аспект медіатизації розглядається переважно закордонними науковцями з позицій культурних впливів та медіатрансформацій героїв (Дж. Браун, А. Єрслєв, Л. Нг, Т. Хуке, Ф. Шоуг). Однак потребують розгляду напрямки трансформації та функціонування

образів світового кінематографу в українському медіадискурсі, зокрема, аналіз здійснюється на прикладі образу кіборга. Новизна дослідження полягає в тому, що вперше комплексно розглянуто етапи та напрями медіатизації кінодискурсу, його статус як об'єкта та суб'єкта в цих процесах, а також здійснено аналіз використання інтернет-платформ, соціальних мереж кінокомпаній, акторів, фільмів, фанів та інших учасників кінодискурсу, сучасних новинних та спеціалізованих медіа, завдяки яким ми стаємо свідками глибокої медіатизації кінодискурсу.

Мета дослідження – виявити напрями репрезентації кінодискурсу в сучасному медіаландшафті на прикладі світових і українських кейсів медіатизації образів кіногероїв.

Відповідно до поставленої мети необхідно розв'язати *такі завдання*: охарактеризувати феномен медіатизації та її етапи; розглянути специфіку кінодискурсу та виявити основні напрями його медіатизації через сучасні медіа; проаналізувати стратегії медіатизації образу кіборга у світовому та національному контекстах.

Методи дослідження. Методи аналізу та синтезу використано в процесі формування методологічного підґрунтя, порівняльний та діахронічний методи – під час виділення етапів медіатизації культури, класифікаційно-типологічний та системний аналіз, методи опису, кейс-стаді, узагальнення та дискурсивний аналіз – під час розгляду медіарепрезентацій кінодискурсу й образів кіногероїв та формулювання результатів дослідження.

Для розробки наукової основи аналізу реперезентації кінообразів у культурному та медійному дискурсі інтегровано сучасні концепції теорії тексту, культурних і медійних досліджень, порівняльного та дискурсивного аналізу. Крізь призму цієї теоретичної оптики у статті розглянуто вибрані медіа, показано розвиток образу кіборга від кінематографічних, художніх міфологізованих витоків до сучасної медійної концепції та активного агента українського медіаландшафту.

Застосовуючи мультидисциплінарний підхід, дослідження фокусується на міфологізації, гібридизації та медіатизації кінообразів, продемонстровано, як вони представлені в українській та світовій культурі протягом останнього десятиліття в контексті культурних, соціальних та політичних змін.

Результати й обговорення. На сучасному етапі концептосфера медіатизаційних досліджень, генеза медіатизації та її наслідки досить детально розглянуті. Згідно з «класиками» медіатизації культури та суспільства – це процес, що визначається дуальністю: медіа «інтегруються в діяльність інших соціальних інститутів, одночасно зміцнюючи свій статус напівавтономної інституції» [15, с. 36]. Цим зумовлене занепокоєння деяких дослідників фактом надмірної залежності інституцій від медіа – як негативної, так і позитивної. А. Хепп (2020) підкреслює, що цей повсюдний вплив, корисний чи шкідливий, є більш помітним, ніж будь-коли в історії людства. Це особливо помітно через зміну ролі цифрових медіа, які еволюціонували від простого засобу комунікації до безперервного, всюдисущого та зростаючого джерела генерації даних. Дослідник стверджує, що зараз ми переживаємо еру глибокої медіатизації – просунутої стадії цифрової медіатизації – у якій «всі елементи нашого соціального світу тісно пов'язані з цифровими медіа та їх базовими інфраструктурами» [14, с. 5].

Як зазначалося, *процеси медіатизації*, розпочавшись у галузях культури, політики, освіти, спорту та інших, охопили всі сфери життєдіяльності людини, що знайшло відображення у концепції «mediatization of everything» (С. Лівінгстоун). Науковці Р. Сильверстоун та А. Хепп також наголошують на важливості дослідження медіатизації повсякденного життя, зосереджуючись на таких сферах, як споживання, релігія, політика та освіта. Вони розглядали, як еволюція і трансформація комунікативних практик у суспільстві сприяють зміні комунікативного конструювання реальності, охоплюючи як класичні засоби масової інформації, так і нові медіа інтернету та мобільного зв'язку [14].

На думку С. Ярварда, медіатизація не є універсальним процесом, який характеризує всі суспільства. Це перш за все розвиток, який особливо прискорився в останні роки ХХ ст. в сучасних, високоіндустріалізованих країнах, таких як Європа, США, Австралія, Японія тощо. Із розвитком глобалізації та цифровізації медіатизація впливає на все більше регіонів і культур, але вплив медіатизації може суттєво відрізнятися [15, с. 65]. В Україні з посиленням цифровізації прискорилося медіатизація окремих галузей – політичної, самоврядування, охорони здоров'я, освіти. Згідно зі статистикою Мінцифри, на І квартал 2025 р. «Найвищі результати регіони продемонстрували в напрямках цифровізації публічних послуг, цифрової інфраструктури та цифрових навичок. Щодо громад, середній Індекс цифрової трансформації – 16 балів зі 100 можливих. Найвищі результати у Криворізькій (62,97), Вінницькій (62,75), Тернопільській (60,35), Львівській (55,61) та Харківській (54,57) громадах. Громади досягли найкращих результатів у цифровізації публічних послуг і розвитку цифрових навичок, однак цифрова інфраструктура та економіка залишаються найслабшими напрямками. 80 000 лікарів, 240 000 вчителів шкіл і 88 000 працівників ОМС пройшли Цифрограм [5]».

