

Сумський державний університет
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Навчально-науковий
інститут журналістики

Sumy State University
Taras Shevchenko National University of
Kyiv
Educational and Scientific Institute
of Journalism

ISSN 2415-8496

О Б Р А З

OBRAZ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 3 (40) ' 2022

Issue 3 (40) ' 2022

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2022

Засновники:

Сумський державний університет,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Видавець: Сумський державний університет

(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації
Серія КВ № 21240-11040ПР від 08.12.2014 р.)

Журнал занесено до Реєстру наукових фахових видань України: категорія «Б»,
науки: соціальні комунікації; спеціальності: 61 – Журналістика.

Наказ № 1188 від 24.09.2020 р.

Видання підтримує політику відкритого доступу до наукових публікацій.

Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові.

Рекомендовано до друку

вченою радою Сумського державного університету

(протокол № 4 від 8 грудня 2022 р.)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. наук., Київ,
Україна

Головні редактори:

Наталя Сидоренко, д-р філол. наук, Київ,
Україна

Володимир Садівничий, д-р наук із соц.
комунік., Суми, Україна

Члени редколегії:

Юрій Бідзіля, д-р наук із соц. комунік.,
Ужгород, Україна

Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц. ко-
мунік., Київ, Україна

Інна Гаврилюк, канд. наук із соц. комунік.,
Суми, Україна

Віта Гоян, д-р наук із соц. комунік., Київ,
Україна

Богуслава Добек-Островська, д-р соціо-
лог., Вроцлав, Польща

Герсамія Маріам, д-р наук із журналісти-
ки, Тбілісі, Грузія

Ольга Мітчук, д-р наук із соц. комунік.,
Київ, Україна

Грег Сімонс, д-р наук, ст. наук. співробіт-
ник, Уппсала, Швеція

Василь Теремко, д-р наук із соц. комунік.,
Київ, Україна

Олександр Телетов, д-р економ. наук,
Суми, Україна

Мухаммед Хабес, канд. наук, масова кому-
нікація, Куала Теренгану, Малайзія

Вікторія Шевченко, д-р наук із соц. кому-
нік., Київ, Україна

Образ : науковий журнал. Сумський державний університет ; Інститут жур-
налістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2022. – Вип. 3 (40).
– 112 с.

У наукових статтях журналу розглядаються питання, що охоплюють усі сфери соціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю, соціальних комунікацій, бібліотечної справи.

Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів-практиків.

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого рецензування.

Видання індексується Google Scholar.

WEB-сайт журналу: <http://obraz.sumdu.edu.ua>.

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується оголошення, відгук чи рецензія.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

Founders:

Sumy State University
Taras Shevchenko National University of Kyiv

The publisher: Sumy State University
(State Registration Certificate:

KB № 15451-4023 ПП (Ukraine), issued on 12.08.2014, the)

The journal is entered in the Register of scientific professional publications of Ukraine: Category «Б», Science: social communications; Specialties: 61 – Journalism.

Order № 1188 on 24.09.2020.

The publication maintains a policy of open access to scientific publications.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the

Recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University
(transactions number 4 from December 8th 2022)

Editorial Board of «Образ»

Head editor

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Editor-in-chief:

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Volodymyr Sadivnychiy, D. Sc. (Social Communications), Sumy, Ukraine

Members of the editorial board:

Yuriy Bidzilya, D. Sc. (Social Communications), Uzhhorod, Ukraine

Anastasiya Volobueva, PhD (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Inna Havryliuk, PhD (Social Communications), Sumy, Ukraine

Vita Goyan, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Boguslawa Dobek-Ostrowska, Dr. Habil., Wroclaw, Poland

Gersamia Mariam, Doctor of Science in Journalism, Tbilisi, Georgia

Olha Mitchuk, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Greg Simons, MD, Uppsala, Sweden

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Oleksandr Teletov, D. Sc. (Economics), Sumy, Ukraine

Mohammed Habes, PhD, Kuala Terengganu, Malaysia

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Образ : scientific journal. Sumy State University ; Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Sumy ; Kyiv, 2022. – Issue 3 (40). – 112 p.

In the scientific articles of the journal the issues, which cover all the areas of social communication are investigated: history, theory, methodology, journalism, publishing, advertising and RP, social communication, librarianship.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, post-graduate students and workers in information sphere and in socio-communicative activities, for practical journalists.

Reviewing of the journal: All the materials, which are submitted to the editorial board, undergo the closed reviewing.

The publication is indexed by Google Scholar.

WEB-site of the journal: <http://obraz.sumdu.edu.ua>

An Advertisement, a comment or a review about the the scientific and educational books, which are sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

The electronic version of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of Ukraine for the depositary storage and for its presentation on the portal of scientific periodicals of Ukraine. Link: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Scientific Periodicals of Ukraine).

ЗМІСТ/CONTENTS

Образ/Image

Вашист Катерина/Vashyst Kateryna,

Азімова Олена/Azimova Olena,

Хантер Ліліан/Hunter Lilian.

The impact of the war in Ukraine on the world economy: a review of foreign media

(Вплив війни в Україні на світову економіку: огляд зарубіжних медіа)..... 6

Коваленко Алла/Kovalenko Alla,

Тельпіс Дмитро/Telpis Dmytro.

Психологічний вимір сучасних українських воєнних щоденників

(Psychological dimension of modern Ukrainian military diaries17

Публіцистичні обрії/Publicistic horizon

Євдокименко Ірина/Yevdokymenko Irina.

Нариси Софії Русової: чинники впливу на вибір жанрової форми публікацій

(Essays of Sofia Rusova: Factors Influencing the Choice of Genre Form of Publications)29

Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія/ Socio-communicative Environment: Theory and History

Зражевська Ніна/Zrazhevskia Nina.

Структурні особливості та комунікаційний потенціал сучасних серіалів»

(Structural features and communication potential of modern serials)39

Rosinska Olena/Росінська Олена.

Наратив польсько-української взаємодії у польському документальному кіно

(Narratives of Polish-Ukrainian interaction in Polish documentaries)51

Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності/ Journalism in the System of Socio-communicative Activities

Оксана Кириленко/Oksana Kurylenko.

Наративізація новинного відеоконтенту періоду воєнного стану

(на прикладі «Суспільне Суми»)

(Narrativization of news video content during the period of martial law

(using the example of «Suspilne Sumy»))63

Родигін Костянтин/Rodyhin Kostiantyn.

«Українські націоналісти» в карикатурах журналу «Перець»

у вимірі контекстів і персоналій (1941–1991 рр.)

(Visual Propaganda in «Perets» Magazine 1941-1991:

The Image of the «Ukrainian Nationalist» in Terms Of Its Contexts And Personalities)..... 74

Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності/Applied ICT in the System of Social Activities

**Кравченко Олена/Kravchenko Olena,
Манич Наталія/Manych Nataliia,
Фєдотова Наталія/Fiedotova Nataliia.**

Демонічні образи в сучасній українській рекламі
(Demonic images in modern ukrainian advertising).....84

**Інформатизація та інтелектуалізація соціуму
– проблеми взаємин/
Informatization and Intellectualization of Society
– the problems of relations**

Стеблина Наталія/Steblyna Nataliia.

Алгоритм виявлення недостовірних посилань та чуток у телеграм-каналах
(The algorithm for detection of unreliable news sources and rumors in Telegram channels).....94

**Методика, методи, технології та техніки викладання
спеціальних дисциплін/
Methodology, methods, technologies and techniques of teaching
special subjects**

Осмоловська Олена/Osmolovska Olena.

Реалізація просвітницького механізму літературного конкурсу
(Raising Awareness Mechanism of the Literary Competition) 101

УДК 355.4(477) : 33(100) : 070.447

ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА СВІТОВУ ЕКОНОМІКУ: ОГЛЯД ЗАРУБІЖНИХ МЕДІА

ВАШИСТ Катерина,

викладач, e-mail: k.vashyst@gf.sumdu.edu.ua,

АЗІМОВА Олена,

аспірантка, e-mail: mihalchenko.lena@ukr.net,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40000, Україна.

ХАНТЕР Ліліан,

перекладач,

Інститут лінгвістики (CloL), м. Лондон, Великобританія, e-mail: lilian_hunter@yahoo.co.uk.

Стаття висвітлює вплив російсько-української війни на українську економіку та економічну ситуацію в Європі й світі, що є предметом дослідження багатьох наукових парадигм, зокрема журналістики. Автори пропонують огляд деяких із найбільш відомих у світі аналітичних медіавидань, що містять ґрунтовні висновки експертів-економістів. Запропоноване дослідження допоможе журналістам-аналітикам та науковцям інших сфер відслідковувати побічні ефекти війни та пов'язаних із нею санкцій, що вплинули на стан економіки в Україні, інших країнах європейського регіону, зокрема, країнах із підвищеною вразливістю чи ризиком кризи.

Ключові слова: російсько-українська війна, аналітичні масмедіа, економічна ситуація, Європейський Союз, макроекономічна політика.

THE IMPACT OF THE WAR IN UKRAINE ON THE WORLD ECONOMY: A REVIEW OF FOREIGN MEDIA

The article highlights the impact of the Russian-Ukrainian war on the Ukrainian economy and the economic situation in Europe and the world, which is the subject of many scientific paradigms, including analytical journalism. The authors offer a brief but very scrupulous overview of some of the world's best-known analytical media outlets, with sound conclusions from economic experts examining macroeconomic policy options to manage a range of side effects, including trade disruptions, food prices, and other commodities, as well as financial markets. The proposed study will help journalists, analysts, and scientists in different fields to monitor the side effects of the war and related sanctions on the state of the economy in Ukraine, other countries in the European region, and in particular countries with increased vulnerability or risk of crisis.

Keywords: Russian-Ukrainian war, analytical mass media, economic state, European Union, macroeconomic policy.

Вступ. Дослідження присвячено огляду публікацій, що розміщені у провідних аналітичних медіавиданнях, про вплив війни, яку розв'язала росія в Україні, на світову економіку.

Слідом за Революцією гідності 2013–2014 рр. стрімко відбулася анексія Криму, а потім війна між росією та Україною на Донбасі. Через майже десятиліття росія розпочала повномасштабний наступ на Україну. Війна сильно вплинула на різні аспекти життя не лише в Україні, а й по всьому світу, найбільше це стосується економіки.

Вплив російсько-української війни на українську економіку й економічну ситуацію в Європі та світі, відповідно, став предметом дослідження багатьох наукових парадигм. Не оминають цю тему увагою й медіа. Ретельне читання статей у світових медіа показує, що до вищезгаданої теми журналісти-аналітики підходять дуже прискіпливо, пропонуючи змістовні аргументи щодо аналізу різних аспектів цього питання. Отже,

© Вашист К., Азімова О., Хантер Л., 2022

аналіз зарубіжних медіа, що розкривають економічні питання, які зумовлені війною росії проти України, є *актуальним*, дає можливість поглянути на те, як світові ЗМІ окреслюють вищезазначену проблему, як реагують на неї, що пропонують своїм читачам.

Теоретична база запропонованого аналізу сфокусована на ролі медіа як учасника гібридної війни (S. Svetoka [17], J. Wither [21], C. Chivvis [10], A. Huhtinen & J. Rantapelkonen [11] та ін.), на методології висвітлення в ЗМІ подій, що впливають на рішення глобального характеру, зокрема в сфері економіки. Наразі ця проблема не порушувалася в українському медіадискурсі.

Автори пропонують огляд деяких із найбільш відомих у світі аналітичних медіавидань – The Economist Business Insider, The New York Times, Business reporter BBC News, VoxEU, Press Release, OECD Economic Outlook та ін. Кількість досліджень та публікацій на цю тему, безсумнівно, буде зростати в найближчі роки. Запропонована стаття є першим кроком у висвітленні того, що говорять зарубіжні медіа про вплив війни в Україні на стан світової економіки. У цьому полягає *новизна* запропонованого дослідження.

Мета статті полягає в аналітичному огляді публікацій, розміщених у зарубіжних масмедіа, провідних світових експертів з економіки щодо впливу війни, розв'язаної росією проти України.

Об'єкт дослідження – публікації у світових медіа, що містять економічний аналіз питання щодо впливу воєнних дій, які провадить росія проти України, на світову економічну систему.

Предмет – основні тенденції економічних прогнозів, що представлені в аналітичних зарубіжних виданнях, складених провідними експертами з економіки.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених цілей використано комплекс взаємопов'язаних методів наукових досліджень. Основним методом є контент-аналіз медіапублікацій на економічну тематику. Емпіричні дані було отримано за допомогою методів спостереження та дискурс-аналізу прикладів, що опубліковані у світових інтернет-медіа. Порівняльний метод дозволив відібрати одиниці дослідження та класифікувати їх. Системний підхід – виявити тенденції, що стосуються особливостей інформування в означений період. За допомогою методу узагальнення зроблено відповідні висновки й конкретні пропозиції для науковців і практиків.

Результати й обговорення. До початку війни більшість ключових глобальних макроекономічних змін вважалася такими, що повернуть економіку світу до нормального стану протягом 2022–2023 рр. після пандемії COVID-19. За прогнозами, глобальне зростання у 2023 р. мало відновитися до передпандемієвських темпів. Очікувалося, що більшість країн повернуться до повної зайнятості до 2023 р., а інфляція вважалася наближеною до рівнів, близьких до цілей політики [13].

Але війна росії проти України стала новим викликом для людства. Найважливішим її наслідком є втрачені людські життя та гуманітарна криза, однак є також численні важливі економічні наслідки. Хоча росія та Україна мають відносно невеликі за обсягом виробництва, вони є великими експортерами основних продуктів харчування, корисних копалин та енергоносіїв. Війна вже призвела до значних економічних і фінансових потрясінь, особливо на товарних ринках, де ціни на нафту, газ та пшеницю зросли.

Як зазначає новинний медіапортал «Слово і Діло» [1], менш ніж за місяць до російського вторгнення Національний банк України прогнозував, що наша економіка зросте цього року на 3,4 % після труднощів пандемії. Сплеск іноземних інвестицій за останні роки допоміг змінити українську економіку на тлі боротьби з корупцією, яка була частиною угоди про підтримку розвитку від Міжнародного валютного фонду та Світового банку.

Але війна означає «катастрофічний вплив для нашої економіки, для регіону загалом» [1], вважає Олександр Роднянський, який є економічним радником президента

України Володимира Зеленського. Він додає: «Ми вже бачили масові руйнування доріг, мостів та інфраструктури. Тому це те, що доведеться відновлювати за роки, коли закінчиться війна... Наразі важко оцінити це, але ми вже бачимо, що маємо відмовитися від відсотків і зростання ВВП лише через те, що вже сталося» [1].

Війна в Україні призводить до трагічних смертей і людських страждань, а також завдає величезної шкоди інфраструктурі країни. Вона «відправила» хвилю біженців (понад 6,5 млн) до сусідніх країн. Оскільки сотні тисяч українців тікають із країни або воюють проти росії, робоча сила різко скоротилася, що ускладнює збереження економіки.

Тож в Україні простежуються суттєві економічні збитки. «Виробництво просто руйнується», – каже Олександр Роднянський, який зазначає, що є перебої в постачаннях життєво важливих продуктів харчування та енергії. Морські порти та аеропорти закриті й пошкоджені, багато доріг і мостів зруйновано. Хоча на цьому етапі дуже важко точно оцінити потреби у фінансуванні, але вже зараз очевидно, що Україна зіштовхнеться зі значними витратами на відновлення та реконструкцію. Україна вже запросила екстрене фінансування в розмірі 1,4 млрд доларів США в рамках інструменту швидкого фінансування МВФ [1].

Всесвітньовідоме медіа Press Release [15] не залишається осторонь обговорення санкцій проти росії. Санкції, оголошені проти Центрального банку російської федерації, різко обмежать його доступ до міжнародних резервів для підтримки валютної й фінансової систем. Міжнародні засоби впливу на банківську систему росії та виключення ряду банків із SWIFT вже значно порушили її здатність отримувати платежі за експорт, оплачувати імпорт та здійснювати транскордонні фінансові операції. Хоча ще й надто рано передбачати повний вплив цих санкцій, але світ вже помітив різке зниження цін на активи, а також курсу рубля.

Ситуація залишається наразі дуже мінливою, а перспективи є невизначеними, економічні наслідки вже дуже серйозні. Ціни на енергоносії та сировину, зокрема з пшеницею та іншим зерном, зросли, що посилює інфляційний тиск через перебої в ланцюжку поставок і наслідки пандемії COVID-19. Різке зростання цін матиме вплив у всьому світі, особливо на збіднілі домогосподарства, для яких продукти харчування та паливо становлять більшу частку витрат. У разі ескалації конфлікту економічна шкода буде ще більш руйнівною. Санкції проти росії матимуть значний вплив на світову економіку та фінансові ринки [4].

Країни, які мають дуже тісні економічні зв'язки з Україною та росією, піддаються особливому ризику дефіциту й перебоєм у постачанні, але найбільше постраждали вони від припливу біженців.

Виконавча рада Міжнародного валютного фонду (МВФ), за інформацією відомого всесвітнього медіавидання Press Release [15], проаналізувала економічні наслідки війни в Україні: у багатьох країнах криза створює несприятливі наслідки як для інфляції, так і для активності на тлі вже підвищеного цінового тиску. Грошово-кредитним органам потрібно буде ретельно стежити за перенесенням зростання міжнародних цін на внутрішню інфляцію, щоб відкалібрувати відповідні реакції. Фіскальна політика повинна буде підтримувати найбільш вразливі господарства, щоб допомогти компенсувати зростання вартості життя. Ця криза призведе до складних політичних компромісів, що значно ускладнить політичний ландшафт, оскільки світова економіка ще не оговталась від кризи пандемії [4].

Думку МВФ підтримує The European External Action Service (EEAS), що спирається на висновки віце-президента Єврокомісії Джозепа Борреля: «Негативні наслідки війни очевидні не лише для України, а є також серйозними всередині самого ЄС, оскільки ми сусідимо з театром воєнних дій і маємо тісні економічні зв'язки як з Україною, так і з Росією» [19]. Європейська комісія вже опікується цими проблемами, зокрема в енергетичному питанні за допомогою плану REPowerEU. Джозеп Боррель зазначає:

«Але наші власні труднощі не повинні змусити нас забути ті, з якими стикаються багато країн, що розвиваються. Війна проти України супроводжується різким зростанням інфляції під тиском цін на продукти харчування, енергоносії та основні сировинні товари. Інфляція вже зростала протягом 2021 року в результаті збільшення попиту, викликаного відновленням економіки та триваючим зривом багатьох ланцюгів створення вартості, але війна прискорила це. Інфляція найбільше впливає на найбідніших і найслабших і сприяє збільшенню нерівності в усьому світі» [16].

Business reporter BBC News в особі всесвітньовідомого журналіста-аналітика Джонатана Джофса зосереджує свій аналіз на висновках президента Всесвітнього банку Девіда Малпасса [12]. Девід Малпасс в інтерв'ю BBC зазначає, що і росія, й Україна є великими виробниками продуктів харчування. За даними S&P Global Platts, Україна є найбільшим у світі виробником соняшникової олії, але війна зупинила експорт, а росія посідає друге місце, разом на них припадає 60 % світового виробництва. За даними JP Morgan, одного з найбільших світових банків, на дві країни також припадає 28,9 % світового експорту пшениці. Ціни на пшеницю на Чиказькій біржі зафіксовані на 14-річних максимумах.

Російські поставки цих товарів обмежуються через широкі санкції. Українські поставки припинені, оскільки бойові дії закрили порти країни: «Немає способу досить швидко пристосуватися до втрати поставок із України та Росії, і це збільшує ціни», – сказав Девід Малпасс [12].

За його словами, те саме стосується постачання російської енергії, і це особливо згубно для Західної Європи, де уряди «нехтували іншими аспектами того, як мати достатньо електроенергії». Близько 39% електроенергії в ЄС надходить від електростанцій, які спалюють викопне паливо, а росія є найбільшим джерелом нафти та газу [3].

Оскільки ЄС прагне прискорити свій перехід на інші джерела енергії, уряд Володимира Путіна «може назавжди втратити деякі свої ринки», – сказав Девід Малпасс. Така втрата доходів – це лише один із способів, що погіршить рівень життя в росії, а також на нього вплине падіння вартості рубля та інфляція. Девід Малпасс вважає, що війна в Україні створить більше проблем для глобальної економіки, але поки рано говорити, чи призведе вона до глобальної рецесії [12].

Після революції 2014 р. Світовий банк виділив Україні \$7,9 млрд на розвиток економіки. Ці гроші допомогли їй запровадити широкі економічні реформи, зокрема приватизацію в енергетичному та банківському секторах, а також зробити більш продуктивними сільськогосподарські землі [8].

Девід Малпасс стурбований тим, що війна завдасть довгострокової шкоди тим змінам, від яких виграла економіка та народ України. Бажання зупинити економічну катастрофу є однією з причин, чому Світовий банк розробляє пакет допомоги Україні в розмірі 350 млн доларів. «Це допоможе фінансувати бюджет України» [12]. Оскільки податкові надходження скорочуються через війну, це допоможе оплачувати такі речі, як державні зарплати, соціальне забезпечення та невідкладні постачання.

Обговорюють вплив війни в Україні на економічний розвиток, зокрема у Великобританії, такі видання Королівства, як VoxEU та The Economist. Більшість журналістів зазначених видань вважають, що війна, імовірно, посилить економічну невизначеність як щодо очікуваного попиту, так і щодо інфляції, а також спричинить занепокоєння щодо зривів ланцюга поставок.

Конфлікт між росією та Україною сколихнув усю світову економіку. Ціни на сировинні товари, зокрема енергію, збільшилися, оскільки зросла невизначеність щодо перебоїв у постачанні [3; 9]. Крім того, проти російських банків, компаній та фізичних осіб були введені санкції й торговельні обмеження [4]. Нарешті конфлікт спричинив масову кризу біженців: понад 6 млн українців покинули свою країну (на момент написання статті). Усе це, на думку журналістів, імовірно, сприятиме ще більшій невизначеності в економіці.

Показники невизначеності економічного розвитку, що аналізуються на сторінках The Economist, базуються на даних фінансових ринків та новинах соціальних медіа, які надають інформацію в режимі, наближеному до реального часу. Видання представляє еволюцію чотирьох індексів економічної невизначеності з 2019 р.: індекс невизначеності економічної політики США (EPU), індекс EPU Великобританії, індекс VIX та індекс економічної невизначеності на основі Twitter. Усі чотири показники доводять, що невизначеність зросла після російського вторгнення в Україну. Відтоді індекси Vix і Twitter почали падати, але нещодавно всі серії досягли найвищого рівня з початку 2021 р., коли дельта-варіант COVID-19 поширився по всьому світу. Тим не менш, що додає оптимізму, поточна невизначеність все ще на кілька порядків нижча за пік, який спостерігався у квітні 2020 р. [18].

Інший підхід щодо аналізу економічної невизначеності полягає в оцінці DMP (Decision Maker Panel) – це репрезентативне щомісячне опитування головних виконавчих директорів і фінансових директорів по всій Великобританії (приблизно 3 тис. відповідей щомісяця). Результати опитування використовуються для вивчення бізнес-тенденцій по всій країні та надання консультацій політикам, зокрема щодо впливу невизначеності навколо Brexit [5; 6] та COVID-19 [2; 7]. Фірми запитують про їхню реалізовану й очікувану вартість продажів, зайнятість та ціни. Це дозволяє розрахувати показники «суб'єктивної» економічної невизначеності. На додаток до цих суб'єктивних індексів невизначеності DMP також запитує про важливість конкретних факторів (наприклад, Brexit, COVID-19) для визначення перспектив розвитку бізнесу. У березні 2022 р. було введено нове запитання про конфлікт між росією та Україною як джерело невизначеності. Якщо брати порівняння відносної важливості Brexit та COVID, із усіх факторів війна в Україні – найбільше джерело невизначеності для британських компаній у березні: 48 % респондентів вважали війну одним із трьох основних джерел невизначеності порівняно з 30 % для COVID і 22 % для Brexit.

Війна в Україні підняла рівень невизначеності щодо майбутніх продажів, особливо інфляції. У період із січня до березня 2022 р. невизначеність продажів зросла з більше ніж 120 % від середнього показника 2019 р. до майже 140 %. Однак у березні 2022 р. невизначеність цін зросла зі 140 % до приблизно 175 %, що стало найвищим рівнем із початку дослідження DMP у 2016 р. Тим часом невизначеність зайнятості зросла незначно. Вона відрізняється від тієї, що спостерігалася під час COVID-19, і це підкреслює, як невизначеність, зумовлена війною в Україні, пов'язана з інфляцією, враховуючи значні зміни цін на енергоносії та інші сировинні товари [20].

Компанії, що працюють в енергоємних галузях, наразі повідомляють про значну економічну невизначеність. Експерти видання VoxEU виявили, що 58 % компаній, що мають споживання енергії вище за середній рівень, повідомили, що конфлікт між росією та Україною був одним із перших джерел невизначеності. По-друге, фірми в секторах, орієнтованих на дискреційне споживання (наприклад, одяг, алкоголь тощо), розповіли про значну невизначеність (59 % проти 44 %). І що цікаво, імпортери, швидше за все, повідомляли про воєнний конфлікт як найбільший важіль невизначеності порівняно з неімпортерами (55 % проти 41 %). Наприклад, ці фірми, швидше за все, будуть під більшим впливом перебоїв у постачанні [9].

Нарешті, використання даних компанії Fame для визначення національності директорів британських фірм дало такі результати: близько 1 % усіх британських фірм мають принаймні одного директора з регіону конфлікту. Якщо порівняти це з набором даних DMP, бачимо, що 58 % фірм, у яких директор із регіону конфлікту, повідомили про конфлікт між росією та Україною як основу невизначеності в порівнянні з 48 % фірм, в яких директор не з такого регіону [18].

Ці показники впливу не є ані взаємовиключними, ані вичерпними, але свідчать про те, що війна, розв'язана росією проти України, впливає на перспективи економічного розвитку для низки компаній у Великобританії через низку різних каналів: використання енергії, попит, торгівля та власність. Надалі буде важливо відстежувати, як роз-

вивається вплив воєнного конфлікту на бізнес, а також вплив на очікувані та реалізовані результати фірми. Наслідки цієї невизначеності для бізнесу досі не зрозумілі, хоча наслідки тривалого воєнного конфлікту, імовірно, матимуть негативний вплив на численні економічні показники Великобританії зокрема, а враховуючи вплив їх на розвиток багатьох країн, економічно залежних від неї, і світу в цілому.

Війна в Україні вже впливає на світову економіку. Більше того, ОЕСР (OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development) Economic Outlook (березень 2022 р.) прогнозує вплив російсько-української війни на глобальну економіку. До російсько-української війни очікувалося, що глобальне відновлення після пандемії триватиме у 2022 та 2023 рр., чому сприяли постійний прогрес у зусиллях щодо вакцинації, підтримувальна макроекономічна політика в основних економіках та фінансові умови. В огляді економіки ОЕСР (Організація економічної співпраці і розвитку, що об'єднує більш ніж 100 країн світу) за грудень 2021 р. прогнозується зростання глобального ВВП на 4,5 % у 2022 р. і 3,2 % у 2023 р. Наступні дані національних рахунків та високочастотні індикатори на початку 2022 р. залишалися в цілому відповідними прогнозу, при цьому ділова активність швидко відновилася після вибуху Omicron у більшості країн. У той же час зростання цін на продукти харчування та енергоносії, обмеження пропозицій, пов'язані з пандемією, і швидке відновлення попиту з середини 2020 р. призвели до прискорення та розширення інфляції в більшості країн ОЕСР, особливо в Сполучених Штатах, Латинській Америці та багатьох країнах Центральної та Східної Європи [13].

Війна в Україні зруйнувала систему пропозицій для світової економіки якраз тоді, коли деякі проблеми ланцюга поставок, які спостерігалися з початку пандемії, почали зникати. Наслідки війни будуть діяти багатьма різними каналами і, імовірно, розвиватися, якщо конфлікт поглиблюватиметься далі.

У деяких аспектах пряма роль росії та України у світовій економіці незначна. Разом вони становлять лише близько 2 % світового ВВП за ринковими цінами та таку саму частку від загальної світової торгівлі з обмеженою двосторонньою торгівлею для більшості країн. Фінансові зв'язки з іншими країнами також, як правило, скромні. Запаси прямих іноземних інвестицій в росії та росії в інших економіках становлять від 1 до 1,5 % загальносвітового обсягу. Однак, з іншого боку, росія та Україна мають важливий вплив на світову економіку. Це відбувається через їхню роль як основних постачальників на ряді товарних ринків. На росію та Україну разом припадає близько 30 % світового експорту пшениці, 20 % – кукурудзи, мінеральних добрив і природного газу, 11 % – олії. Крім того, ланцюги поставок у всьому світі залежать від експорту металів із росії та України. Росія є ключовим постачальником паладію, який використовується в каталітичних нейтралізаторах автомобілів, і нікелю, який використовується у виробництві сталі. Росія й Україна також є джерелами інертних газів, таких як аргон і неон, які використовуються у виробництві напівпровідників, а також великі виробники титанової губки, що використовується в літаках. Обидві країни мають глобально важливі запаси урану. Ціни на багато з цих товарів різко зросли з початку війни, навіть за відсутності будь-яких істотних перебоїв у виробництві чи обсягах експорту [13].

Повне припинення експорту пшениці з росії та України призведе до серйозного дефіциту в багатьох країнах, що розвиваються. Є імовірність ризику не лише економічних криз у деяких країнах, а й гуманітарних катастроф із різким зростанням бідності та голоду. Збій у виробництві добрив може бути тривалим, негативно вплинути на сільськогосподарські пропозиції подальших років (наприклад, у багатьох країнах Близького Сходу імпорту пшениці з росії та України становить близько 75 % загального імпорту пшениці).

Аналіз ОЕСР економічної ситуації наразі у світі свідчить про те, що прогнозоване глобальне зростання може бути знижено більш ніж на 1 %, а глобальна інфляція підвищиться майже на 2,5 % протягом першого повного року після початку війни. Ці оцінки

ґрунтуються на припущенні, що збої на сировинних та фінансових ринках, які спостерігалися протягом перших двох тижнів конфлікту, триватимуть щонайменше протягом одного року (включаючи глибоку рецесію в росії зі зниженням виробництва більш ніж на 10 % і зростанням інфляції майже до 15 %) [14].

Вплив потрясінь різний у різних регіонах, при цьому найбільше постраждали європейські економіки, особливо ті, які мають спільний кордон із росією чи Україною. Це відображає більше зростання цін на газ у Європі, ніж в інших частинах світу.

Країни з розвинуеною економікою в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та Північній і Південній Америці мають слабші торгові та інвестиційні зв'язки з росією, а деякі з них є виробниками сировини, але зростання все ще зазнає впливу слабого світового попиту та впливу цін на доходи та витрати господарств. Результати зростання в країнах з ринковою економікою, що розвивається, відображають баланс між більш високим обсягом виробництва в деяких країнах, які виробляють сировину, і більш глибоким падінням в країнах, які імпортують сировину, що призведе до інвестиційного ризику. Вищі ціни на продукти харчування та енергоносії також стимулюють інфляцію більше ніж у країнах з розвинуеною економікою.

Ключовий потенційний економічний ризик полягає в тому, що експорт енергоносіїв з Росії до ЄС може повністю припинитися. Вплив такого шоку важко оцінити кількісно, але він може бути різким, враховуючи обмежені можливості заміни поставок зі світових ринків у короткостроковій перспективі та низький рівень запасів газу. Однією з ілюстрацій можливого додаткового тиску є одноденний пік європейських цін на газ із початку конфлікту: ціни того дня були на 170 % вищими, ніж у січні. Постійне повернення до цін на цьому рівні додасть до інфляції в Європі $1\frac{1}{4}$ відсоткового пункту (збільшуючи інфляцію в Єврозоні до понад 3,5 відсоткових пунктів) і ще більше знизить зростання в Європі більш ніж на 0,5 відсоткового пункту [3].

OECD Economic Outlook робить висновок [14], що зниження імпортованих енергоносіїв на 20 % (від прямого та непрямого імпорту вичерпаного палива, продуктів нафтопереробки та постачання електроенергії та газу) призведе до скорочення валового виробництва в європейських економіках більш ніж на 1 відсотковий пункт із значними відмінностями між країнами. Найбільше можуть постраждати енергетичні галузі, повітряний транспорт, хімічна та металообробна промисловість. Однак також можливо, що деяке скорочення імпортованої енергії може бути компенсовано посиленням внутрішнього виробництва, використанням запасів або підвищенням енергоефективності.

Висновки та перспективи. Російське вторгнення в Україну є великою гуманітарною кризою, яка вразила мільйони людей, і серйозним економічним потрясінням невизначеної тривалості та масштабу. Цей аналіз, що зроблено на основі контенту відомих світових медій, надає первинну оцінку потенційного впливу конфлікту на світову економіку на основі потрясінь, які спостерігалися на конкретний момент, та наслідків для політики. Масштаб економічного впливу війни є дуже невизначеним і частково залежатиме від її тривалості та відповідних політик, але зрозуміло, що війна призведе до істотного короткострокового гальмування глобального зростання та значного посилення інфляційного тиску і відповідних ризиків у системі світової економіки.

Стаття дає початковий аналітичний огляд економічного стану у світі, зокрема в Європі, і погляд на потенційний вплив конфлікту на ринкові дислокації, які спостерігалися в перші два місяці війни росії проти України. До аналізу не включено багато факторів, які могли б посилити негативні наслідки конфлікту, такі як подальші санкції або бойкот споживачів і бізнесу, перебої у судноплаванні та авіаперевезеннях, недоступність ключових продуктів із Росії та України, торговельні обмеження та ін., що може бути предметом подальших розвідок.

У найближчій перспективі, як зазначає більшість експертів світового рівня через інтернет-ЗМІ, багатьом урядам потрібно буде пом'якшити удар зростання цін на енергоносії, диверсифікувати джерела енергії та підвищити ефективність, де це можливо.

Що стосується продуктів харчування, то підвищення виробництва в країнах ОЕСР, утримання від протекціонізму та багатостороння підтримка логістики допоможе країнам, які найбільше постраждали від перебоїв у постачанні з росії та України. Війна підкреслила важливість мінімізації залежності від росії в імпорті ключових енергоносіїв. Політики, як зазначають всесвітньовідомі видання, повинні переглянути доцільність світової ринкової системи з метою енергетичної безпеки та створення стимулів для забезпечення «зеленого переходу» за підтримки громадськості.

Зміни, що відбуваються у світі під впливом війни в Україні, ще більше спрямовують, як зазначає президент України Володимир Зеленський, «бажання людей в Україні інтегруватися з Європейським Союзом, бути частиною європейської сім'ї і просто мати демократичну, сильну, економічно вільну країну, яка процвітає. І це різко контрастує з тим, що відбувається в Росії... і це, можливо, ще одна причина, чому російський лідер просто так відверто ненавидить все, що стосується України та що відстоює Україна» [1].

Ця публікація пропонує не лише корисний погляд на те, як війна стимулювала світ, а також конкретні рішення і дії. Представлений у цій статті аналіз нюансів щодо того, як війна, розв'язана росією проти України, схвилювала світ, і вивчення різноманітних реакцій всесвітніх організацій і відомих впливових особистостей щодо адаптації світової економіки в умовах війни в Україні, сподіваємося, також матиме вплив на наукове фундаментальне коригування відповідних усталених теоретичних концепцій. Отже, проведене авторами дослідження може бути цінним для науковців як у межах журналістики, так і за її межами.