У реаліях останніх двох десятиліть медіатизація стає панівним трендом культурного дискурсу, адже ми є свідками «зміни ролі медіа в культурі та суспільстві, за якої медіа набувають більших повноважень визначати соціальну реальність і обумовлювати моделі соціальної взаємодії» [15, с. 13].

Інтеграція медійного та кінодискурсу тісно пов'язана з питанням *етапів медіатизації*. Адже у випадку кінематографу ми маємо справу з медіатизацією другого рівня: на першому рівні, будучи «не лише засобом розважальної індустрії, але й складною системою комунікації, яка створює певне комунікативне поле між учасниками, кіно виступає як основний медіум, який передає інформацію, ідеї, емоції та цінності через сюжет, напрям та наратив [...], може впливати на формування культурної свідомості, використовуючи музику, моду, мову та інші аспекти культури в контексті своїх фільмів» [4, с. 65–66]. М. Пушник зазначає: «Кіно відіграло важливу роль у створенні медіакультури та процесах медіатизації в суспільствах ХХ ст.» [17].

З іншого боку, у добу медіатизації учасники кінодискурсу вводять його в поточний медіаландшафт, формуючи кінокомунікаційне поле – комунікаційні кампанії навколо кінотворів та кіногероїв. Рисунок 1 «Кінодискурс як суб'єкт та об'єкт медіатизації» відображає сутність первинної та вторинної медіатизації кінодискурсу, де він виступає суб'єктом та об'єктом відповідно. Причому первинна медіатизація властива кіно з моменту його виникнення, а етап вторинної розпочинається в добу глибинної медіатизації (початок ХХІ ст.).

Дослідник М. Карлон виділяє три ключові рівні (етапи) медіатизації:

1) традиційні засоби масової інформації (телебачення, радіо, кіно та газети), які контролюють свої програми, редакційну політику, час, простір і створюють поточну картину подій через інформаційну функцію;

2) інтернет-платформи соціальних мереж (такі як Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, блоги та новинні портали), які дають можливість обмінюватися контентом і приймають нових учасників, багато з яких не є інституційними, котрі змінюють публічні простори та впливають на символічні владні відносини та конфігурації, а також перенаправляють циркуляцію значень;

3) «підпільний» рівень (такі платформи, як WhatsApp, Zoom та Skype), що сприяє приватному та інтимному обміну значеннями [8].

Саме завдяки активному використанню інтернет-платформ, соціальних мереж кінокомпаній, акторів, фільмів, фанів та інших учасників кінодискурсу, а також сучасним новинним та спеціалізованим медіа на сьогодні ми є свідками глибокої медіатизації кінодискурсу.

Аналіз медіатизації дискурсу культури у просторі онлайн-медіа «Українська правда» та «Суспільне» (дослідження контенту 2024–2025 рр.) дав можливість простежити медіатизацію окремих субдискурсів культури, жанрової специфіки, мультимедійних та інтердискурсивних особливостей матеріалів онлайн-медіа. Зокрема, підраховано,



Рис. 1. Кінодискурс як суб'єкт та об'єкт медіатизації

що на шпальтах «Української правди» «зі 105 публікацій на теми культури протягом періоду з січня по червень були репрезентовані такі субдискурси:

кіномистецтво – 35 публікацій,
дискурс живопису – 22,
літературний дискурс – 21,
загальні питання розвитку української культури – 11,
дискурс музики – 8,
театральний дискурс – 7,
фотомистецтво – 1» [2, с. 20].

У розділі «Суспільне. Культура» зазвичай подається від 15 до 25 матеріалів щодня: «за перший місяць поточного року з близько 350 публікацій на теми культури були репрезентовані такі субдискурси:

кіномистецтво – 103 публікації,
літературний дискурс – 71,
дискурс музики – 66,
дискурс образотворчого мистецтва – 33,
театральний дискурс – 27,
архітектура – 19,
загальні питання розвитку української культури – 9,
історичний дискурс культури – 5,
фольклорний дискурс – 4,
урбаністична культура – 4,
фотомистецтво – 3,
дискурс поп-культури – 3,
мистецтво танцю – 1,
мода – 1,
відеоігри – 1» [2, с. 22].

Проведений аналіз засвідчує переважання дискурсів кіномистецтва, образотворчого мистецтва та літератури в інформаційному полі українських новинних видань.