1. «Катастрофічний вплив». Слово і Діло, 10 березня, 2022. URL: <https://www.slovoidilo.ua/10> (дата звернення: 05.05.2022).
2. Altig, D. E., Baker, S., Barrero, J. M., Bloom, N., Bunn, P., Chen, S., Davis, S., Leather, J., Meyer, B., Mihaylov, E., Mizen, P., Parker, N., Renault, T., Smietanka, P. and Thwaites, G. Economic uncertainty in the wake of the Covid-19 pandemic. VoxEU.org, 24 July 2020. URL: <https://voxeu.org/article/economic-uncertainty-wake-covid-19-pandemic> (дата звернення: 05.05.2022).
3. Bachmann R., Baqaee, D., Bayer, C., Kuhn, M., Löschel, A., Moll, B., Peichl, A., Pittel, K. and Schularick, M. (2022). What if Germany is cut off from Russian. VoxEU.org, 25 March. URL: <https://voxeu.org/article/what-if-germany-cut-russian-energy> (дата звернення: 09.05.2022).
4. Berner, R., Cecchetti, S. and Schoenholtz, K. Russian sanctions: Some questions and answers. VoxEU.org, 21 March 2022. URL: <https://voxeu.org/article/russian-sanctions-some-questions-and-answers> (дата звернення: 02.05.2022).
5. Bloom, N., Chen, S. and Mizen, P. Rising Brexit uncertainty has reduced investment and employment. VoxEU.org, 16 November 2018. URL: <https://voxeu.org/article/rising-brexit-uncertainty-has-reduced-investment-and-employment> (дата звернення: 02.05.2022).
6. Bloom N., Bunn, P., Chen, S., Mizen, P. and Smietanka, P. Brexit uncertainty has fallen since the UK general election. VoxEU.org, 25 February 2020. URL: <https://voxeu.org/article/brexit-uncertainty-has-fallen-uk-general-election> (дата звернення: 07.05.2022).
7. Bunn, P., Altig, D. E., Anayi, L., Barrero, J. M., Bloom, N., Davis, S., Meyer, B., Mihaylov, E., Mizen, P. and Thwaites, G. Covid-19 uncertainty: A tale of two tails. VoxEU.org, 16 November 2021. URL: <https://voxeu.org/article/covid-19-uncertainty-tale-two-tails> (дата звернення: 08.05.2022).
8. Business reporter, BBC News. URL: <https://www.bbc.com/news/business> (March-April, 2022).
9. Chepeliev, M., Hertel, T., and van der Mensbrugge, D. Cutting Russia's fossil fuel exports: Short-term pain for long-term gain. VoxEU.org, 9 March 2022. URL: <https://voxeu.org/article/cutting-russia-s-fossil-fuel-exports-short-term-pain-long-term-gain> (дата звернення: 10.05.2022).
10. Chivvis, C. S. Understanding Russian «Hybrid Warfare». Santa Monica, CA : Rand Corporation, 2017. 12 p.
11. Huhtinen, A. M., Rantapelkonen, J. Disinformation in hybrid warfare: The rhizomatic speed of social media in the spamsphere. Journal of Information Warfare. Luray, VA, 2016. Vol.15, no. 4. P. 50–67.
12. Josephs, J. Ukraine war is economic catastrophe, warns World Bank. URL: <https://www.bbc.com/news/business-60610537> (дата звернення 13.05.2022).

13. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Economic Outlook, Interim Report March 2022 Economic and Social Impacts and Policy Implications of the War in Ukraine URL: <https://www.oecd.org/economy/Interim-economic-outlook-report-march-2022.pdf> (дата звернення:21.06.2022).
 14. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Economic Outlook, June 2022 The Price of War URL: <https://www.oecd.org/economic-outlook/> (дата звернення:19.06.2022).
 15. Press Release. (March-April, 2022). URL: (<https://www.prnewswire.com>).
 16. Russia's invasion of Ukraine puts the global economy at risk. EEAS. URL: https://www.eeas.europa.eu/eeas/russia%E2%80%99s-invasion-ukraine-puts-global-economy-risk_en (дата звернення:12.06.2022).
 17. Svetoka, S. Social media as a tool of hybrid warfare. Riga : NATO Strategic Communications Centre of Excellence, 2016. 49 p.
 18. The Economist. March-April, 2022. URL: <https://www.economist.com/ukraine-crisis>.
 19. The European External Action Service (EEAS). URL: <https://europa.eu/newsroom/> (March-April, 2022).
 20. Winck B. The Russia-Ukraine conflict could shake up the global balance of power in 3 big ways. The Economist. URL: <https://www.businessinsider.com/russia-ukraine-global-power-balance-shakeup-economist-intelligence-unit-outlook-2022-3>
 21. Wither, J. K. Making sense of hybrid warfare. Connections QJ. 2016. Vol.15, no. 2. P. 73–87. URL: <http://connections-qj.org/article/making-sense-hybrid-warfare> (дата звернення 10.05.2022).
1. «Katastrofichny vplyv», Slovo i Dilo, 10 bereznia, 2022. [Catastrophic Impact. Word and Deed, 10 March 2022], available at: <https://www.slovoidilo.ua/10> (accessed: 05.05.2022) [in Ukrainian].
 2. Altig, D.E., Baker, S., Barrero, J.M., Bloom, N., Bunn, P., Chen, S., Davis, S., Leather, J., Meyer, B., Mihaylov, E., Mizen, P., Parker, N., Renault, T., Smietanka, P and Thwaites, G. (2020), Economic uncertainty in the wake of the Covid-19 pandemic, VoxEU.org, 24 July, available at: <https://voxeu.org/article/economic-uncertainty-wake-covid-19-pandemic> (accessed: 13.05.2022).
 3. Bachmann, R., Baqaee, D., Bayer, C., Kuhn, M., Löschel, A., Moll, B., Peichl, A., Pittel, K. and Schularick, M. (2022), What if Germany is cut off from Russian, VoxEU.org, 25 March, available at: <https://voxeu.org/article/what-if-germany-cut-russian-energy> (accessed: 09.05.2022).
 4. Berner, R., Cecchetti, S. and Schoenholtz, K. (2022), Russian sanctions: Some questions and answers, VoxEU.org, 21 March, available at: <https://voxeu.org/article/russian-sanctions-some-questions-and-answers> (accessed: 02.05.2022).
 5. Bloom, N., Chen, S. and Mizen, P. (2018), Rising Brexit uncertainty has reduced investment and employment, VoxEU.org, 16 November, available at: <https://voxeu.org/article/rising-brexit-uncertainty-has-reduced-investment-and-employment> (accessed: 02.05.2022).
 6. Bloom, N., Bunn, P., Chen, S., Mizen, P. and Smietanka, P. (2020), Brexit uncertainty has fallen since the UK general election. VoxEU.org, 25 February, available at: <https://voxeu.org/article/brexit-uncertainty-has-fallen-uk-general-election> (accessed: 07.05.2022).
 7. Bunn, P., Altig, D.E., Anayi, L., Barrero, J.M., Bloom, N., Davis, S., Meyer, B., Mihaylov, E., Mizen, P. and Thwaites, G. (2021), Covid-19 uncertainty: A tale of two tails, VoxEU.org, 16 November, available at: <https://voxeu.org/article/covid-19-uncertainty-tale-two-tails> (accessed: 08.05.2022).
 8. Business reporter, BBC News (2022), available at: <https://www.bbc.com/news/business> (March-April).
 9. Chepeliev, M., Hertel, T., and van der Mensbrugge, D. (2022), Cutting Russia's fossil fuel exports: Short-term pain for long-term gain, VoxEU.org, 9 March, available at: <https://voxeu.org/article/cutting-russia-s-fossil-fuel-exports-short-term-pain-long-term-gain> (accessed: 10.05.2022).
 10. Chivvis, C.S. (2017), Understanding Russian «Hybrid Warfare», Rand Corporation, Santa Monica, CA, 12 p.
 11. Huhtinen, A.M., Rantapelkonen, J. (2016), Disinformation in hybrid warfare: The rhizomatic speed of social media in the spamsphere, Journal of Information Warfare, Luray, VA, vol.15, no. 4, pp. 50–67.
 12. Josephs, J. (2022), Ukraine war is economic catastrophe, warns World Bank, available at: <https://www.bbc.com/news/business-60610537> (accessed: 13.05.2022).
 13. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Economic Outlook, Interim Report March 2022, Economic and Social Impacts and Policy Implications of the War in Ukraine, available at: <https://www.oecd.org/economy/Interim-economic-outlook-report-march-2022.pdf> (accessed:21.06.2022).

14. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) Economic Outlook, June 2022 The Price of War, available at: <https://www.oecd.org/economic-outlook/> (accessed:19.06.2022).
15. Press Release (2022), available at: <https://www.prnewswire.com> (March-April).
16. Russia's invasion of Ukraine puts the global economy at risk, EEAS (2022), available at: https://www.eeas.europa.eu/eeas/russia%E2%80%99s-invasion-ukraine-puts-global-economy-risk_en (accessed:12.06.2022).
17. Svetoka, S. (2016), Social media as a tool of hybrid warfare, NATO Strategic Communications Centre of Excellence, Riga, 49 p.
18. *The Economist* (2022), available at: <https://www.economist.com/ukraine-crisis> (March-April).
19. *The European External Action Service - EEAS* (2022), available at: <https://europa.eu/news-room/> (March-April).
20. Winck, B. (2022), The Russia-Ukraine conflict could shake up the global balance of power in 3 big ways, *The Economist*, available at: <https://www.businessinsider.com/russia-ukraine-global-power-balance-shakeup-economist-intelligence-unit-outlook-2022-3>.
21. Wither, J.K. (2016), Making sense of hybrid warfare. *Connections QJ*, vol.15, no. 2, pp. 73–87, available at: <http://connections-qj.org/article/making-sense-hybrid-warfare> (accessed:10.05.2022).

UDC 355.4(477): 33(100): 070.447

THE IMPACT OF THE WAR IN UKRAINE ON THE WORLD ECONOMY: A REVIEW OF FOREIGN MEDIA

Vashyst Kateryna, lecturer, e-mail: k.vashyst@gf.sumdu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2381-1143>

Azimova Olena, PhD student, e-mail: mihalchenko.lena@ukr.net

Sumy State University, 2 Rymkoho-Korsakova St., Sumy, 40000, Ukraine

Hunter Lilian, translator, e-mail: lilian_hunter@yahoo.co.uk

Chartered Institute of Linguistics (CloL), London

Introduction. This article is dedicated to the study of an important phenomenon that has been taking place in Ukraine for what is now approaching a decade. The 2013–14 Revolution of Dignity was quickly followed by Moscow's annexation of Crimea and then by a war between Russia and Ukraine in the Donbas region. The war greatly impacted various aspects of life in Ukraine in the past eight years including its profound effect on Ukrainian economy.

Relevance. The impact of the Russian-Ukrainian war on Ukrainian economy has now, correspondingly, become a subject of scholarly study within different scientific paradigms, including analytical journalism. The situation in Ukraine and its influence on the economic situation in Europe and in the world is increasingly analyzed at conferences and in various global academic forums, especially it is highlighted in different kinds of the world media. A thorough reading of the press articles on economics reveals that the above-mentioned topic, and other correlating crucial ones, are approached by the scholars fastidiously, and that they propose meaningful arguments for analyzing various aspects of military events coverage in the media.

Methodology. To achieve the goals, a set of interrelated research methods was used, including a critical analysis of current scientific papers on the selected topic, and a synthesis of the main conclusions into a comprehensive system vision. The principal research method is the content analysis of media publications on economic topics. Empirical data were obtained using methods of observation and discourse analysis of examples published in the world's online media. The comparative method allowed to select units of research and classify them. The systematic approach helped to identify trends in the specifics of information during the Russian-Ukrainian war. With the help of the generalization method, the corresponding conclusions and offers for scientists and practitioners are made.

Results. The authors offer a brief but very thorough overview of some of the world's best-known analytical media publications (The Economist Business Insider, The New York Times, BBC

News Business Reporter, VoxEU, Press Release, OECD Economic Outlook, etc.) with thorough conclusions from economic experts.

Conclusions. When this article enters into a dialogue with future academic publications, it will offer a useful look at how the war stimulated the world not only to analyze events in Ukraine, but also to make concrete decisions and actions. Today's analysis of the nuances of how the Russian-Ukrainian war impacts the world, and the study of various reactions of world organizations and prominent influential people to the adaptation of the world economy in particular in the war in Ukraine, in turn, will affect the scientific fundamental adjustment of relevant theoretical concepts. Thus, the research conducted by the authors can be very valuable for scholars, both in journalism and other spheres, studying the ways of the war impact, especially on economy.

Keywords: *Russian-Ukrainian war, analytical mass media, economic situation, European Union, macroeconomic policy.*

Стаття надійшла до редакції 06.07.2022.

УДК 070]:159.942-057.36: 821.161.2-94

ПСИХОЛОГІЧНИЙ ВИМІР СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ ВОЄННИХ ЩОДЕННИКІВ

КОВАЛЕНКО Алла,

канд. філол. наук, доц.,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, вул. Дворянська, 2, м. Одеса, 65082, Україна,
e-mail: kovalenkoalla777@gmail.com.**ТЕЛЬПІС Дмитро,**

магістр,

Бердянський державний педагогічний університет, вул. Шмідта 4, м. Бердянськ, Запорізька обл., 71100,
Україна, e-mail: dmitrytelpis@gmail.com.

Стаття присвячена визначенню ролі емоцій та емоційних станів як інструментів відображення відчуттів і переживань, емоційного досвіду військових у щоденниках про війну, їхньому впливу та мотивації. Встановлено, що емоції та емоційні стани визначають специфіку нарації в щоденниковому тексті, засоби відтворення суб'єктивності, композиційні особливості, спосіб комунікації з героями, читачами та автокомунікації. Виокремлено та систематизовано емоції (серед них первинні, вторинні), названі й неназвані, домінуючі емоційні стани автора, героїв та читачів, що стали основою для написання «Щоденника військового лікаря» В. Чернієнка й репрезентували аксіологічний аспект феномена війни.

Ключові слова: війна, емоції, емоційні стани, соціально-комунікативні технології, щоденник.

PSYCHOLOGICAL DIMENSION OF MODERN UKRAINIAN MILITARY DIARIES

The article is devoted to determining the role of emotions and emotional states as tools for reflecting feelings and experiences, emotional experience of the military in diaries about the war, their influence and motivation. It is established that emotions and emotional states determine the specifics of narration in the diary text, the means of reproducing subjectivity, compositional features, the way of communication with heroes, readers and auto-communication. The emotions (among them primary, secondary), named and unnamed, dominant emotional states of the author, characters and readers, which became the basis for writing "Diary of a Military Doctor" by V. Chernienko and represented the axiological and psychological aspects of the phenomenon of war, are singled out and systematized.

Keywords: war, emotions, emotional states, social and communication technologies, diary.

Вступ. Військовий дискурс в українській літературі, журналістиці, документалістиці, мистецтві, зрештою, у повсякденні став домінуючим у зв'язку зі стрімкою появою великої кількості текстів, написаних унаслідок перебування в зоні бойових дій на Сході України з 2014 р., а згодом і розгортання російсько-української війни на теренах всієї держави. Очевидно, що ці чинники, як і наслідки війни, провокують написання й вивчення значної кількості щоденників.

Актуальність дослідження. Важливим аспектом наукових досліджень воєнної публіцистики, документалістики є авторське осмислення «війни» як феномена, позиція оповідача, суб'єктивність та специфіка оповідності в тексті. Тут автор демонструє її читачеві, тому що вона є особливою для дослідження аксіологічного аспекту війни. Українська дослідниця Н. Чиж [11] слушно підкреслює, що ці тексти «обумовлюють інтерпретацію української воєнної прози в контексті категорій екзистенційного мислення, оскільки така проза свідомо й цілеспрямовано зображувала людину в екстремальних ситуаціях, чим виявила винятково цінний досвід буття» [11, с. 100]. Щоденниковий

© Коваленко А., Тельпіс Д., 2022

текст як такий, на наш погляд, є найкращим жанром для втілення авторських інтенцій. Базисом документальної прози є факт, проте емоція як засіб оповіді та втілення авторської думки є рівноправною складовою автодокументальної літератури. Емоційна складова щоденникового тексту є важливим, але й досі мало вивченим аспектом у науковому середовищі України.

Попри те що жанр щоденника існує вже кілька сотень років, більш-менш узгодженого тлумачення та визначення серед іноземних та вітчизняних науковців все ще не має. Розглядає щоденник у розрізі журналістикознавства І. Михайлин, він трактує жанр як «збірник щоденних записів індивідуального характеру» [6, с. 301]. Із літературознавчої перспективи його вивчали зарубіжні та вітчизняні дослідники А. Жірд, А. Хукс, Л. Гінсбург, М. Бахтін, Т. Бовсунівська та інші. Зокрема, професор О. Галич визначає місце щоденника у загальній системі жанрів і називає його «мемуарним жанром» [2]; К. Танчин, М. Варикаша та інші визначають його метажанрову природу, а С. Ігнатєва зауважує, що основною особливістю щоденникового тексту є сповідальність [3].

Новизна дослідження: у розвідці звернено увагу на психологічний аспект дослідження сучасної документальної воєнної літератури, зокрема щоденника, який ще не був об'єктом дослідження. Авторами пропонується аналіз і систематизація емоцій автора, героїв і читача та емоційних станів, пускових моментів емоцій – флешбеків і тригерів, котрі ілюструють емоційний досвід українців у переживанні російсько-української війни, демонструють картину світу як безпосередніх учасників, так і корелюють її в читача тощо. Тобто в статті вивчаються емоції з позицій їх впливу на щоденник як соціокомунікативне явище та як чинник наративності, оскільки вони сприяють белетризації тексту, домінують над описовістю, а подекуди й підміняють її.

Мета – виявлення в щоденниках про війну посередництвом емоцій та емоційних станів складників особистісної, соціальної та когнітивної психології, класифікація віднайденних емоцій, визначення їхніх мотивацій та співвідношення з емоційними станами, суб'єктивністю, психотипом автора тощо.

Завдання – осмислити в науковій літературі поняття «емоції» та «емоційні стани»; проаналізувати в основі теоретичні праці українських та зарубіжних учених щодо емоцій, їх класифікацій, характеристик; виокремити основні жанрові особливості щоденника, виявити та систематизувати емоції та емоційні стани в аналізованому творі; встановити взаємозалежність емоцій та мотивації; визначити засоби вираження емоцій у текстах; визначити роль емоційного складника в комунікаційних процесах.