Медіатизація початку XXI ст. суттєво вплинула на кіно, змінивши спосіб просування, сприйняття та інтеграції фільмів у культурні та національні наративи. Цей процес передбачає повсюдний вплив медіа на кінодискурс, маркетингові стратегії, культурне позиціонування кіно тощо. Медіатизація кінематографу – це складний процес, де кіно не просто відображає світ, а саме зазнає впливу медіалогіки, адаптується до неї та, у свою чергу, впливає на інші медіа. Медіатизацію кінодискурсу можна простежити в багатьох аспектах: виробництво, розповсюдження, споживання та сам контент фільмів зазнають трансформації під впливом медіалогіки та технологій. У таблиці 1 розкрито основні аспекти медіатизації кінодискурсу в залежності від етапів препродакшну, продакшну та постпродакшну.

Таблиця 1. Основні аспекти медіатизації кінодискурсу

Аспекти медіатизації	Зміст трансформацій
1. Зміни у виробництві та технологіях:	
Цифровізація фільмування	Перехід від плівки до цифрових камер значно спростив процес зйомки, монтажу та постпродакшну. Це дозволило створювати більше контенту, експериментувати з візуальними ефектами та зменшити витрати. Фактично кіно стало цифровим медіа у прямому сенсі.
Використання CGI та візуальних ефектів	Можливість створювати складні світи, персонажів та сцени за допомогою комп'ютерної графіки вплинула на наративні можливості, але й поставила питання про реальність зображуваного. Це відповідає медіалогії створення захопливого, гіперреального контенту.
Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) у виробництві	Використання VR для створення віртуальних декорацій, попередньої візуалізації сцен (pre-visualization) або навіть для інтерактивного кінодосвіду, коли глядач є учасником.
2. Зміни в розповсюдженні та споживанні:	
Стримінгові платформи (Netflix, Disney+, HBO Max тощо)	Фільми виходять одночасно (або майже одночасно) в кінотеатрах і на платформах, змінюючи традиційну модель дистрибуції. Це також створює нову медіалогіку «binge-watching» (перегляду багатьох епізодів/фільмів поспіль) і постійного доступу до бібліотеки контенту.
Мобільний кінематограф	Можливість дивитися фільми на смартфонах, планшетах, у будь-який час і в будь-якому місці. Це впливає на формат, тривалість та композицію кадрів.
YouTube та короткометражні відео	Такі платформи, як YouTube, дозволили мільйонам людей створювати та поширювати власний кіноконтент (короткометражки, влоги, фанфільми), демократизуючи кіновиробництво та розмиваючи межі між професійним і аматорським кіно.
Кінотеатри як «подія»	У відповідь на домашній перегляд кінотеатри все більше позиціонуються як місце для унікального досвіду – з великими екранами (IMAX), об'ємним звуком (Dolby Atmos), комфортними кріслами, що підкреслює їхню роль як медіамайданчика.
3. Маркетинг та промоція в медіасередовищі:	
Трейлери та тизери як самостійні твори	Вони стають не просто рекламним матеріалом, а частиною медіаекосистеми, що генерує обговорення, теорії та ажіотаж задовго до прем'єри фільму. Трейлери часто можна аналізувати кадр за кадром.

Активна присутність у соціальних мережах	Кіностудії та актори активно використовують Instagram, X (Twitter), Facebook, TikTok для прямої взаємодії з фанатами, публікації ексклюзивних кадрів, проведення Q&A-сесій. Це перетворює промоцію на інтерактивне медіадійство.
Вірусний маркетинг та меми	Фрази, сцени або зображення з фільмів швидко стають мемами, поширюючись через інтернет і генеруючи додаткову увагу до фільму. Це приклад того, як кіно адаптується до медіалогіки «вірусності».
Залучення інфлюенсерів	Співпраця з популярними блогерами, які роблять огляди фільмів, реакції на трейлери, інтерв'ю з акторами, що охоплює нову аудиторію через їхні персональні медіаканали.
4. Інтеграція кіно в інші медіапродукти:	
Франшизи та «медіавсесвіти»	Кіно все частіше є частиною великих мультимедійних франшиз (наприклад, кіновсесвіт Marvel, Star Wars). Фільми створюють з урахуванням того, що вони є лише одним з елементів ширшого нарративу, який включає серіали, відеоігри, комікси, що розширює медіапростір фільму.
Відеоігри за мотивами фільмів та навпаки	Кіно та ігри все частіше взаємодіють, створюючи спільні наративи та використовуючи схожі візуальні стилі.
Створення подкастів, вебсеріалів	Кіноіндустрія розширює свою присутність у різних медіаформатах для охоплення ширшої аудиторії та поглиблення наративу.

Отже, кінематограф як одне з найвпливовіших у XX ст. медіа, на початку XXI ст. сам зазнає значної дії медіатизації, адаптуючись до нових медіа, технологій, форм споживання та культурних трендів, що формуються в глобальному медіапросторі. Погоджуємося з думкою Ж. Р. Карвальхейро, що еволюція сучасного кінодискурсу формується під впливом «не стільки технологічних інновацій кіно як медіа, скільки завдяки змінам у соціокультурних контекстах та нормах, що переосмислюють сучасні кінопрактики» [10].

Одним із різновидів інтеграції кіно в інші медіапродукти є *перетворення образів кіногероїв на медіафеномени* та поширення їх на різних рівнях комунікаційного простору – у традиційних ЗМІ, книжковій продукції, на медіаплатформах, у соціальних мережах, відеоіграх, рекламі тощо. Причому медіатизації зазнають як образи супергероїв (Залізна людина, Бетмен), так і культових лиходіїв (Дарт Вейдер, Джокер), принцеси фільмів Диснея (Ельза, Рапунцель) та інші кінообрази. У цьому контексті можна виокремити такі форми медіатизації образів кіногероїв:

- використання образу в різних медіаформах і жанрах (реклама, меми, ремікси тощо), наприклад: Шрек, як і багато інших анімаційних героїв, став частиною мемів, жартів, анекдотів, музичних реміксів. Його образ використовується в пародіях, рекламі;
- продовження та спін-офи, як-от: успіх персонажа призводить до створення численних сиквелів, приквелів та спін-офів, що постійно підживлює інтерес до героя;
- формування бренду, приміром: принцеси Disney – це не просто персонажі мультфільмів, а глобальний мультимільярдний бренд;
- інформація про нові фільми, акторів, зйомки постійно циркулює в ЗМІ, підтримуючи інтерес до героїв навіть між прем'єрами;
- фанатський контент (фанфіки, фан-арт, косплей): фанати обговорюють версії, діляться мемами у соціальних мережах. Образ Джокера (грим, костюми) став популярним для косплею, на Хелловін, крім цього, це символ певних протестних настроїв у суспільстві.

Розмаїті «форми життя» героя за межами канонічного контенту можна простежити на прикладі *трансформації образу кіборга*. У сучасному контексті технологізації, цифровізації та медіатизації людського буття, соціальних і культурних практик актуальним є осмислення образу кіборга, його репрезентації в культурі та медіа. Дослідження еволюції та трансформації саме цього образу, на нашу думку, відображає складне співвідношення людської природи та технологічного прогресу.

Перетворений з інженерної ідеї на літературний образ кіборг на межі XX та XXI ст. активно залучається до створення нових ідей і сюжетів у кінематографі та проникає у масмедійний дискурс. У сучасних суспільно-політичних обставинах в Україні образ кіборга набуває нових характеристик, концептуально переосмислюється та активно трансформується у складний медіатизований концепт.

Нещодавні дослідження феномену кіборгів демонструють широкий спектр його інтерпретацій у соціальних та гуманітарних науках. Загалом в останні роки вивчення кіборгізації перетворилося на нову галузь міждисциплінарних досліджень, що поєднує біотехнології, нанотехнології, кібернетику, медицину, антропологію, соціологію, філософію і навіть теологію. Культурологічний погляд на образ кіборгів у масовій культурі, у т.ч. кінематограф та відеоігри, підкреслює його вплив на суспільне сприйняття та робить внесок у його легітимацію у свідомості споживачів (Дж. Ерл [12], П. Карміхаель-Мерфі [9], Р. Томас [22], Д. Шонфілд [19]). Новим напрямом у вивченні феномену кіборга є його розгляд з нової медіаперспективи: дослідники Л. Ербентраут [13], Л. Нг, Робертсон та Карлі [16], Р. Сора [20] простежували, як образ кіборга інтерпретується та використовується блогерами і професійними комунікаторами.

Аналіз фільмів, що належать до західної кіборгіани, котра загалом з початку XX ст. нараховує десятки стрічок, дозволяє зробити висновок, що кіборгів зображували в ширшому діапазоні ролей, ніж просто солдати чи лиходії, рятівники чи нападники. Це і правоохоронці (наприклад, сиквели «Робокопа»), і кур'єри з інформаційними імплантатами (наприклад, Джонні Мнемонік), і навіть більш неоднозначні фігури (Аліта, Грей Трейс, котрі шукають свою ідентичність). Кіносюжети з роками ставали складнішими, досліджуючи особисту боротьбу, прагнення до вдосконалення, або намагання не бути інструментом великих організацій чи майбутніх конфліктів. Отож, кіборг у фільмах 1990-х і 2000-х рр. став більш нюансованим і багатограним персонажем, часто використовуваним для дослідження складних тем про людство, технології та майбутнє, водночас забезпечуючи екшн і візуальне видовище.

Популярні франшизи, такі як «Привид у броні», «Кіборг-коп», «Термінатор», «Deus Ex» та інші, продовжують впливати на сприйняття образу кіборга, але сучасні роботи часто пропонують несподівані інтерпретації. В Україні поштовх до нових репрезентацій аналізованого кіногероя дав український фільм «Кіборги. Герої не вмирають» 2014 р. режисера Ахтема Сеїтаблаєва.