Об'єкт дослідження – «Щоденник військового лікаря» В. Чернієнка (2020).

Предмет – специфіка емоцій та емоційних станів у воєнному щоденнику, їх типологія та функції, роль у соціалізації героїв, осягненні феномена війни та самопізнанні автора, вплив на жанровостильові та композиційні елементи тексту.

Методи дослідження: контент-аналіз використаний з метою виокремити названі автором емоції та емоційні стани в тексті й систематизувати їх, встановивши мотиваційність, співвідношення з фактами. Виділялися названі автором емоції, які переважно й стали домінантними в описі героїв. Також у ході дослідження було використано загальнонаукові (описовий метод, аналіз, синтез, порівняння) та структурний методи для сегментування емоцій та емоційних станів героїв, читача, автора і водночас їх аналізу й порівняння; виділення композиційних елементів тексту та зіставлення їх з емоційними станами; оцінки психологічного складника документального тексту.

Результати й обговорення. Зазначимо, що авторські емоції та емоційні стани в текстах розглядаються науковцями на зламі кількох дотичних одне до одного дискурсів: журналістикознавчого, комунікативного, психологічного, літературознавчого, лінгвістичного. Зокрема, емотивність та роль емоцій у текстах вивчали А. Приймак, В. Різун, М. Мілова, а також закордонні – М. Нашхоєва, С. Іонова, С. Коростова, Л. Бергардж, Х. Ламберт, А. Шендем, Б. Брасдат та ін. Однак співвідношення емоцій та емоційних станів автора, героїв, читача, їх мотивацій як особливості стилю, спосіб ко-

мунікації у воєнних щоденниках не потрапляли в обсервацію науковців, хоча й були предметом окремих досліджень із документалістики.

Велика група науковців вважає, що емоція є результатом переживання. Так, М. Лебединський та В. Мясичев переконані, що «емоції – одна з найважливіших сторін психічних процесів, що характеризує переживання людиною дійсності. Емоції представляють інтегральне вираження зміненого тону нервово-психічної діяльності, що відбивається усіма сторонами психіки та організму людини» [6, с. 222]. Продовжуючи тенденцію, Г. Фортунатов називає емоціями лише «конкретні форми переживання почуттів» [11, с. 143].

Слушне розуміння емоцій є в американського науковця К. Ізарда. У його короткому визначенні емоції відзначено також її чуттєвий і функціональний аспекти: «Емоція – це щось, що переживається як почуття, яке мотивує, організовує та спрямовує сприйняття, мислення та дії» [14, с. 27]. На думку дослідника М. Арнольда, емоції можуть бути прямо й опосередковано номінованими та описаними, що є предметом вивчення мовознавців.

Фундаментальним у науковому середовищі вважається розподіл емоцій на дві великі групи: базові та похідні або первинні та вторинні [14]. Відповідно до типології їм притаманні певні функціональні характеристики, зокрема для базових емоцій властиві функції забезпечення фізичного виживання в природі, самозбереження тощо, натомість окремі емоції характеризують особистість, забезпечують індивідуальні потреби людини тощо.

Типологій базових емоцій теж кілька, приміром, П. Екмана, Р. Плутчика, Е. Тітченера, К. Ізарда та інших, причому кількість самих емоцій теж різна, а дехто з учених виділяє їх бінарними опозиціями. Типологія останнього є найбільш ґрунтовною і визнаною в наукових колах: гнів, презирство, відраза, дистрес (горе-страждання), страх, провина, інтерес, радість, сором, подив [14, с. 140]. Серед характеристик емоцій К. Ізард називає те, що ці емоції переживаються людиною, усвідомлені нею, а також мають «організаційний і мотивувальний вплив на людину» [14, с. 157]. Р. Плутчик твердить, що вторинні емоції формуються під час соціалізації та усвідомлення власного «Я» [15, с. 57]. У вербальних видах мистецтва, літературі, журналістиці принциповим є способи, засоби вираження емоцій у текстах та їхня впливовість на читача. Щоденнику як жанру автодокументальної літератури (Т. Бовсунівська) та мемуаристики (О. Галич) притаманна емотивність тексту (чуттєва оцінка об'єкта, вираження мовленнєвими засобами відчуттів, настроїв, переживань людини). У нашому випадку властиві емоційне ставлення автора, його роль у тексті, місце дійових осіб, імовірність емоцій реального чи уявного реципієнта щодо описуваних подій, явищ, персонажів, їхньої поведінки [3, с. 120]. Отож, нам цікава емоція також як одна з жанрових особливостей щоденника, спосіб вираження суб'єктивності. С. Ігнат'єва також акцентує: «Саме архітектоніка щоденника поєднує його композиційну модель з індивідуальним світовідчуттям» [4, с. 11]. Незаперечним є і комунікативний потенціал емоцій (емотивності) в щоденнику, де поряд з автокомунікацією має місце діалог із читачем, який здійснюється, за М. Нашхоєвою [8], за допомогою набору мовних та текстових засобів, що використовуються автором для кодування емоційного змісту. Тобто автор через саморефлексію, роздуми, автокомунікацію зазнає впливу завдяки написанню власних текстів. Емоції у такому випадку виконують одну з головних ролей.

Власні життя, біографія, внутрішній світ багато в чому є для автора вихідним матеріалом, що піддається переробці й лише тоді знаходить загальне значення, коли стає фактом мистецтва. На думку Б. Кормана [5], у результаті виникає художній образ, який і схожий, і не схожий на реальний біографічний образ письменника. В основі художнього образу автора (як і всього твору в цілому) лежать, зрештою, світогляд, ідейна позиція, творча концепція письменника [5, с. 10].

У цьому розумінні щоденниковий жанр особливо цікавий як спосіб оцінки автора певних історичних подій, що відбуваються навколо нього в конкретний період, а також

особистих подій, іншими словами, як розкриття авторського світогляду. Водночас документальність щоденникового тексту зовсім не заперечує його паралельну емоційну складову.

Для детального аналізу документальної книги насамперед необхідно розуміти проміжок часу, про який ідеться, історичний та політичний контекст. «Щоденник військового лікаря» В. Чернієнка був написаний під час перебування автора у зоні бойових дій на сході України, зокрема під час «Іловайського котла» – бойових дій, що відбувалися під містом Іловайськ Донецької області від 6 по 31 серпня 2014 р. Під час операції українська армія зазнала чималих втрат, опинилася в оточенні противників (бойовиків так званих «ЛНР» та «ДНР», а також РФ) та змушена була відступити. Загальновідомо, що бої за Іловайськ вважаються одними з найбільш складних та трагічних бойових дій сучасності під час війни на території України.

За типом темпераменту автор сангвінік (людина зі стійкою та врівноваженою нервовою системою). У тексті це проявляється відносною спокійністю нарації матеріалу та в ідентичних реакціях на складні події, що переживаються автором. Водночас він жваво реагує та рефлексує щодо навколишнього, намагається прийняти й зрозуміти нові правила (умови війни) і їхній вплив (феномен війни).

Емоційна складова також вплинула, по-перше, на композицію тексту щоденника, визначила характер посвяти, листа-звернення до батька та листа-звернення до самого себе наприкінці тексту. У першому дописі щоденника – «Лист батькові». Автор в епістолярному жанрі звертається до батька, для тексту характерна сповідальність: «Пробач, що ми так рідко розмовляли», «Низько вклоняюсь твоїй тактовності, стриманості та дорослій шані», «Це так важливо, тату» [12, с. 3]. Окрім цього, у зазначеній частині наявна висока емоційна напруга, рефлексія, що досягається вираженням особистих почуттів, синівської любові: «Я дуже сумую за тобою», «Я пишаюсь бути сином твого роду, тату», «Я теж тебе люблю!» [12, с. 3]. Текст насичений великою кількістю емоційних звертань: «Маю надію, що ти знайшов спокій на небесах», «Сподіваюсь, нині ти бачиш мене, батьку» [12, с. 3].

По-друге, формує емоційний образ автора, який у цьому випадку вибудовується через розкаяння та/або сповідальність. Він сумує, що за життя не приділяв багато уваги батькові, роль якого в житті стала надважливою. Це викликає сум, певною мірою розпач і, зрештою, розкаяння. Тут досягається певна емоційність у підборі лексики й у цілому – загальна емотивність тексту. Автор відчуває гордість за свою рольову модель військового лікаря-хірурга, добровольця, патріота. Образ цієї рольової моделі формує емоції, що переживає автор, і визначає їх набір. Бачимо, що він рефлексує не лише стосовно минулого, але й майбутнього. Автор виражає сподівання, що навіть зараз (після фізичного зв'язку з батьком) він може виправити та вдосконалити стосунки із ним (емоційний зв'язок). Хоч переважно комунікує з батьком (образом батька), проте прослідковується тенденція до автокомунікації. Тобто всі слова, які він начебто говорить батькові, насправді ж говорить собі. Ідеться про класичну схему сповіді. Коли «проговорити» проблеми, емоції, то це дає можливість розібратися із собою нинішнім та майбутнім. Тут певною мірою батько для автора виконує роль «бога», якому сповідаються. Чітко зрозумілий екзистенційний стан автора. Цей стан, як, наприклад, і стан сну, медитації (у психіатрії – прим. авт.), дозволяє не лише осмислити власне життя, пройшовши випробування смертю та війною, а й зробити настанови собі малому в семирічному віці на майбутнє.

Водночас простежимо певне «підбиття підсумків» наратора на цьому етапі життя. Простіше кажучи, автор розповідає, що зрозумів за свої 26 років. Очевидно, що він комунікує не тільки з собою в минулому, але й передусім зі своїм читачем. В. Чернієнко «ділиться» мудрістю, якою встиг збагатитися протягом життя, разом із тим аналізує всі помилки. Певною мірою ці настанови – це те, чому навчився автор в умовах війни. Вони змінили образ, який наратор мав до цього. Можна говорити про війну як певний

обряд ініціації головного героя, адже йому довелося пройти шлях з оточеного Іловайська й вивести із собою групу солдат. «Блукання» в оточенні, боротьба з ворогом, голодом, смертю на кожному кроці – найтяжчі моменти випробування й фізичного, і психічного, котрі автор пройшов із гідністю.

Якщо «Лист до батька» можна сприймати як сповідь, то «Лист із теперішнього майбутнього» має ознаки «заповідей», якими автор хоче поділитися. Він вірить у ці закони, переконаний у справжності та правильності своїх настанов. Автор самоспоглядає з крайньої на цей момент точки свого життя. У листі якнайкраще продемонстрована автокомунікація. Герой спонукає себе, а радше – читача до дій. Найвищий ступінь емоційності в цьому розділі досягається контекстом. Читач розуміє, що автор робить фінальну точку у своєму тексті, коли розповідає про все, чому навчився. Емоційний образ автора формується відкритістю, щирістю та повнотою любові до людства (комунікація з читачем) та до себе (автокомунікація); скорочення дистанції в комунікації забезпечується високим ступенем емоційності та інтимізацією тексту. Схематично можна представити процес комунікування в такий спосіб (рис. 1):

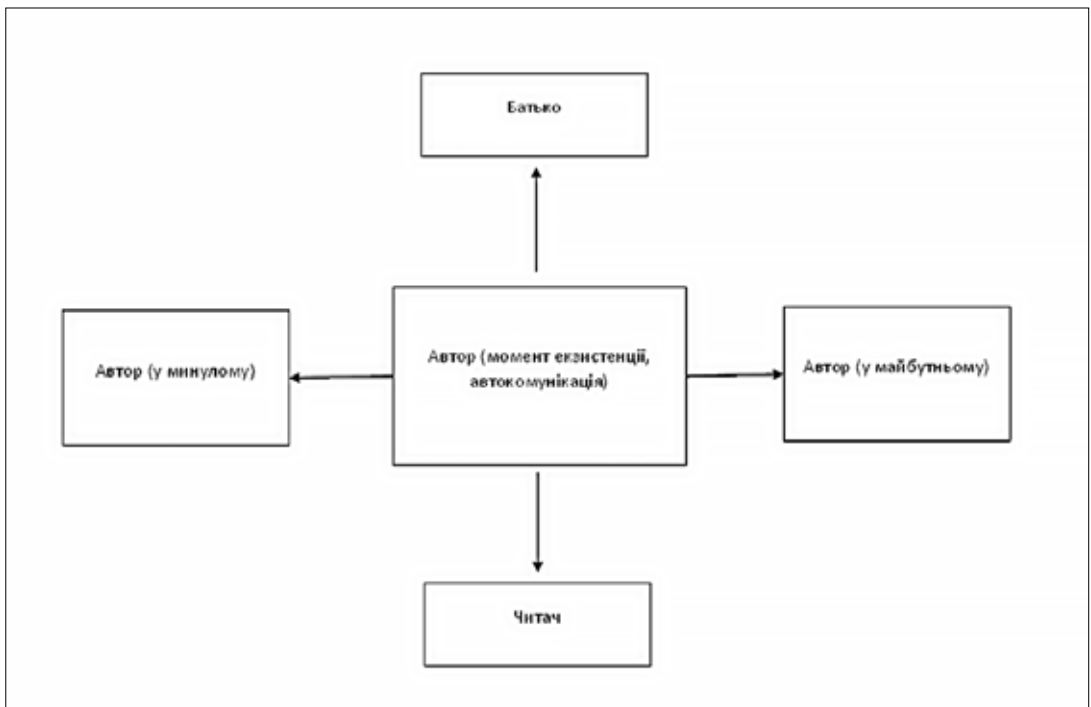


Рисунок 1 – Схема комунікативного потенціалу в тексті щоденника

Психологічне, емоційно-чуттєве, а також власне оцінне автор вкладає, зокрема, і в назви розділів, наприклад, «Її тихий голос» [12, с. 4], «Жага свободи і ганьби» [12, с. 127], «Яма ганьби» [12, с. 40] та ін. У першому з означених розділів ідеться про екзистенційний стан автора після прибуття додому. Емоційність тексту досягається ретроспективою: нібито в мирній реальності автор згадає війну, у його пам'яті з'являються образи коханої. Можна говорити про так звані флешбеки (англ. *flash* – спалах, осяяння; англ. *back* – назад) та тригери (подія, що викликає в людини, хворої на посттравматичний стресовий розлад, раптове переживання психологічної травми). Емоції автора формує контраст між війною та миром. Це так званий образ миру (запашний хліб, гарячий суп, чай), якому протиставлені образи війни (вибухи, крики поранених, запахи горілого окопу, гіркий присмак порохових газів). Згодом для нього «стирається» межа між реальним і нереальним. Далі автор переповідає діалоги. Натомість емоційним образом, який «повертає» його до реальності, є голос дружини.

Типово, що в щоденниках про війну використовується прийом контрасту емоцій, котрий досягається різким перепадом емоційного стану головних героїв, на які впливають обставини. Війна – умова, у якій для особистості емоційність превалює, тому навіть незначна подія може викликати серйозну емоційну реакцію. Більше того, навіть в описах інших персонажів щоденника домінують їхні психологічні характеристики над описовими.

Виявлені емоції пропонуємо розподілити відповідно до концепції К. Ізарда [14, с. 140], серед яких гнів («з'являється дике рішення завдати ворогу удару» [12, с. 150]), презирство («У глибині душі я вже люто ненавиджу свій АК-47» [12, с. 166]), відраза («Роздивляюся чорну мутну рідину в старій погнутій пляшці. Так хочеться пити! Хоч би не отруїтись» [12, с. 139]), дистрес («Ніхто нас не шукатиме. Допомога не прийде. Якщо це станеться тут і сьогодні, то не знайдуть навіть тіла» [12, с. 125]), страх («Саме зараз, після всього пережитого, дуже страшно помирати, не побачивши вільної Батьківщини та рідних людей» [12, с. 164]) або ж, навпаки, заперечення відчуття страху («Не скажу, що стає страшно – навпаки, інше сильне відчуття палає в серці – саме зараз ще більше хочеться жити» [12, с. 172]), провини («У військовій справі накази не обговорюються. Конкретно його вини в цій несправедливій війні немає» [12, с. 99]), інтерес («Снаряд може важити до ста десяти кілограмів. Чую їхню страшну стрільбу вперше» [12, с. 123]), радості («Яка ж смачна там вода! Прохолодна, свіжа і без будь-якого запаху. Біла криниця – червоний калиновий кущ» [12, с. 44]), сором («Мені стає соромно й тяжко, що я давно немитий і такий жалюгідний» [12, с. 174]), подив, що трансформується під час стресу: на початку часто дивується певним речам («На моє велике здивування, їх утричі менше необхідного для такого численного особового складу» [12, с. 177]), а наприкінці, після того, як частина солдатів української армії намагалася повернутися додому, відчуття подиву автор заперечує («Нічому не здивовані й биті життям, ми зателефонували всім знайомим волонтерам, які допомагають у скрутних ситуаціях» [12, с. 182]).

Окрім базових емоцій, автор нерідко відчуває й вторинні, зумовлені усвідомленням власного «Я» та свого місця в нових умовах. Найчастіше він використовує такі вторинні емоції (за Р. Плутчиком [15]): любов, тривога, відчай, оптимізм. Це пояснюємо не лише новими для головного героя умовами, але й впливовістю професійних, національних, гендерних та ментальних особливостей. Причому вторинні емоції, проявлені в тексті, пропонуємо розглядати як емоційні стани.

Приміром, про почуття любові до ворога відкрито він говорить у розділі «Дивний сон» [6, с. 141]: «Швидко настає розуміння, що він не вбивця, можливо, він – лиш інструмент. У душі виникає безкорислива любов до свого кривдника. Що це таке? Як так можливо?» [12, с. 141]. Наратор сам не розуміє своїх відчуттів. Далі стає зрозумілим, що відчуття спричинене позбавленням автора страждань, які приносить війна. У цьому ж розділі в ретроспекції він описує любов як найвище почуття: «Блаженство, легкість, неземна безтурботність і любов за одну мить...» [12, с. 141]. Під час «смерті» автор згадує про свої найяскравіші події в житті, стверджує, що це найвища цінність у житті. Ця думка підтверджується в останньому розділі щоденника, коли він наставляє себе любити усіх людей.