Державне агентство України за питань кіно і громадськість дали таку оцінку фільму: «Це зіткнення [з обличчям війни – Т.І.], – безумовний виклик усьому світу, – стає початком формування нової самоідентифікації громадян України» [1]. Дослідники вважають картину одним «з українських фільмів про війну, що заслуговує на увагу критиків як влучний запис помітних соціальних трансформацій у сучасній Україні та як медіум, що представляє оригінальний погляд на гібридну природу сучасної війни та її медіатизацію, що є відносно новою темою у фільмах про війну в широкому розумінні» [3, с. 105].

Для вшанування подвигу українських кіборгів були організовані перші фотовиставки, опубліковані книги про їхні подвиги, а згодом зняті документальні та художні фільми. Медіатизація образу кіборга триває й досі та охоплює дискурси культурний (кіно, книги, мистецтво) та медійний (новини, офіційні сайти державних органів, комікси, соціальна реклама тощо).

Образ кіборга, активно функціонуючи в українському медіапросторі з 2014 р., у сучасних суспільно-політичних обставинах в Україні, особливо під час повномасштабної агресії, набуває нових характеристик, медіатизується: він концептуально переосмислюється та стає складним, трансформованим концептом. Національна пам'ять у складних і загрозливих умовах війни «активує» міфологічне, фольклорне та історичне підґрунтя українського супергероя. Спостерігається поєднання різних стратегій медійної репрезентації героїв: образ воїна синтезується з образами козака, сучасного хороброго воїна, національного поета Тараса Шевченка, супергероя, персонажа українського фольклору Котигорошка. Такі напрямки гібридизації допомагають поєднувати патріотизм, бойовий дух та поетичний настрій, активізуючи низку символів, що синтезують сучасність і минуле.

Ще одним прикладом медіапродукції з використанням образу кіборга є комікси. У 2015 р. вийшов перший національний комікс «Українські супергерої». Ідея належить буковинській письменниці Лесі Воронюк, а художнє оформлення здійснила Софія Розуменко. Митці створили серію історій, які перегукуються з поточними подіями в Україні, а прототипами героїв стали воїни АТО та волонтери. Наприклад, у першому випуску герої мають врятувати жайворонка, який є символом України і щодня приносить сонце. Якщо їм це не вдасться, настане вічна темрява.

Наступна серія коміксів стартувала на Facebook-сторінці «Кіборги» за ініціативи громадської організації «Вірні традиціям». Заснована у 2016 р. для протидії російській агресії організація випустила серію коміксів, що розповідають про героїчних захисників Донецького аеропорту, яких стали називати кіборгами. Комікси створені молодими українськими художниками, які тісно співпрацюють з досвідченими воїнами та консультуються з ними, щоб максимально правдиво зобразити воїнів.

Використання образів кіборгів у рекламі досліджували з 2000-х рр. Н. Кемпбелл [7], І. Родерік [18], У. Сухуд [21] та ін. Зокрема, проаналізовано візуальні репрезентації технологізованих тіл у рекламних роликах. Н. Кемпбелл зазначає, що кібертіло в рекламі «постає не просто інструментом, який використовує людина, а сховищем людських страхів, фантазій і бажань; виразною і потужною естетикою, яка розвивалася з часом» [7, с. 1]. Щодо українського контексту, то від початку повномасштабного вторгнення в українських медіа тривають дискусії щодо доцільності використання теми війни та патріотизму в комерційній рекламі, адже це є «воєнним хайпом». Верховна Рада України в 2023 р. розглядала законопроект про неприпустимість використання воєнної тематики в комерційній рекламі. Тому зараз в Україні образи кіборгів та воїнів здебільшого використовуються в соціальній рекламі. Наприклад, Запорізька обласна адміністрація з нагоди Дня святого Валентина в 2022 р. презентувала низку візуальних повідомлень у Telegram-каналі, які створюють образ воїна-супергероя під гаслом «Кохання – це...». Досить відомими в Україні стали соціальні кампанії «Я – ветеран», «Вірю в ЗСУ» з використанням образів воїнів-супергероїв.

Висновки та перспективи. Аналіз «точок перетину» медійного та кінематографічного дискурсів уможливив такі висновки. Медіатизація як складний багатогранний процес інтеграції медіа у повсякденне життя та культуру особливо прискорився в останні роки ХХ ст. в сучасних високоіндустріалізованих суспільствах. В Україні з посиленням цифровізації також активізувалася медіатизація окремих галузей, серед яких і кінематограф. У процесі дослідження нами виокремлено три етапи генези медіатизації:

- 1) медіатизація через традиційні медіа (на рівні медіації та репрезентації – висвітлення подій та явищ у світі кіно),
- 2) медіатизація через інтернет-платформи соціальних мереж, що дозволяють продукувати контент, здійснювати його поширення та обмін серед інституалізованих та неінституалізованих учасників кінодискурсу,

3) медіатизація через комунікаційні платформи, що забезпечують комунікування учасників кінодискурсу.

Кінодискурс на різних етапах медіатизації виступав як у ролі її суб'єкта (кіно як вид медіа відіграло важливу роль у створенні медіакультури та процесах медіатизації в суспільствах XX ст.), так і об'єкта. Саме завдяки активному використанню інтернет-платформ, соціальних мереж кінокомпаній, акторів, фільмів, фанів та інших учасників кінодискурсу, а також сучасним новинним та спеціалізованим медіа на сьогодні ми є свідками глибокої медіатизації кінодискурсу.

Аналіз сучасного контенту українських онлайн-видань «Українська правда» та «Суспільне» дало можливість встановити, що кінодискурс має найвищий рівень медіа-репрезентації на сайтах зазначених медіа (33 % та 29 % відповідно).

На основі аналізу світових та українських медаптактич до основних аспектів медіатизації кінодискурсу в залежності від етапів пре-, продакшну та постпродакшну ми віднесли:

1) зміни у кіновиробництві та технологіях (цифровізація, використання технології віртуальної та доповненої реальності);

2) зміни у розповсюдженні та споживанні кінопродукту (перегляд через стримінгові та інші платформи, мобільний кінематограф);

3) маркетинг та промоція в медіасередовищі (трейлери, тизери, вірусний контент, меми, присутність у соціальних мережах);

4) інтеграція кіно в інші медіапродукти – франшизи, відеоігри, подкасти тощо.

У межах останнього напрямку було розглянуто медіатизацію кіногероїв у світовому та національному контексті на прикладі образу кіборга. Образ людино-машини на початку XXI ст. концептуально переосмислюється та активно трансформується в складний медіатизований концепт, а на теренах української культури років війни зазнає гібридизації та трансформації. Аналіз сучасного українського медійного дискурсу дав нам змогу виокремити такі основні стратегії репрезентації та медіатизації образу кіборга:

- мілітаризація як основна стратегія сучасної інтерпретації, за якої український кіборг постає як герой-воїн, котрий безстрашно захищає свою Батьківщину;
- гібридизація з образами козака й Тараса Шевченка як результат пошуку історичних алюзій та паралелей;
- акцентування у рекламі на візуальних образах та емоційній інтерпретації патріотичних почуттів для створення позитивних емоцій та цінностей;
- інформаційний супровід соціальних акцій, пов'язаних з військовими, в медіа органів влади із залученням коміксів з персонажами-кіборгами як засобу створення соціально-патріотично орієнтованих візуальних образів. Крім цього, фотокомікси про кіборгів дуже популярні серед молодіжної аудиторії завдяки пригодницьким, бойовим та фантастичним сюжетам, захопливому та розважальному стилю.

Отже, у сучасному українському медіакультурному ландшафті образ кіборга представлений як гібридний медіатизований символ незламності, непереможності та бойового духу українських воїнів і народу загалом. Перспективи дослідження полягають у розгляді інших світових кінообразів і сюжетів в українському медіаконтексті, ефектів їх медіатизації з урахуванням поточної суспільно-політичної, медійної та культурної ситуації.

1. Державне агентство України з питань кіно. Кіборги. Герої не вмирають. URL: <https://usfa.gov.ua/movie-catalog/kiborgy-geroi-ne-vmyrayut-i8721>

2. Іванюха Т., Шевченко В. Актуальні тенденції медіатизації культури в українських онлайн-медіа. Держава та регіони. Серія Соціальні комунікації. 2025. № 1. С. 18-25. DOI: [http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2025.1\(61\).3](http://dx.doi.org/10.32840/cru2219-8741/2025.1(61).3)

3. Ладигіна Ю. Кіборги проти ватників: гібридність, вепонізація інформації та медіатизована реальність у сучасних українських фільмах про війну. *East/West: Journal of Ukrainian Studies*. 2022. Volume IX, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.21226/ewjus588>