Тривога – відчуття, яке автор називає постійним у зоні бойових дій. Звичайно, вона спричинена безперервним ризиком втрати життя себе й інших. Найчастіше автор відчуває її під час артилерійських нападів ворогів. «За ці дні так звик до постійної тривоги й нервового перенапруження, що й тепер немає спокою» [12, с. 131]. У щоденнику оповідач створює умови, які змушують читача також відчути тривогу під час прочитання. Це можливо завдяки використанню фактів-образів (військова техніка, звуки вибухів, запах пороху, опис відчуття спраги та голоду), а також способом побудови нарації. У цьому випадку головний герой фіксує хроніку війни такою, як її бачить. Отже, тривожність представлена в тексті як головна підстава для емотивності.

Безвихідь на війні спричиняє відчай: «Це страшне тваринне ество змішується з загостреним відчуттям несправедливості й смертельного розпачу в безвихідній ситуації війни» [12, с. 116]. Автор приймає війну, певною мірою погоджується з нею, але внутрішньо бореться. Відсутність можливості впливу згодом трансформується у відчай. Після того, як він описує відчай, одразу ж налаштовує себе на оптимізм, що є проявом ментальної особливості.

Життєствердність автор часто відчуває в пікових фазах бойових дій. Наприклад, у намаганнях врятуватися під час чергового обстрілу: «Сподіваюся, тут буде безпечніше. Людська надія на краще – це геніальний самообман розуму в умовах суворой дійсності» [12, с. 53]. У цьому випадку оптимізм – наслідок страху, тривоги та переживань. Тут він як вторинна емоція та емоційний стан проявляється паралельно з первинними емоціями, що мають «рятувати власне життя». Оптимізм часто стає мотивацією до дій, ухвалення рішень головним героєм: «Може, саме тепер є надія вийти...» [12, с. 148]. Означена вище емоція сприймається автором як життєствердний факт, що допомагає та супроводжує. Окрім цього, певною мірою цинічний оптимізм простежуємо під час опису автора стану його пацієнтів: «Сподіваюсь, він виживе» [12, с. 34].

У щоденниках про війну психологічні стани мовця (екзистенційний, шоківий, піднесений тощо), а також так звані порогові моменти, які змінюють уявлення автора про світ, прямо визначають мотивацію емоційності, зокрема, у тексті. Так званий емоційний стан Ю. Бутузова характеризується складністю, слабкою інтенсивністю, тривалістю в часі, безпредметністю й оцінним характером самого суб'єкта, а також циклічністю й підтримкою внутрішньої емоційної напруги [1].

Прикладом емоційного стану може слугувати розділ «Невідомий солдат у моїй машині» [12, с. 93]. У тексті описується епізод, коли автор потрапляє до лікарні, у якій велика кількість російських військових, і це стає переломним для нього моментом: «На мій великий жах, у всіх солдатів клітчаста зелена форма збройних сил армії сусідньої держави. Шеврони на рукавах теж із прапором країни-сусіда. Більшість зі зброєю. Не розумію, як я не помітив цього, входячи в лікарню. Страшний сон! Думки клубочаться в голові. Це ж українське звільнене місто!» [12, с. 93]. Автор одразу відчуває кілька емоцій, перебуваючи в стані шоку: гнів, лють, розчарування, нерозуміння, сум. Невідповідність фактів у авторській свідомості (когнітивний дисонанс) провокує високий ступінь емоційності. Розуміємо, що після переживання цієї ситуації він занурюється в самопізнання. Тут знову чітко спостерігаємо зародження емоційного стану: тригер – зустріч із ворогами, рефлексія – усвідомлення факту, настання емоційного стану – стан агресії, прагнення до відновлення справедливості.

Водночас вихід з емоційних станів не описується в тексті. Читач простежує емоції та протяжні стани, проте про довгі рефлексії та способи їх подолання доводиться лише здогадуватися. Тут автор використовує так звану «кліповість», переключаючи увагу або на розв'язання проблеми, що склалася, або на інші факти, що відбуваються з ним.

Додамо, що вторинні емоції, описані раніше, збігаються з емоційними станами. Наприклад, одним із таких переломних моментів для автора є зустріч із місцевою шестирічною дівчинкою Марійкою. Про цей епізод ідеться в розділах «Полуниця без дусту» [12, с. 16] та «Марія» [12, с. 18], де автор самовизначає себе як військового, погоджуючись на нові правила життя в умовах війни. Таким чином емоційність щоденникового воєнного тексту досягається і внутрішньою самоідентифікацією головного героя. Він відмовляється брати полуницю, зібрану дівчинкою, через гіркий досвід отруєння військових. У цей момент у тексті борються два образи: автор без війни та автор на війні. З одного боку, йому притаманне все людське (довіра, насолода, любов), з іншого – він усвідомлює свою відповідальність та нові умови, у яких перебуває. Така дилема провокує високий сплеск емоцій. Приміром: «Розглядаю пакунок у дівчачих руках. І така ж наливна червона полуниця! Як та кров дядька Петра на кам'яному березі» [12, с. 16] (радість, піднесення, ностальгія). Далі автор дізнається, що місцева школа згоріла: «Я

замовк. Боляче це чути. [...] Проте я навіть не уявляв собі, що насправді це так страшно» [12, с. 17].

Водночас автор не лише фіксує свої емоції, а й намагається викликати їх у читача. Більшість із них будуть вторинними, оскільки комунікативний потенціал щоденника направлений не тільки на створення ефекту присутності шляхом документального відтворення ходу війни, а на соціальний ефект, зумовлений осмисленням війни як суспільного явища. Серед експлікованих емоцій виділяємо бінарні емоції інтерес-очікування-настороженість та тривога-страх-розгубленість. Безперечно, весь зміст щоденника становить інтерес, оскільки це особистий авторський досвід воєнного лікаря на війні: «Мій пацієнт, побачивши знайомого бійця з відірваною рукою по самий тулуб, підняв залиті потом очі на мене й все передав наляканим поглядом. Його ситуація ще не така важка. Своєю здоровою рукою на грудях він тримає гранату, сильно затиснувши її пальцями. Постійно з недовірою вдивляється в обличчя незнайомих солдатів. Не хотілось би загинути підлою смертю від рук засланого диверсанта. Щойно з кабінету вивезли померлого під час діагностики бійця. Стіл та підлога в рентгенкабінеті залиті липкою свіжою кров'ю. Утомлена лікар-рентгенолог, по лікті забруднена в кров, намагається швидко витерти апарат. Мій пацієнт, піднявшись із каталки, повільно став на коліна, засунув гранату в нагрудну кишеню, і теж почав витирати деталі рентгенологічного апарата здоровою рукою. Словами це не передати» [12, с. 34].

Ефект нагнітання досягається зображенням емоційного стану медперсоналу, істерики медсестер, стресу, тваринного страху пораниених, що створює гнітюче враження в читача. Не менш показовим є переживання відрази-огиди-неприйняття у ставленні до ворога: «Сміливо надбираю частину страви з його тарілки й починаю їсти. Тільки побачивши, що я безпечно їм те саме, він уже без страху хапає свою миску й теж швидко їсть. Даю йому скибку білого хліба. Ситуація морально не з легких. Ми, військові з ворогуючих сторін, зараз в оточенні їмо поряд. Один захищає свою рідну державу, інший прийшов окупувати чуже. Він доїв, неочікувано жалісно подивився на мене, заковтнув ще кусень хліба і сказав українською: – Дякую, док. Пробач...» [12, с. 100].

Інтерес-хвилювання простежується і в записах від 24 до 29 серпня, в яких автор описує вихід з Лловайського котла протягом п'яти діб. Читач переживає разом із героєм цілу емоційну палітру первинних та вторинних емоцій, підсилену інтригою, певним ефектом авантюри на межі життя й смерті, адже авторові довелося відчувати спрагу, голод, «дикий страх», розпач, безнадію, а його «нерви на межі можливого», оскільки навколо чатувала смерть, якщо не від ворога, то від спраги. Реципієнт протягом блукань автора напомацки і вдень, і вночі переживав такі емоції, як настороженість-очікування-інтерес, а згодом, коли з'явилася надія на порятунок, відчув разом з оповідачем оптимізм-надію-спокій і розчарування. У цілому імпліцитно читачеві передавалися всі емоційні авторські стани навіть тоді, коли головний герой під ризиком смерті, проходячи повз ворога за кілька метрів, був одержимий почуттям помсти: «Шалений азарт неймовірної ситуації запалоє виснажену нервову систему. Аж голки в руках від нав'язливої думки: а що б таке ще небезпечно вчинити під носом численного ворога? Звісно, в такому рішенні зовсім немає мужності. Війна – це не гра, тут, хто програв, платить своїм життям, а переможець нагороджується черговою людською смертю на власний прижиттєвий хворий рахунок та вічну гонитву за страшними спогадами пережитого. Все це – загадки вразливої психіки надскладного людського розуму» [12, с. 152]. В усьому тексті автором формуються такі вторинні емоції читача, як повага-довіра-надійність-віра: «– Дякуємо тобі на доброму слові, чоловіче Божий, – відповідаємо, – ми ніяк не полишимо наших. Рятуйся сам і селян виведи звідси, хто залишився. Нам Батьківщину обороняти треба!» [12, с. 103]; любов до власної землі, до якої він спонукає і читача: «Часто пригадую славу стару криницю на Вінниччині в селі моєї бабусі, де я народився й ріс. Яка ж смачна там вода! Прохолодна, свіжа і без будь-якого запаху. Біла криниці – червоний калиновий кущ. Ще малим я взяв невелику гілочку з ко-

рінцем у мосі вчительки математики. Сам посадив біля нашої криниці за дерев'яною лавкою. Цікаво, чи знає моя вчителька, що я на передовій? А може, й не пам'ятає вже такого односельчанина» [12, с. 44].

Не менш ефектно в тексті передаються емоції героїв. Так, скажімо, одна з медсестер під час доставки В. Чернієнком пораненого до лікарні виявила до автора співчуття, доброту, увагу: «Вона налякано, проте тихо мовила: – Лікарю, давайте я потримаю ваш автомат, поки ви читаете. Медсестра зовсім спокійно дивилась на мене і непомітно трималась за лівий бік... [...] спокійно підійшла ближче й неочікувано по-материнському обняла мене і прошепотіла: – Боже, що вони там з вами на передовій зробили... На що вони перетворили вашу молодість... Скільки ваших хлопців уже полягло... Скільки таких Старобешевів уже пройдено вогнем» [12, с. 35].

Часто воїни перебувають у стані відчаю, розпачу на межі з істерикою під час переживання смерті побратимів, які загинули на їхніх очах: «Товариш убитого бійця, ставши поблизу на коліна, починає гірко плакати й трусити вже холодне тіло. Я його добре знаю, проте вперше бачу, як плаче боєць. Він не йме віри: – Як нічим не допоможеш? Як смерть? У нього ж дитина народилася. Він завжди ходив у бронезилеті, ніколи не знімав. Уставай! Слухай мій наказ: уставай, солдате! – він продовжував голосно кричати й трусити нещасне тіло. – Ми ж мали через тиждень із тобою повертатися додому! Ми ж тут за півроку все разом пройшли! Не лежи ось так мовчки. Уставай! У нас же служба!» [12, с. 92]. Водночас українські воїни демонструють незламність, стійкість: «Чуємо, як солдати перегукуються: чи всі встигли потрапити в траншеї, копанки та бліндажі. Начеб усі. Чути, як разом гучно співають гімн України. Відчуваємо себе міцніше! Нас не зламати» [12, с. 29].

Ставлення місцевих мешканців та вияв емоцій щодо українських воїнів, зокрема й автора, переважно продемонстроване епізодичними персонажами, літніми людьми, які допомогли лікареві з порятунком поранених. Так, місцева дівчинка пройшла повз мінне поле пригощати автора полуницею. Вона без страху, відкрито спілкувалася з автором, виявляючи, з одного боку, зацікавленість, інтерес до лікаря, з іншого – доброту, радість, гостинність тощо, чим асоціюється з мирним майбутнім оповідача: «... Маленька та гарна, як ясочка, вона, зовсім не боячись мене, підійшла ближче й усміхнулася. В рученятах мала невеликий напівпрозорий пакунок, з якого капала чиста вода. – Дядечку, домашньої полуниці не хочете? Я сама збирала. [...] Ніхто й не знає, що я ходила до вас. [...] Не бійтесь, я знаю – вона без того сірого дусту. Я сама їла, ось. Малими пальчиками дівчинка хутко дістала одну велику ягоду з пакунку і, щоб довести мені свою чистоту, з'їла її з таким милим задоволенням на своєму маленькому обличчі, що в мене аж слюзи виступили на очах. Так закортіло тієї полуниці. [...] Маленька місцева україночка, сидючи біля мене, хутко їла свою полуницю. – Тут з вами смачніше!» [12, с. 16–17]. Водночас не можна заперечити й факту негативного ставлення місцевого населення, яке сформувалося під впливом російської пропаганди, прояву первинних емоцій гніву та презирства, що виявлялися в спробі отруєння українських солдатів, гніву навіть до полонених українських солдатів та лікаря похилого віку, їх побиття камінням жінками тощо.

Висновки та перспективи дослідження. Встановлено, що у своєму «Щоденнику військового лікаря» В. Чернієнко чітко проявляє емоційно-чуттєву складову в характері нарративу тексту. Емоційно-чуттєве досягається через поетику, описи, ретроспекцію, гасла, звертання, вираження власних почуттів напряму та найголовніше – оцінки. Повнота емоцій та станів дає змогу наратору роз'яснити, деталізувати свої відчуття, подекуди показати, як страх, смерть, розпач сублімуються у творчість, мрії про майбутнє, а сповіді й сни виступають моментами самотерапії. Емоційна парадигма особливо яскраво позначається на суб'єктивній складовій тексту, домінує над описовою. Тож читач розуміє та отримує найголовніше від щоденникового тексту – думку автора, його оцінку, стає співучасником під час опису подій, що трапляються безпо-

середньо з оповідачем або навколо нього. Для тексту характерна риса сповідальності, яку автор виявляє в листах до батька, до себе та рефлексіях протягом нарації. Загалом виявлено первинні та вторинні емоції, як-то гнів, відроза, відчай, страх, дистрес (горе-страждання), провина, інтерес, радість, любов, здивування тощо на такий емоційний та соціальний подразник, як війна. Вона загострює, насичує емоції та емоційні стани без винятку всіх учасників, робить реалістичним, опуклим, документальним феномен війни та сприяє процесу переродження (ініціації) героя, переосмислення життєвих цінностей, картини світу й підсилює всі комунікативні процеси в межах вербального тексту.

Емоційні стани автора проявляються та формуються в документальному щоденниковому тексті за однаковим принципом: тригер, рефлексія, настання емоційного стану.

На емоційну та документальну складову впливають суб'єктивність автора, часова перспектива та мотивація до комунікації. Аналіз психологічних та наратологічних особливостей мілітарної літератури може лягти в основу в подальшому в більш ґрунтовні її дослідження.

1. Бутузова Ю. Психологическая сущность эмоционального состояния личности. Омский вестник. Психологические науки. 2011. № 5. С. 173–175. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskaya-suschnost-emotsionalnogo-sostoyaniya-lichnosti/viewer>.
2. Варикаша М. М. Література non-fiction: поміж фактом і фікцією Актуальні проблеми слов'янської філології. 2010. Вип. XXIII, ч. 3. С. 1–12.
3. Галич О. Щоденник як жанр мемуарної літератури. Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки. 2013. Вип. 3. С. 31–36.
4. Ігнат'єва С. Діаріуш як жанр щоденникового дискурсу. Дніпро : Престо, 2018. 30 с.
5. Корман Б. О. Изучение текста художественного произведения. Москва : Просвещение, 1972. 111 с.
6. Лебединський М., Мясичев В. Введение в медицинскую психологию. Санкт-Петербург : Медицина. 1966. 324 с.
7. Михайлин І. Журналістика: словник-довідник. Київ : Академвидав, 2013. 320 с.
8. Нашхоева М. Лингвистическая концепция эмоций и эмотивности текста. Вестник ЮУрГУ. Сер. «Лингвистика». 2011. Вып. 1. С. 92–105.
9. Разуванова Ю. Мовні засоби вираження емоційного стану : *Перекладацькі інновації : доп. та повіомл. третьої Всеукр. наук.-практ. конф.*, 15–16 березня 2013 р. Суми, 2013. С. 119–123.
10. Танчин К. Я. Щоденник як форма самовираження письменника : автореф. дис. ... канд. філ. наук : спец. 10.02.06. Тернопіль, 2005. 20 с.
11. Фортунатов Г. Общая психология : учебн. Москва : Просвещение. 1976. 250 с.
12. Чернієнко В. В. Щоденник військового лікаря. Харків : Фоліо, 2020. 188 с.
13. Чиж Н. О. Воєнний щоденник як «Текст пам'яті» в умовах екстремального напруження особистості. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. 2017. Вип. 65. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/7685/1/22.pdf>.
14. Izard C. The Psychology of Emotions. New York : Plenum Publishing Corporation as a part of Springer Science, 1991. 453 p.
15. Plutchik R. Emotion: Theory, research, and experience: *Theories of emotion*. New York : Academic, 1983. Vol. 1. P. 57–71.

1. Butuzova, Y. (2011), «Psychological essence of emotional state of personality, *Omskyj vestnyk. Psichologicheskiye nauky [Omsk vestnik. Psychological sciences]*, no. 5. pp. 173–175, available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/psihologicheskaya-suschnost-emotsionalnogo-sostoyaniya-lichnosti/viewer>.

2. Varikasha, M.M. (2010), «Non-fiction literature: between fact and fiction», *Aktualni problemy slovyanskoyi filologii [Actual problems of Slavic philology]*, iss. XXIII, part 3, pp. 1–12.