4. Левченко А. В. Медіатизація мистецтва середини XX століття на прикладі становлення кінематографічного напрямку Nouvelle Vague. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2024. № 2. С. 64–69.
5. Цифровізація регіонів і громад: перші вимірювання 2025 року. URL: <https://hromada.gov.ua/post/cifrovizaciya-regioniv-i-gromad-persi-vimiryuvannya-2025-roku>
6. Calil M., Lerner K. and Gouveia F. C. In Search of Lost Credibility: Reflections on the Reconfigurations of Journalistic Praxis in the Age of Mediatisation. *Comunicação e sociedade*, Especial. 2025. P. 15–32.
7. Campbell N. Future Sex: Cyborg Bodies and the Politics of Meaning. *Advertising & Society Review*. 2010. 11. 10.1353/asr.0.0045.
8. Carlón M. ¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido de la mediatización contemporánea? *DeSignis*. 2022 (37). URL: <https://doi.org/10.35659/designis.i37p245-253>.
9. Carmichael-Murphy P. I'd rather be a cyborg than a celebrity: Black feminism in the digital music industry. *Frontiers in Communication*. 2024. doi: 10.3389/fcomm.2023.1332643.
10. Carvalho J.R. The Mediatisation of Experience in Historical Perspective: From the Theatres of the 1800s to the Cinemas of the 20th Century. *Comunicação e sociedade*. 2024. № 46. URL: <http://journals.openedition.org/cs/13163>
11. Croquet Ch. Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films. *Études de communication*. 1998. № 21. URL : <http://journals.openedition.org/edc/2368> ; DOI : 10.4000/edc.2368
12. Earle J. The Problem of the Sexy Cyborg: The Ethics of Cyborg Imagery. *Journal of ethics and emerging technologies*. 2024. 34(1), 1–19. doi: 10.55613/jet.v34i1.146.
13. Erbrant L. Posthuman icons: Virtual YouTubers' bodies beyond the cyborg. *European Journal of American Culture*. 2024. 43(3). P. 305–323.
14. Hepp A. *Deep mediatization*. Routledge, 2020. DOI : 10.4324/9781351064903
15. Hjarvard S. Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*. 2012. 5(2), 53–91. DOI : 10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91
16. Ng, L. H. X., Robertson, D. C. and Carley, K. M. Cyborgs for strategic communication on social media. *Big Data & Society*. 2024., 11(1). doi: 10.1177/20539517241231275.
17. Pušnik M. Cinema culture and audience rituals: Early mediatisation of society. *ANTHROPOLOGICAL NOTEBOOKS*. 2015. 21 (3): 51–74. URL: http://www.drustvo-antropologov.si/AN/PDF/2015_3/Anthropological_Notebooks_XXI_3_Pusnik.pdf
18. Roderick I. Representing robots as living labour in advertisements: The new discourse of worker-employer power relations. *Critical Discourse Studies*. 2013. 10. 10.1080/17405904.2013.813773.
19. Schofield D. Representing Robots : The Appearance of Artificial Humans in Cinematic Media. *Journal of Arts and Humanities*. 2018. 7(5). P. 12–28.
20. Søråa R. A. Mecha-Media: How Are Androids, Cyborgs, and Robots Presented and Received Through the Media? *IGI Global*. 2017. P. 12–30.
21. Suhud U., Allan M. & J., Rahmi R. The drivers of addiction to online shopping, social media, and tourism: A study of cyborg consumers. *International Journal of Data and Network Science*. 2024. № 8. P. 1405–1414.
22. Thomas R. O. Terminated: The Life and Death of the Cyborg in Film and Television. London : Palgrave Macmillan, 2015. doi: 10.1057/9781137430328_7.

UDC: 070:130.2]:791.43(477+100)

CINEMATIC DISCOURSE IN THE MODERN MEDIA LANDSCAPE: CURRENT CASES OF MEDIATIZATION OF FILM HEROES

Ivaniukha Tetiana, PhD (Philology), Associate professor,

Educational and Scientific Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, e-mail: starplus1736@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-9264-9848>.

Article received by the editorial office on 07/02/2025

Submitted after editing on 10/05/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Ivaniukha, T. (2025). *Cinematic Discourse in the Modern Media Landscape: Current Cases of Mediatization of Film Heroes*. *Образ*, 3 (49), 141–153. [https://doi.org/10.21272/Образ.2025.3\(49\)-141-153](https://doi.org/10.21272/Образ.2025.3(49)-141-153)

Introduction. Modern processes of mediatization are accompanied by active shifts in various fields and their respective discourses. Since the end of the 20-th c., film discourse has become an integral part of mediatization, when cinema began to cultivate and disseminate specific media practices at different stages of film production, eventually forming the phenomenon of “film communication”.

Relevance and purpose of the study. There is a need for a comprehensive consideration of modern strategies of film characters’ mediatization in the national and global mediatization context, taking into account cultural, social and political transformations. The purpose of the study is to identify the directions of film discourse representation in the contemporary media landscape on the example of foreign and Ukrainian cases of film characters’ mediatization.

Methodology. In the process of forming the methodological basis analysis and synthesis were used. Comparative and diachronic methods helped to identify the stages of cultural mediatization. Classification, typological and systemic analysis, methods of description, case studies, generalisation and discursive analysis were used while considering media representations of film discourse and formulating the results of the study.

Results. A study of the current content of the Ukrainian online media “Ukrayinska Pravda” and “Suspilne” revealed that film discourse has the highest level of media representation on the websites of these outlets (33 % and 29 % respectively). The image of the cyborg in the early twenty-first century is being conceptually rethought and actively transformed into a complex mediatized concept; in the contemporary Ukrainian cultural space, the image of the cyborg is presented in the media as a hybrid mediatized symbol of invincibility, invincibility and fighting spirit of Ukrainian soldiers and the people as a whole.