3. Halych, O. (2013), «Diary as a genre of memoir literature», *Visnyk Zaporizkogo nacionalnogo universytetu. Filologichni nauky [Bulletin of Zaporizhzhya National University. Philological sciences]*, iss. 3, pp. 31–36.

4. Ignatieva, S. (2018), *Diariush as a Genre of Diary Discourse*, Presto, Dnipro, 30 p.
5. Korman, B.O. (1972), *Study of the Text of a Work of Art*, Enlightenment, Moscow, 111 p.
6. Lebedinsky, M., Myasishchev, V. (1966), *Introduction to Medical Psychology*, Meditsina, St. Petersburg, 324 p.
7. Mykhailyn, I. (2013), *Journalism: Dictionary Reference Book*, Akademydav, Kyiv, 320 p.
8. Nashkheeva, M. (2011), «Linguistic concept of emotions and emotionality of the text», *Vestnyk YuUrGU. Ser. «Lingvystyka» [SUSU Herald. Ser. «Linguistics»]*, iss. 1, pp. 92–105.
9. Razuvanova, Y. (2013), «Language means of expressing emotional state», *Translation innovations: supplement and report of the third All-Ukrainian scientific-practical conference, March 15-16, 2013*, Sumy, pp. 119–123.
10. Tanchyn, K.Y. (2005), «Diary as a form of self-expression of the writer», Abstract of the PhD diss. (Philology), Ternopil, 20 p.
11. Fortunatov, G. (1976), *General Psychology : textbook*, Enlightenment, Moscow, 250 p.
12. Chernienko, V.V. (2020), *Diary of a Military Doctor*, Folio, Kharkiv, 188 p.
13. Chyzh, N.O. (2017), «Military diary as a «Text of Memory» in conditions of extreme stress of the personality, *Naukovi zapysky Nacionalnogo universytetu «Ostrozka akademiya». Seriya «Filologichna» [Scientific Notes of the National University of Ostroh Academy. Series «Philological»]*, vol. 65, available at: <https://eprints.oa.edu.ua/7685/1/22.pdf> (date of access: 21.01.21).
14. Izard, C. (1991), *The Psychology of Emotions*, Plenum Publishing Corporation as a part of Springer Science, New York, 453 p.
15. Plutchik R. (1983), *Emotion: Theory, research, and experience: Theories of emotion*, Academic, New York, vol. 1, pp. 57–71.

UDC 070]:159.942-057.36: 821.161.2-94

PSYCHOLOGICAL DIMENSION OF MODERN UKRAINIAN MILITARY DIARIES

Kovalenko Alla, PhD (Philology), Associate Professor,
Mechnikov Odesa National University, Dvoryanska str. 2, 65082, Odesa, Ukraine, e-mail: kovalenkoalla777@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6750-9133>

Telpis Dmytro, Magistrant,
Berdiansk State Pedagogical University, Schmidt str. 4, 71100, Berdiansk, Zaporizhzhia region, Ukraine, e-mail: dmitrytelpis@gmail.com.

Introduction. Invaluable from the point of view of personal military experience, comprehension of the phenomenon of war by the participants themselves is documentary literature, such as the texts of G. Kharchenko «Diary of an Artilleryman», R. Zinenko «Illovaysk Diary», V. Chernienko «Diary of a Military Doctor», etc., the last one was the most emotionally expressive.

Relevance and purpose of the study. Undoubtedly, war literature, documentary, journalism are now being actively studied in scientific circles from the standpoint of chronicles of events, interest in the author's personality, his reactions to events, in general, understanding the phenomenon of war between the «fraternal peoples». Our attention is drawn to the axiological and psychological aspects of the study of the documentary text about the war, hence the purpose: to identify the emotional component in such diaries, to classify emotions, emotional states of the author, characters and reader, to determine their correlation with the subjective psychotype of the author, as well as to describe the ways of representing emotionality in the text.

Research methods. The study of emotions and emotional states, their allocation in the diaries was carried out on the basis of the content analysis of the text, the allocation of emotions and emotional states named by the author, the use of general scientific methods of analysis, synthesis, comparison, as well as the structural method to highlight the emergence of psychological states and emotions, their stages of formation, influence on the features of the narration in the diary etc.

Conclusions. The genre of the diary allows illustrating self-reflection and specifically reflect personal emotions, the author to be as frank as possible with himself (in the studied text also through confession and sleep), and at the same time show an emotional slice of the social experience of war related to professional and civic duties. The analyzed diary shows that in the course of acquiring their own experience of war, the participant/witness experiences the entire emotional paradigm of both primary (anger, disgust, despair, fear, distress, guilt, interest, joy, love, surprise) and secondary emotions, and secondary emotions (emotions in the course of human socialization), named and unnamed, dominant explicated binary emotions (interest-excitement, disgust-aversion-rejection, alertness-expectation-interest), etc.

Existential states reflected in the diary, firstly, reflect the emotional image of the author as fully as possible, demonstrate the highest degree of emotionality of the author's «I»; and secondly, help reflect also the processes of auto-communication and overcoming the distance in communication with the reader, have a powerful influential potential through frankness, openness.

The text highlights flashbacks and triggers, which are often a trigger or a certain stage in the experience of emotions and emotional states. In order to avoid psychological trauma, addiction to the psychological state of shock, the author sublimates in the diary, in particular, in the experiences of positive emotions of childhood, love for his father, beauty, admiration for a little girl and dreams of his own children, and therefore - hope for salvation, survival. The emotions and emotional states highlighted in the diary clearly demonstrate the motivation of the activities of servicemen and ordinary Ukrainians in the occupied territories in extreme conditions, as well as have an informational and psychological impact on mass communication in Ukrainian society.

Keywords: war, emotions, emotional states, social and communication technologies, diary.

Стаття надійшла до редакції 09.10.2022.

УДК 007 : 304 : 070

НАРИСИ СОФІЇ РУСОВОЇ: ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА ВИБІР ЖАНРОВОЇ ФОРМИ ПУБЛІКАЦІЙ

ЄВДОКИМЕНКО Ірина,

канд. наук із соц. комунік.,

Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Ю. Ілленка, 36/1, Київ, 04119, Україна, e-mail: irina.evdokymenko@knu.ua.

У науковій розвідці на прикладі публіцистичної спадщини С. Русової, зокрема публікацій, що за своєю формою відповідають жанру нарису, проаналізовано кілька основних історично важливих чинників, які в той чи інший спосіб впливали на вибір авторкою конкретної жанрової форми для своїх праць. З'ясовано, що такими чинниками впливу могли бути конкретний історичний період життєвого і творчого шляху автора, суспільно-економічні умови, які чи то сприяли, чи то заважали його видавничій діяльності, наявність і доступність різноманітних видавничих платформ, за фінансової підтримки яких друкувалися та видавалися матеріали, а також аудиторія, на яку вони розраховані, та їхнє тематичне спрямування.

Ключові слова: Софія Русова, публіцистика, жанрові форми, нариси, чинники впливу.

ESSAYS OF SOFIA RUSOVA: FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF GENRE FORM OF PUBLICATIONS

In the scientific investigation, on the example of the journalistic heritage of S. Rusova, in particular - publications that corresponded to the essay genre in their form, several main historically important factors were analyzed, which in one way or another influenced the author's choice of a specific genre form for her works. It was found that such factors of influence could be the specific historical period of the author's life and creative path, with certain socio-economic conditions that either facilitated or hindered his publishing activity, the presence and availability of various publishing platforms, with the financial support of which were printed and published materials, as well as the audience for which they are intended and their thematic direction.

Keywords: Sofia Rusova, publicistic works, genre forms, essays, influencing factors.

Вступ. Україна з кінця XIX ст. поступово торує шлях до розбудови української національної ідеї, зокрема реабілітації та повернення з небуття багатьох імен духовних провідників нації. Поміж славетної когорти світочів українського духу поважне місце посідає С. Русова – українська педагогиня, що все своє життя присвятила розбудові української освіти, прогресивні педагогічні ідеї якої не втратили актуальності й донині та є об'єктом багатьох наукових досліджень і методичних рекомендацій. Варто відзначити ґрунтовні праці О. Джус, Л. Гонюкової, І. Зайченка, О. Пеньковець, О. Проскури, І. Пінчук та ін. Хоча всі вони переважно зосереджені на громадсько-освітній діяльності та педагогічній спадщині просвітительки. Публіцистична діяльність С. Русової залишається ще малодослідженою та фрагментарною, а тому потребує прискіпливого й методичного аналізу, оскільки справедливо вважається невід'ємною складовою історії національної культури. У цьому й полягає *актуальність* нашого дослідження.

Публіцистичні праці відомої громадсько-освітньої діячки досить ґрунтовно вивчалися й у власній дисертаційній роботі «Національно-патріотична домінанта у публіцистиці Софії Русової». Головна мета наукової розвідки – дослідити змістове наповнення праць авторки через становлення й розвиток національно-патріотичної домінанти у її творах. У загальних висновках наголошувалося на тому, що за весь період творчої

діяльності С. Русової вийшло у світ 465 її публіцистичних праць, зокрема 380 виступів з'явилося на сторінках преси, а 85 було надруковано окремими брошурами. Усі ці публікації авторки систематизовано за певним жанрово-тематичним принципом та розподілено на літературно-критичні огляди, рецензії, замітки; мистецтвознавчі статті, проблемні та аналітичні статті, звіти на педагогічну тематику; біографічні, історичні та подорожні нариси; праці, написані для жінок і про жінок (статті, характеристики-силуети, замальовки, есе) [1].

Аналіз життєвого та творчого шляху просвітительки показав, що вибір авторкою жанрової форми для власних публікацій залежав від декількох важливих чинників, що суттєво впливали на цей вибір: конкретного історичного періоду життєдіяльності С. Русової, який певним чином корегував умови видавничої діяльності авторки; видавничих платформ, за фінансової підтримки яких друкувалися праці; аудиторії, на яку розраховувалися праці; теми, яку прагнула порушити авторка у своїх публікаціях тощо. У цьому вбачаємо *новизну нашого дослідження*.

Об'єкт дослідження – публіцистична спадщина С. Русової кінця XIX – початку XX ст., *предмет* – публікації, що за своєю формою відповідали жанру нарису.

Мета цієї статті – визначити основні чинники впливу на вибір С. Русовою жанрової форми нарису для власних публікацій.

Завдання: виокремити із творчої спадщини С. Русової праці, написані в жанрі нарису, охарактеризувати основні чинники, які могли вплинути на вибір авторкою цієї жанрової форми для власних публікацій, та провести проблемно-тематичний аналіз їх змістового наповнення.

Методи дослідження. Основним методом став порівняльно-історичний, за допомогою якого розглянуто соціально-культурні явища в контексті епохи (другої половини XIX – початку XX ст.), їх взаємозв'язки з історією народу, суспільно-політичним й економічним життям. Дискурсивний метод допоміг визначити зв'язки між конкретними публікаціями С. Русової та суспільно-політичною ситуацією в країні у певний історичний період. Методи відбору інформації та її класифікації застосовано при виокремленні з усього масиву публіцистичної спадщини С. Русової публікацій, написаних у жанрі нарису, і класифікації їх за внутрішньожанровими різновидами – біографічні (портретні), історико-етнографічні (проблемні) та подорожні. Також під час ознайомлення з нарисами авторки було здійснено проблемно-тематичний аналіз їх змістового наповнення. Методи синтезу та узагальнення дали можливість зробити висновки та окреслити перспективи дослідження подібної тематики.

Результати й обговорення. На початку XIX ст. в Російській імперії, до складу якої входила й Правобережна Україна, відбувся розпад феодально-кріпосницького ладу й становлення капіталістичних відносин. У суспільному житті назрів конфлікт між новими продуктивними силами, що розвивалися, і старими кріпосницькими відносинами. Змінювалася література й журналістика, які все активніше та частіше в текстах апелювали до широкої аудиторії. Журнальні та газетні публікації передових письменників характеризувалися сміливістю й пошуком нових форм, здатних виразити новий ідейний зміст. Такою «новою та зручною формою» стає нарисова література.

У 40-х рр. XIX ст. набули популярності «фізіологічні нариси», що сформувалися під впливом французької буржуазної нарисової публіцистики. У центрі уваги літератора стає професійно-побутова характеристика певного соціального типу. Поступово виокремилася й низка інших внутрішньожанрових різновидів нарису, зокрема подорожній, портретний, побутовий тощо. Вільна й гнучка форма дозволила їм відігравати важливу роль у розвитку літератури та публіцистики.

Варто зазначити й те, що доволі часто відомі класики світової літератури розпочинали творчу діяльність із написання нарисів. На думку І. Михайлина, саме «жанр нарису ... відіграє величезну роль у справі літературного навчання, надзвичайно корисний для молодого письменника, який тільки-но пробує сили й вигострює перо» [2, с. 383]. Саме

так було з Ч. Діккенсом, О. де Бальзаком, Дж. Руссо, П. де Коком. Серед українських нарисовців у цьому жанрі часто писали Є. Гребінка, Г. Квітка-Основ'яненко, І. Нечуй-Левицький та Панас Мирний. Важливе місце він посідав й у творчості І. Франка, М. Коцюбинського, О. Кобилянської, Лесі Українки, О. Маковея, Ю. Липи та ін.

Маючи ґрунтовну освіту та знаючи кілька європейських мов, що давало можливість в оригіналі читати твори відомих класиків, С. Русова була добре ознайомена з особливостями цього жанру, зокрема пошуками стилю й опрацюванням фактів, методами передачі візуальних вражень у друкованому слові тощо. А тому не дивно, що у її публіцистичній спадщині кінця XIX – початку XX ст. важливе місце відводиться нарисові – жанру, в якому найбільш повно виявляється особистість автора – передусім як письменника, художника слова, просвітителя та активного громадського діяча.

Говорячи про вплив історичного періоду на творчість конкретного автора, наголосимо на тому, що громадсько-просвітницька діяльність С. Русової розпочалася вже за умов активного впровадження в життя «Таємного листа» (від 18 липня 1863 р.) міністра внутрішніх справ Російської імперії П. Валуєва до міністра народної освіти. Цей «лист» і вимоги, висловлені в категоричному тоні, мали на меті припинити активність молоді генералії української інтелігенції, яка формувалася й до якої належала С. Русова, тож впливали на будь-які форми публіцистичної чи видавничої діяльності.

Черговим актом шовіністичної політики самодержавства, спрямованої на посилення національного гноблення українського народу, став циркулярний лист № 3570 від 30 травня 1876 р., прозваний у народі «Емським указом», у якому йшлося про заборону ввезення з-за кордону, друкування й поширення в імперії творів українською мовою. Ще один документ – циркулярний лист № 4016 від 16 жовтня 1881 р. – був «доповненням до обмежувальних правил» попереднього циркуляру. Він фактично запроваджував табу на друк українською мовою довідкової літератури. Від 21 грудня 1885 р. та 24 грудня 1889 р. заборонено друкувати українські твори, написані «кулішівкою»; у березні 1889 р. визначено порядок внесення змін до каталогу заборонених українських творів «злочинного змісту» (каталог складено 1884 р.); у серпні 1890 р. та липні 1891 р. посилено вимоги щодо неухильного дотримання правил російського правопису під час видання українських творів; у 1892 р. було навіть заборонено перекладати українською мовою твори російських авторів й посилено цензуру щодо української літератури [3, с. 17–25].

Така політика царського уряду з часом зумовила виникнення руху за культурні та національні права українців. У цьому національно-визвольному процесі важливо було починати з пробудження національної свідомості народу. На переконання С. Русової та всієї інтелектуальної еліти кінця XIX ст., збудити національну свідомість кожного народу можна шляхом його просвіти. А отже, у середовищі української національної інтелігенції все активніше формуються різні громадсько-просвітні організації – Харківське товариство для поширення в народі грамотності (1869 р.), Київське товариство грамотності (1882 р.), Петербурзьке благодійне товариство (1898 р.) тощо. Великою прихильністю серед українських просвітянників користувалося й приватне видавництво «Донская речь», засноване М. Парамоновим у 1903 р. Діяльність таких організацій зосереджувалася переважно на виданні дешевих популярних книг для народу та поширенні грамотності й загальної освіти серед широких мас населення. Жанрова форма нарисові найбільш повно могла відповідати загальним видавничим вимогам цих товариств, адже за обсягом наближається до невеликого оповідання, головна мета якого полягає в тому, щоб «демонструвати й пояснювати» якісь особливо важливі або нові, раніше невідомі для читацької аудиторії факти. Нариси часто ще називають «народними веселими історіями» з фрагментами, призначеними для спрощення «тривожних новин».

Наприкінці 80-х рр. XIX ст. С. Русова перебувала в Харкові, де її захопила робота в Харківському товаристві поширення в народі грамотності, членами якого була значна частина місцевої інтелігенції. Діяльність офіційно дозволеного, а тому й російськомовного Товариства грамотності в колах свідомого українства викликала досить неодно-

начну реакцію, бо дехто вбачав у ній лише один із засобів русифікації. Хоча сама С. Русова вважала, що навіть і російською мовою можна друкувати літературу, яка сприяла б освіченості українців, адже у складні часи нам потрібно «використовувати школу, яка є, книжки, писані чужою мовою, з огляду на те, що всяка наука до лісу не веде, а хоч і чужою мовою, все ж таки здійсмає полуду з очей, будить свідомість взагалі, значить разом з нею і самосвідомість кожного народу, кожної нації...» [4, с. 130].

За фінансової допомоги цієї благодійної організації вийшли у світ її біографічні та історико-етнографічні нариси «Жанна д'Арк, дева Орлеанская» (1891 р., 1893 р., 1895 р., 1901 р.), «Сестра Катерина: рассказ об одной доброй англичанке» (1893 р., 1895 р., 1901 р., 1904 р. + 1, у випуску за 1904 р. вказано, що 5-е вид. – Є. І.), «Виховник Г. С. Скворода» (1894 р.), «Странник Григорій Саввич Скворода» (1894 р., 1899 р., 1903 р.), «Добрые люди старого времени на Руси» (1895 р., 1902 р.), «Братства в Юго-Западной Руси» (1895 р., 1902 р.), «Карл Великий» (1895 р., 1901 р., 1903 р.). Аби не акцентувати увагу на своєму прізвищі, майже усі вони підписані криптонімом С. Р. Причиною цього є те, що С. Русова за свої національно-патріотичні ідеї часто зазнавала переслідувань з боку влади, кілька разів була ув'язнена й перебувала під постійним наглядом поліції.

У центрі біографічних (портретних) нарисів С. Русової, за всіма канонами цього жанру, – людина. І не просто якась людина, а відома для більшості особистість, зі своїм характером, духовністю, із конкретними вчинками, які розкриваються в суспільно значущих діях, конфліктних ситуаціях. Такими «знаними» для українки французького походження були Карл Великий – мудрий та справедливий король франків, Жанна д'Арк – французька революціонерка-воїтелька та національна героїня Франції, Луїза Мішель – французька революціонерка-викладачка та захисниця прав французьких робітників, Кет Марсден – англійська сестра милосердя, Джузеппе Гарібальді – італійський революціонер і національний герой Італії, брати Гракхи – знамениті давньоримські політичні діячі та соціальні реформатори. Як педагога за основним покликанням, її захоплювала й постать відомого українського філософа-мандрівника Григорія Сквороди – людини універсальних знань і здібностей, палкого захисника інтересів знедоленого народу, який все своє свідоме життя присвятив пошукам істини, боротьбі проти соціальної нерівності.

У нарисі «Виховник Г. С. Скворода», присвяченому постаті великого українського гуманіста, С. Русова зосередила увагу читачів на моментах педагогічної діяльності Г. Сквороди. Цілком імовірно, що подібний аспект влаштував як видавців, які прагнули зробити видання товариства сімейними, залучивши до грамотності дітей, так і прагненням самої авторки, яка метою свого життя бачила виховання громадянина-патріота. Тому акцентуація на педагогічних поглядах Григорія Савича Сквороди домінує в тексті [5].

Але С. Русова цим не обмежується: уже в нарисі «Странник Григорій Саввич Скворода» наголошує на тому, що Г. Скворода був всебічно обдарованою людиною, філософом, поетом, богословом. Для того щоб втримати читачку увагу, досвідчена редакторка використовує традиційний у цьому випадку прийом: пропонує читачеві згадати рядки його віршів, «божественних пісень». С. Русова вдається до низки яскравих метафоричних порівнянь, хоча й досить стримано та зважено, щоб передати потенційному читачеві схвильований стан великого філософа в ту мить, коли він відчував своє єднання з красою природи. Від влучних епітетів і порівнянь авторка, майстерно використовуючи творчий досвід, переходить до педагогічних роздумів і традиційних для неї рекомендацій. Окрім власних порад щодо виховання дітей, вона, безперечно, повною мірою використовує рекомендації самого Г. Сквороди [6, с. 24–26].

Варто зазначити, що саме в нарисах про Г. Сквороду С. Русова найбільше, ніж в інших нарисових творах, змогла донести до широкого читачького загалу власні про-світницькі ідеї, показати себе гідним продовжувачем педагогічної традиції великого гуманіста. Вона домоглася ефекту високої публіцистики, зумівши вплинути на читача

емоційно, надихнувши його на процес самовдосконалення, нагадавши українцям про їхнє славне минуле та закликавши до боротьби за майбутнє.

У процесі ознайомлення з формою подання тексту можна помітити, що авторка ділила його на окремі розділи, які відмежовані або спеціальними позначками, або розширеним інтерліньяжем. Отже, можна зробити висновок, що й С. Русова, і видавці орієнтувалися на те, що читач буде ознайомлюватися з текстом розважливо, без поспіху, долаючи щоразу не більше ніж дві-три сторінки. Цьому умовному розрахунку приблизно й відповідають частини тексту. Інша справа, що в нарисі про Г. Сковороду С. Русова, очевидно, цілком свідомо, виходячи з власного редакторського досвіду, часто закінчує ту чи іншу велику текстову частину поетичною цитатою. У цьому випадку такий редакторський винахід є універсальним: потенційний читач принаймні пам'ятатиме, де саме він зупинився минулого разу, оскільки поетичний рядок надійно закарбовується в підсвідомості, виконуючи роль універсальної закладки.

Російською ж мовою С. Русова під час перебування в Харкові написала класичний біографічний нарис про середньовічного короля Карла, який створив могутню імперію в Європі. Авторка проявила себе як оригінальний знавець і популяризатор історії, використовуючи історичну атмосферу минулого для акцентуації на проблемах сучасного для неї суспільства. Враховуючи, що нарис про європейського короля Карла призначався для масового читацького загалу, вона свідомо вдалася до прийому більш широкого, ніж це зазвичай робиться в біографічному нарисі, інформування потенційного читача про перебіг подій. Цілком логічно, що, маючи наочне уявлення про цільову аудиторію та враховуючи той факт, що більшість читачів була малограмотною, не дуже освіченою, а деякі взагалі тільки приступили до вивчення абетки, публіцистка й популяризаторка науки С. Русова мусила виявити максимум творчого обдарування для адаптації історичних фактів [7].

Кожний період перебування С. Русової у тому чи іншому місті, області України характеризується бажанням не тільки якомога більше дізнатися про місцину, де їй доводиться перебувати, а й розказати про своє враження читачам. Так і в Харкові, де С. Русова прожила близько п'яти років, вона постійно цікавилася історією Слобожанщини. Тому не дивно, що у творчій спадщині просвітительки віднаходимо історико-етнографічні нариси (різновид проблемного нарису – *Є. І.*).

У нарисі «Братства в Юго-западной Руси» С. Русова ретельно досліджує причини виникнення, історію функціонування громадських об'єднань, що одержали назву «братства». Нарис побудовано за правилами наукового дослідження. У вступі першою йде постановка проблеми. С. Русова залишається вірною прийомам педагогічної дидактики й воліє безпосередньо звертатися до потенційного читача з питанням: що він, власне, знає про братства як форму громадської самоорганізації? Тут же наводиться відповідь – ґрунтовний історичний екскурс, з якого витікає, що братства в Україні виникли давно як «запит народного волевиявлення і спроби об'єднання громадян мислячих і патріотичних» [8].

С. Русова мусила повсякчас пам'ятати про те, що видавець цього історико-етнографічного нарису – місцеве товариство грамотності, а отже, слід знову враховувати специфіку аудиторії. А зробити це в нарисі про культурологічні, філософські погляди братчиків, описуючи їх перемоги й поразки, значно важче, ніж розповідати пересічному читачеві Слобожанщини про перипетії біографії і військових пригод легендарного короля франків Карла Великого. Також на стилістику подання матеріалу вплинув той факт, що, як видно з вихідних даних, наклад нарису про братства був таким самим, як наклад нарису про короля Карла Великого. Отже, перед літераторкою С. Русовою постало надскладне завдання: втримати читацьку увагу впродовж сорока семи сторінок розповіді про братства, про які, судячи з авторського тексту, більшість потенційних читачів мали досить слабку уяву. Однозначно також можна зробити висновок, що нариси про Г. Сковороду, Карла Великого і братства на Русі були надруковані видавни-

цтвом Харківського товариства грамотності в одній серії. Невеликі книжки фактично виходили одна за іншою. Причому зберігався відомий видавничий принцип: спочатку зацікавити потенційного читача відомою постаттю українського філософа, далі зосередити його увагу на досить екзотичній історичній темі про іноземного політичного діяча, щоб у подальшому привернути увагу (у цій же серії, в однотипному виданні) вже іншою, безперечно більш соціально значущою темою про громадські осередки, самоорганізації, що називалися «братствами».

Нарис про Карла Великого, як і нарис про братства, займає приблизно однакову кількість сторінок: перший – 48 сторінок, другий надруковано на 47 сторінках. Коли порівнювати ці праці, то одразу помітно, що С. Русова часто користувалася історико-порівняльним методом дослідження. Однак якщо в нарисі про Карла Великого вона наводить переважно зарубіжні джерела [7, с. 3–5], то в розповіді про братства бачимо посилення здебільшого на українських, подекуди польських авторів. Останнє, правда, не завадило авторці побіжно згадати, що це поняття добре відоме з історії Західної Європи, де братства виникали під егідою релігійно-філософських орденів [8, с. 3–6]. Зважаючи на менталітет, уподобання пересічного читача, який складав більшу частину споживачів друкованої продукції Харківського товариства грамотності, С. Русова досить вміло маневрує між очевидно настійними вимогами з боку видавців до максимального спрощення текстів і власним бажанням все ж прищепити основній частині читачів хоча б головні поняття теорії наукового підходу. Досвідчена публіцистка й популяризаторка науки використовує в цьому плані досить оригінальні творчі прийоми: спрощення вдається їй завдяки максимально ефективній стилістиці подання фактичного матеріалу окремими блоками, поміж яких трапляються звернення авторки безпосередньо до читача – як із питаннями, над якими варто негайно замислитися й дати свою оригінальну відповідь, так і з пропозиціями запропонувати порівняльну характеристику або зробити вибір на користь певної концепції інших науковців. На той час педагог зі стажем, С. Русова досить вдало застосувала відомий педагогічний прийом в історичній публіцистиці: запропонувала читачеві, який був у ролі учня, кілька варіантів відповідей, «змушуючи» його вибрати правильну.

З огляду на те що читач видань Харківського товариства грамотності теоретично, після ознайомлення з публікаціями цієї благодійної громадської організації, мав займатися самоосвітою, самовдосконаленням, С. Русова в нарисах досить толерантно, проте наполегливо пропонує ознайомлення з іншими джерелами. Знову ж таки, якщо в нарисі про Карла Великого авторка змушена вдаватися до розширеного переказу іноземних авторів, твори яких в Україні не перекладалися, то в нарисі про братства просто посилається на життя та творчість поета-філософа Г. Сковороди, який був близький читачам Слобожанщини духовно та ментально і про твори якого знали навіть малограмотні селяни.

Пізніше С. Русова також співпрацювала з Київським товариством грамотності, яке надрукувало її історико-етнографічний нарис «Днепр и Приднепровье» (1898 р.), у якому авторкою охарактеризовано басейн річки, що охоплює 12 губерній, найбільші міста та пам'ятки, вміщено дані про судноплавство, швидкість течії, глибину, найвужчі та найширші місця, пороги й болота, проаналізовано побут білорусів та українців, зокрема запорозьких козаків. Особливо цікавою є частина, де С. Русова описувала побут та звичаї двох народів, наголошуючи на тому, що це різні народи й кожен має самобутні, суто національні звичаї та традиції. Звертала авторка увагу й на мову, якою спілкуються в певній місцевості. На думку С. Русової, нехай вона й не чисто українська, а діалектна, із великою кількістю незвичних, а часом і незрозумілих слів, але головне, що вона не російська [9].

За підтримки Петербурзького благодійного товариства побачили світ українськомовні нариси «Божа іскра. Оповідання про Рафаеля» (1904 р.), «Серед виноградарів південної Франції» (1905 р.), «Як люде живуть у Норвегії» (1906 р.) тощо.

Тематика видань, які Благодійне товариство випускало під своєю маркою, була прописана в статуті. Цією програмою товариство прагнуло задовольнити всі запити, які надходили до правління. Основні тематичні групи були такими: природознавство, історія, право, історія літератури, біографії, ремесла, техніка, економіка, медицина та гігієна, ветеринарія, географія політична й соціальна у зв'язку з етнографією (культурно-історичні нариси різних народів та опис їхніх територій). Щодо цього розділу товариство зазначає, що змістом нарисів є географічні умови життя народу, його психологія, звичаї, політичний устрій, культура й промисловість. Пропонується також расовий розподіл окремих народів, що більш зручно для яскравої характеристики й порівняння їх культурних та антропологічних особливостей [10].

На прикладі подорожнього нарису С. Русової «Серед виноградарів південної Франції» можемо побачити, як авторка подає свої спогади (ведучи мову від першої особи) про подорожі Францією – країною, яка, як на її думку, «по вдачі селянського люду, його побуту дуже нагадує Україну».

Характерними елементами більшості подорожніх нарисів є опис транспорту, готелів та пансіонів, супутників, провідників тощо. На перших же сторінках зазначеного нарису яскраво бачимо той швидкий потяг, у який сіли С. Русова зі своєю сестрою в Києві і який «мов скажений мчав нас усе на захід, через рідну нашу закордонну Галичину, через усю Австро-угорську землю, через славу своїми горами Швейцарію, аж до Французької республіканської сторони» [11, с. 3]. У нарисі змальовані особливості ландшафту: «... навкруги протяглись рівні лани французької південної країни – Провансу. Сі лани не були схожі на наші степи, що хвилюються житом та пшеницею, без краю, наче те море. Перед нами вимальовувались невеличкі жовто-зелені шматочки, як наші городи завбільшки...» [11, с. 4–5]. Зображена культурна панорама відвідуваних місцевостей (із їх населенням, архітектурою, храмами, побутом та ін.), що супроводжувалася історичними довідками та світлинами. Часто авторка ділиться своїми спостереженнями про суспільно-політичну ситуацію в країні, звертає увагу й на розвиток економіки, зокрема сільськогосподарського виробництва, науки, освіти, літератури, мистецтва, прояви національної й етнічної самобутності жителів різних регіонів світу. Але в кожному випадку подаються паралелі з рідною Україною [11].

Низку біографічних та подорожніх нарисів було надруковано ростовським приватним видавництвом М. Парамонова. Біографічні нариси: «Биография Дж. Гарибальди, освободителя Италии» (1903 р., 1904 р., 1905 р.), «Друзья римского народа братья Гракхи» (1903 р., 1905 р.), «Луиза Мишель. Защита прав французских рабочих» (1906 р.) та ін. Подорожні нариси: «На счастливых островах Ао-Тео-Роа (Новая Зеландия)» (1904 р.), «В стране вольного крестьянства (о Норвегии)» (1905 р.), «Швейцария – свободная народная республика» (1905 р.), «Как болгары добыли себе свободу» (1905 р.) та ін. На прикладі історії конкретних народів, описові їх звичаїв та побуту С. Русова намагалася настановити українського читача до певних роздумів та висновків, виявити дух просвітництва, довести, що на історичних зразках можна збудити й власну свідомість. Адже, як зазначає публіцистка в нарисі «Биография Дж. Гарибальди, освободителя Италии», «...в житті кожного народу бувають такі хвилини, коли утиски з боку «сусідів» та постійний гніт чужої влади стають просто нестерпними, і тоді, всі сили народні прагнуть до визволення. У таких випадках, народу знадобиться лише «вождь», ватажок, окрилений тими ж народними почуттями, і тоді, перемога вінчатиме дружні зусилля народу і дасть безсмертну славу герою, який зрозумів народні бажання і зумів довести його справу до бажаного результату» [12, с. 35–36].

Висновки та перспективи. Проаналізувавши спадщину С. Русової, можемо констатувати, що публіцистична, а тим більше видавнича діяльність творчої особистості часто безпосередньо пов'язана з історично-економічними умовами, станом суспільної думки, рівнем демократизації суспільства тощо.

За умов суворої цензури, що панувала на Правобережній Україні, С. Русова мала лавірувати, вишукуючи й добираючи оптимальні форми подання інформації. Такою «оптимальною формою» в літературному процесі другої половини XIX ст. стали нариси. Організаційною формою українського національно-визвольного руху, зумовленого тією ж таки «цензурною політикою», стали легальні та напівлегальні товариства. Коштами цих товариств видавалася популярна, компактна за розмірами й доступна широкому загалу література. Нарис, як невеликий твір художньої публіцистики, найбільш повно відповідав цим видавничим рекомендаціям та побажанням. За фінансової підтримки благодійних організацій були надруковані біографічні, подорожні та історико-етнографічні нариси С. Русової.

Тематика видань, які товариства випускали під своєю маркою, часто була прописана в їхніх статутах (природознавство, історія, право, історія літератури, біографії, ремесла, техніка, економіка, медицина й гігієна, ветеринарія, географія політична й соціальна у зв'язку з етнографією). До значної частини цих груп можемо зарахувати й нариси С. Русової. Її перу належать історичні дослідження, в яких висвітлювалися історія України, життя людей у Норвегії, Франції, Швейцарії, Чехії тощо, та біографічні нариси, де публіцистка не стільки оповідала про життя та діяльність відомих громадських і культурно-освітніх діячів, скільки доволі яскраво розкривала внутрішній світ своїх героїв, соціально-психологічну мотивацію їхніх вчинків, індивідуальне й типове в характері.

Отже, можемо констатувати, що функціонування нарисів у публіцистичній спадщині С. Русової є доволі закономірним явищем і відповідає тим вимогам та умовам часу, в яких жила й творила відома українська громадсько-освітня діячка.

У подальшому, вважаємо, актуальним стане спеціальне дослідження, в якому будуть проаналізовані «Мемуари» та «Щоденник» С. Русової, зокрема жанровий аспект та авторський стиль подання емпіричного матеріалу в документалістиці.

1. Євдокименко І. Національно-патріотична домінанта у публіцистиці Софії Русової : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Київ. нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. Київ, 2021. 264 с.
2. Михайлин І. Основи журналістики : підруч. 5-те вид. перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.
3. Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку XX століття / уклад. Н. Сидоренко, О. Сидоренко. Київ : Дослідницький центр історії української преси, 1999. 448 с.
4. Русова С. Мої спомини. Київ : Україна-Віта, 1996. 208 с.
5. Русова С. Виховник Г. С. Сковорода: біогр. нарис. Харків : Т-во поширення грамотності, 1894. 32 с.
6. Русова С. Страннік Григорій Саввич Сковорода: біогр. очерк С. Р. Харьков : Электр. Типо-Литогр. С. А. Шмерковича, 1903. 32 с.
7. Русова С. Карл Великий. Харьков : Изд-во Харьк. о-ва распространения в народе грамотности, 1901. 48 с.
8. Русова С. Братства в Юго-западной Руси: ист. очерк. Харьков : Изд-во Харьк. о-ва распространения в народе грамотности, 1895. 47 с.
9. Русова С. Днепр и Приднепровье. Київ : Изд-во С. Кульженко, 1898. 47 с.
10. Благодійне товариство видання загальнокорисних і дешевих книг. URL : <http://surl.li/escmhl> (дата звернення: 19 вересня 2022).
11. Русова С., Вовк Ф. Серед Виноградарів південної Франції. С.-Петербург : Тип. уч. глух., 1905. 64 с.
12. Русова С. Биография Дж. Гарibaldi, освободителя Италии. Ростов-на-Дону : Донская Речь, 1905. 36 с.