Conclusions. The study proved that film discourse acted both as its subject (cinema as a type of media played an important role in the creation of media culture and mediatization processes in 20-th c. societies) and object. It is thanks to the active use of online platforms, social networks of film companies, actors, films, fans and other participants of film discourse, as well as thanks to modern news and specialised media, that we are witnessing a deep mediatization of film discourse.

Keywords: *mediatization of culture, cinematic discourse, film communication, images of film heroes, cyborg, hybrid image.*

1. State Agency of Ukraine for Cinema (2025), available at: <https://usfa.gov.ua/movie-catalog/kiborgy-geroi-ne-vmyrayut-i8721> (accessed 30 June 2025).

2. Ivaniukha, T., Shevchenko, V. (2025), “Current Trends in Mediatization of Culture in Ukrainian Online Media”, *State and Regions. Series: Social Communications*, Vol. 1, pp. 18-25.

3. Ladygina, Yuliya V. (2022), “Cyborgs vs. Vatniks: Hybridity, Weaponized Information, and Mediatized Reality in Recent Ukrainian War Films”, *East/West: Journal of Ukrainian Studies*, Vol. 9 (1), pp. 105-138.

4. Levchenko, A. (2024), "Mediatisation of art in the Mid-Twentieth Century on the Example of the Formation of the Nouvelle Vague Cinematic Movement", *Scientific Journal "National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald"*, № 2, pp. 64–69.
5. Digitalization of regions and communities: first measurements in 2025, available at: <https://hromada.gov.ua/post/cifrovizaciya-regioniv-i-gromad-persi-vimiryuvannya-2025-roku> (accessed 30 June 2025).
6. Calil, M., Lerner, K. and Gouveia, F. C. (2025), "In Search of Lost Credibility: Reflections on the Reconfigurations of Journalistic Praxis in the Age of Mediatisation", *Comunicação e sociedade, Especial*, pp. 15-32.
7. Campbell, N. (2010), "Future Sex: Cyborg Bodies and the Politics of Meaning", *Advertising & Society Review*, Vol. 1 (11), pp. 50-101.
8. Carlón M. ¿El fin de la invisibilidad de la circulación del sentido de la mediatización contemporánea? *DeSignis*. 2022. (37), 245–253. <https://doi.org/10.35659/designis.i37p245-253>
9. Carmichael-Murphy, P. (2024), "I'd rather be a cyborg than a celebrity: Black feminism in the digital music industry", *Frontiers in Communication*, Vol. 8, pp. 1-5.
10. Carvalheiro, J.R. (2024), "The Mediatisation of Experience in Historical Perspective: From the Theatres of the 1800s to the Cinemas of the 20th Century", *Comunicação e sociedade*, № 46, pp. 1-20.
11. Croquet, Ch. (1998), "Les processus de médiation et de médiatisation au cours des campagnes de communication des films", *Études de communication*, Vol. 21, pp. 83-95.
12. Earle, J. (2024), "The Problem of the Sexy Cyborg: The Ethics of Cyborg Imagery", *Journal of ethics and emerging technologies*, Vol. 34(1), pp. 1–19.
13. Erbrant, L. (2024), "Posthuman icons: Virtual YouTubers' bodies beyond the cyborg", *European Journal of American Culture*, Vol. 43(3), pp. 305–323.
14. Hepp, A. (2020), *Deep mediatization*, Routledge.
15. Hjarvard, S. (2012), "Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural", *Matrizes*, Vol. 5(2), pp. 53–91.
16. Ng, L. H. X., Robertson, D. C. and Carley, K. M. (2024), "Cyborgs for strategic communication on social media", *Big Data & Society*, Vol. 11(1), pp. 686-697.
17. Pušnik, M. (2015), "Cinema culture and audience rituals: Early mediatisation of society", *ANTHROPOLOGICAL NOTEBOOKS*, Vol. 21 (3), pp. 51–74.
18. Roderick, I. (2013), "Representing robots as living labour in advertisements: The new discourse of worker-employer power relations", *Critical Discourse Studies*, Vol. 10 (4), pp. 392-405.
19. Schofield, D. (2018), "Representing Robots : The Appearance of Artificial Humans in Cinematic Media", *Journal of Arts and Humanities*. Vol. 7(5), pp. 12–28.
20. Søraa, R. A. (2017), "Mecha-Media: How Are Androids, Cyborgs, and Robots Presented and Received Through the Media?", *IGI Global*, pp. 12–30.
21. Suhud, U., Allan, M. & J., Rahmi, R. (2024), "The drivers of addiction to online shopping, social media, and tourism: A study of cyborg consumers", *International Journal of Data and Network Science*, Vol. 8, pp. 1405-1414.
22. Thomas, R. O. (2015), *Terminated: The Life and Death of the Cyborg in Film and Television*, Palgrave Macmillan, London.