1. Yevdokymenko, I. (2020), *National and patriotic dominant in the publicistic works of Sofia Rusova*, PhD diss. (social communications), Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, 264 p.

2. Mykhaylyn, I. (2011), *Fundamentals of journalism: a textbook*, 5th species processing and additional, Center of Educational Literature, Kyiv, 496 p.
3. Materials on the history of national journalism of Eastern Ukraine at the beginning of the 20th century (1999), comp. N. Sydorenko, O. Sydorenko, Research Center for the History of the Ukrainian Press, Kyiv, 448 p.
4. Rusova, S. (1996), *My memories*, Ukrayina-Vita, Kyiv, 208 p.
5. Rusova, S. (1894), *Educator H. S. Skovoroda: biographical essay*, Literacy Promotion Society, Kharkiv, 32 p.
6. Rusova, S. (1903), *Wanderer Grigory Savvyich Skovoroda: biographical essay*, Elektr. Typo-Lithograph. S. A. Shmerkovich, Kharkiv, 32 p.
7. Rusova, S. (1901), *Charlemagne*, 2nd ed., Publishing House of the Kharkov Society for the Propagation of Literacy among the People, Kharkiv, 48 p.
8. Rusova, S. (1895), *Brotherhood in Southwestern Russia: a historical essay*, Publishing House of the Kharkov Society for the Propagation of Literacy among the People, Kharkov, 47 p.
9. Rusova, S. (1898), *Dnieper and Dnieper region*, S., Kulzhenko Publishing House, Kyiv, 47 p.
10. Wikiwand (2016), Charitable society publishing useful and cheap books. URL : <http://surl.li/ecmhl> (accessed 19 September 2022).
11. Rusova, S., Vovk, F. (1905), *Middle Vineyards of French France*, Type. uch. Deaf, St. Petersburg, 64 p.
12. Rusova, S. (1905), *Biography of J. Garibaldi, the liberator of Italy*, Donskaya Rech, Rostov-on-Don, 36 p.

UDC 007 : 304 : 070

ESSAYS OF SOFIA RUSOVA: FACTORS INFLUENCING THE CHOICE OF GENRE FORM OF PUBLICATIONS

Yevdokymenko Irina, PhD (Social Communications), Assistant,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Educational and Scientific Institute of Journalism, 36/1, Yu. Illenka St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: irina.evdokymenko@knu.ua.
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-3330-5922>

Introduction. During the entire period of her creative activity, S. Rusova published about 500 publications, which are quite diverse in their genre embodiment - from scientific monographs, educational and methodological textbooks and manuals to literary and critical reviews, reviews, notes, articles, biographical, historical-ethnographic and travel essays, etc.

Relevance of research. Analyzing the life and creative path of the educator, it can be seen that the author's choice of genre form for her own publications often depended on several important factors that significantly influenced this choice: the specific historical period of S. Rusova's life, the publishing platforms with the financial support of which the works were published, the audience for which the publishing product was intended; a topic that the author sought to raise in her publications.

The purpose of scientific research is to find out how the factors outlined above influenced S. Rusova's choice of the genre form of the essay for her own publications.

The object of the study was the journalistic heritage of S. Rusova, in particular, the works that corresponded to the essay genre in their form.

Research methods. The main method is comparative-historical, which is used to examine social and cultural phenomena in the context of the era (mid-19th - early 20th centuries), their relationships with the history of the people, socio-political and economic life. The discursive method helped to determine the connections between a specific publication by S. Rusova and the socio-political situation in the country in a certain historical period. The methods of information selection and its classification were used to select from the entire array of S. Rusova's journalistic heritage publications written in the essay genre and classify them according to intra-genre varieties - biographical (portrait), historical-ethnographic (problematic) and travel. A problem-thematic

analysis of their content was also carried out. The methods of synthesis and generalization made it possible to draw conclusions and outline the prospects for research on a similar topic.

Conclusions. Having analyzed the creative heritage of S. Rusova, we can state that the author's journalistic, and even more so, publishing activity is often directly related to the historical and economic conditions of the time, the state of public opinion, the level of democratization of society, etc. If journalism can be influenced by emotional moments, mental state, appropriate mood, then mostly economic factors contribute to or hinder the implementation of a publishing project. Under the conditions of strict censorship, which prevailed in Right-Bank Ukraine at that time, the young, inexperienced author had to maneuver, searching for and choosing the optimal forms of presenting information. Such an "optimal form in the literary process of the 19th-20th centuries. became essays.

Keywords: *Sofia Rusova, publicistic works, genre forms, essays, influencing factors.*

Стаття надійшла до редакції 24.09.2022.

УДК 007 : 316.776

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СУЧАСНИХ СЕРІАЛІВ

ЗРАЖЕВСЬКА Ніна,

д-р наук із соц. комунік., проф.,

Київський університет імені Бориса Грінченка, вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, м. Київ, Україна, 04053,
e-mail: kubg@kubg.edu.ua.

У сучасному комунікаційному просторі серіали – найважливіша форма масової культури, яка виконує багато функцій, і в першу чергу – комунікації, тобто передачі та сприйняття емоційних реакцій, культурних патернів, міфів та історій, які відтворюють комунікаційні зв'язки в сучасному соціокультурному середовищі. У статті описані структурні та змістові елементи теле-серіалу, проаналізовано особливі риси й своєрідність побудови, виявлено його специфічний комунікаційний потенціал. Представлений аналіз дозволив розкрити важливу соціокультурну функцію серіалу – бути активним ретранслятором різноманітних повідомлень, формувати комунікаційний простір, що зі свого боку дозволяє стимулювати активну участь глядача в присвоєнні та формуванні відповідних змістів і меседжів.

Ключові слова: серіал, міф, формульність, шоуранер, процедурал, кліфгенгер, комунікаційні стратегії, веб-серіали.

STRUCTURAL FEATURES AND COMMUNICATION POTENTIAL OF MODERN SERIALS

Serials are the most important form of mass culture in the modern communicative space, which performs many functions, and first of all – the function of communication – the transmission and perception of emotional reactions, cultural patterns, myths and stories that reproduce communication links in the modern socio-cultural environment. The article describes the structural and content elements of the television series, analyzes the special features and specifics of the construction of the series, reveals its specific communicative potential. The presented analysis made it possible to reveal the important socio-cultural function of the series – to be an active relay of various messages, to form a communicative space, which in turn allows to stimulate the active participation of the viewer in assigning and forming relevant contents and messages.

Keywords: series, myth, formula, showrunner, procedural, cliffhanger, communication strategies, web-series.

Вступ. Сучасні серіали все більше привертають увагу дослідників різних галузей – культурологів, психологів, соціологів, фахівців із теорії комунікації тощо. Це відбувається тому, що в умовах розвитку сучасної медіакультури культурні продукти, зокрема серіали, виконують не просто функції розваги, а стають потужним інструментом формування комунікаційного середовища.

Комунікаційний потенціал серіальної продукції може бути розкритий через комунікаційні ситуації, в яких зашифровані культурні коди й дискурси. Водночас сприйняття серіалу через діалог враховує особливість сучасної аудиторії, що живе в умовах цифрового екранного фрагментованого простору. Сама структура й динаміка сучасного серіалу формує специфічне комунікативне середовище. Наприклад, процедурали в різних країнах є зазвичай відбитком систем виробничих відносин, притаманним цим країнам, зокрема медичні серіали можуть наслідувати систему охорони здоров'я США («Доктор Хаус»), ситкоми – сімейних стосунків тощо («Американська сімейка»).

© Зражевська Н., 2022

Серіали як комунікаційне явище розглядали такі вчені, як Д. Кавелті, Р. Аллен, Дж. Сторі, Д. Бігнелл, Д. Келлнер, К. Лок, К. Веревіс, Р. Фельські, А. Гарса, Б. Тейлор, Е. Смудин, Д. Чеу, Г. Почепцов, Ю. Загороднюк, О. Ванюшина та ін. У їхніх роботах комунікаційний потенціал масової культури і серіалів розглядався в різних контекстах: міфотворчості (Р. Барт), формульності-стереотипізації (Д. Кавелті), нарративних конвенціях (Р. Аллен), теорій постмодернізму (Д. Келлнер та Д. Бігнелл), адаптації та міжкультурної трансляції (К. Лок, К. Веревіс), герменевтики підозри (Р. Фельски), формування культурних патернів (Б. Тейлор, Е. Смудин, Д. Чеу), як системоорганізуючий суспільний механізм (Г. Почепцов) тощо. Структурна організація серіалів нерозривно пов'язана з комунікаційними стратегіями, обумовленими формулами Д. Кавелті, що в свою чергу дозволило подивитися на серіал як втілення архетипових патернів, зокрема пригод, містики, романтики, мелодрами та фентезі, які ґрунтуються на актуальних стереотипах. Такий підхід зробив для нас можливим аналізувати сучасні серіали через дискурсивні практики, розглядати як комунікаційне явище, як сукупність прийомів продукування, сприйняття та інтерпретації серіальних текстів у певному культурному й соціальному полі.

Актуальність дослідження зумовлена зростаючою роллю серіалів у повсякденному житті людини й тим, як вони трансформують сучасний комунікаційний простір. Збільшення впливу й популярності серіалів змусило визнати, що вони є важливою культурною формою комунікації. У житті сучасної людини серіали стають все більше популярними, усе більше людей наслідують форми комунікаційних зв'язків, позичених із серіалів, організують повсякденне життя відповідно до серіального, навіть формують ідентичність. Велике значення серіалів у житті сучасної людини актуалізує дослідження їх структури, змісту й комунікаційних стратегій, в яких представлені важливі проблеми сучасного соціокультурного дискурсу.

Мета статті – окреслити й описати структурні особливості сучасного серіалу та розкрити його комунікаційний потенціал.

Завдання дослідження – проаналізувати основні джерела досліджень сучасного серіалу як комунікаційного феномену, описати структурні й змістові елементи теле-серіалу, проаналізувати особливі риси й своєрідність побудови серіалу, виявити специфічний комунікаційний потенціал сучасного серіалу.

Наукова новизна полягає у відсутності комплексного підходу до вивчення сучасного серіалу як комунікаційного феномену, зумовленого специфічними структурними і змістовними стратегіями. На основі аналізу різноманітних джерел ми описали основні компоненти будови серіалу, виявили різні комунікаційні складові та показали специфічну серіальну парадигму сучасного серіалу, яка включає активну ретрансляцію та формування комунікаційних зразків через утвердження норм комунікації, формування явлення про ієрархії, набір емоційних реакцій, зразки наслідування, вкорінення в повсякденні практики споживання й репрезентації.

Методи дослідження. Нами задіяні міждисциплінарні підходи до розуміння комунікаційного потенціалу сучасних серіалів: культурно-історичний, комунікаційний, структурний і культурологічний аналізи. У статті використовуємо теорію патернів і формул Д. Кавелті для визначення типології серіалів, теорію функцій В. Проппа, аналіз ідеології здійснюємо з точки зору культурних досліджень Д. Келлнера та Д. Бігнелла. Із позиції культурно-історичного підходу розглядаємо серіал у контексті сучасного дискурсу посткультури з акцентом на методи культурного аналізу й теорії постмодернізму. Специфіку сучасного серіалу розглядаємо через комунікаційний аналіз (створення серіалу, тип серіалу, різновид трансляції, аудиторія й ефекти), аналізуємо серіал як феномен, через який відтворюються комунікаційні зв'язки в контексті сучасних повсякденних практик присвоєння і репрезентації.

Результати й обговорення. Структурні особливості й комунікаційний потенціал сучасних серіалів – проблеми, які частково порушили автори колективної праці за ре-

дакцією Р. Аллена «Далі буде...» [12]. У книжці акцент зроблено на мильних операх, де увага зосереджена на наративних стратегіях серіалів, на проблемах споживання й мелодраматичності серіальної продукції. Мильні опери розглянуті також у контексті проблеми національної ідентичності, що є для нас важливою стратегією розуміння серіалу як культурно-історичного феномену. У монографіях Д. Келлнера [19] і Д. Бігнелла [13] продукти масової культури розглянуті крізь призму теорій британських культурних досліджень, постмодернізму і теорій мультикультуралізму. Висновки дослідників дозволили нам акцентувати увагу на серіалі як особливому комунікаційному феномені, в якому конструктивні й змістові складові побудовані в такий спосіб, щоб дозволити через особливі комунікаційні стратегії міфологізації, культивування повсякденних практик, через специфічні форми репрезентації бути активним, а інколи й визначальним інструментом формування сучасного комунікаційного простору. Дослідники К. Лок, К. Веревіс [20] заперечують припущення про те, що адаптації та римейки серіалів є нецікавими комерційними хитрощами, у своїх творах автори переконливо демонструють творчу силу та соціокультурну роботу серіальних форм, створених як індустріями, так і фанатами. Динамічне дослідження процесів культурного відтворення – переробки та ре моделювання – дозволило нам подивитися, наприклад, на серіал «Спіймати Кайдаша» як на зразок такої адаптації та міжкультурної трансляції. Р. Фельски [16] пропонує застосовувати герменевтику підозри й герменевтику віри в аналізі масової продукції, що дозволяє інтерпретувати серіал, виходячи з культурного й соціального капіталу глядача. Це актуалізує комунікативну парадигму текстів медіакультури, на якій ми акцентуємо увагу в дослідженні. Іспанський науковець А. Гарса [17], аналізуючи сучасні серіали, зазначає, що емоції в серіалах за своєю природою містять як культурні, так і когнітивні аспекти, а також оцінки та фізіологічні зміни, які, зрештою, породжують практичні схильності. Тож внутрішнє багатство емоцій є відповідним якорем для вивчення суспільства крізь призму серіалу, дозволяє розкрити сучасні соціальні структури та культурні тенденції. Концепція Б. Тейлора [22] цікава тим, що він розкриває приховані механізми впливу творчості корпорації Уолта Діснея в аспекті формування й розуміння людських стосунків з навколишнім світом. У процесі аналізу уявлень, суперечок і тенденцій можна побачити, яким чином діснеївська продукція сприяє різноманітним культурним уявленням, зокрема релігійним, про правильні стосунки між людьми. Такий підхід є співзвучним нашим висновкам про те, що серіали формують культурні патерни відповідно до політичних, ідеологічних та культурних викликів. Е. Смутин [21] та Д. Чеу [15] також підтримують думку про те, що продукція Діснея є провідником глобального впливу американської поп-культури та політики, що підтверджує глобальний характер розвитку медіакультури. На думку української дослідниці Ю. Загороднюк [4], сьогодні через перегляд серіалів аудиторія отримала нові виміри свободи, оскільки естетика, наприклад, сучасних ситкомів сприяє встановленню загальної мови, почуття й смаку. Зокрема, вважає дослідниця, від серіалу сьогодні походить естетизація життя. Такий підхід дозволяє нам стверджувати, що в просторі сучасної медіакультури серіал – це найважливіша форма масової культури, яка виконує багато функцій, у першу чергу – функцію комунікації, тобто передачу та сприйняття емоційних реакцій, культурних патернів, міфів та історій, які відтворюють комунікаційні зв'язки в сучасному соціокультурному середовищі й навіть можуть виконувати ідеологічні завдання. Важливою є також думка української дослідниці О. Ванюшиної, яка стверджує: «Серіали, подібно ЗМІ, нормалізують те, що вони зображують, надаючи штучно створеній реальності статус природного порядку речей, та навчають адаптуватися до цієї норми» [2].

Ми частково погоджуємося з думкою Г. Почепцова [7], що телесеріал збільшує системність навколишнього світу, через свій художній характер не тільки спрощує дійсність сам, а й спрощує самого глядача. З іншого боку, дослідження серіалу як комунікаційного явища залучає приховані елементи не тільки нормування, але складні

підтексти й контексти, дискримінації та інклюзії, домінування й підпорядкування, що органічно вплетені в структуру серіалу як продукту масової комунікації.

Відомо, що дуже довгий час серіали вважалися «несерйозним» продуктом масової комунікації і до них ставилися зневажливо, особливо представники критичного напрямку – лівісти і Франкфуртська школа зокрема. Однак сьогодні телесеріали стали звичайним явищем повсякденного життя, вони виробляють контент, що пропонує культурні й соціальні зразки, норми та ідеї, серіали представляють глядачам набір стандартних соціальних ситуацій, на які вони орієнтуються у звичайному житті. «Серіали сьогодні стають чи не основним каналом інформування населення. Це той продукт масової культури, який захоплює «дух нашого часу». Серіал має сильну діючу силу – відбувається максимальне включення емоцій і відключення раціонального бачення» [7].

Як відомо, серіал – це нетривалий шматок великого наративу, який цілком вкладається в годину вільного часу, що є в проміжку між вечерею і сном у багатьох людей, які інтенсивно працюють. До того ж серіал – це зручна тема для комунікації. Люди солідаризуються, об'єднуються в групи за ознакою перегляду того чи іншого серіалу, тож виникають транскультурні феномени, що зі свого боку продукують різні форми взаємодії [8].

Традиційно серіал відносять до масової культури, яку активно критикували як низькопробну ще представники Франкфуртської школи, але й пізніше дослідники масової культури [13, с. 19] не могли зрозуміти, чому люди голосують, наприклад, за консерваторів, чому обирають людей, які проводять політику, протилежну інтересам виборців. Представники культурних досліджень підтвердили думку, що в усьому винна масова культура, яка «змушує» людей відтворювати суспільні відносини відповідно до її зразків. Представники культурних досліджень підійшли до розуміння масової культури диференційно, виділивши з неї популярне мистецтво, яке відбиває думки та настрої і водночас надає простір для самовираження. «Згідно з такою аргументацією, гарна масова культура («масове мистецтво») здатна наново встановити зв'язок між виконавцем та аудиторією, втрачений упродовж індустріалізації та урбанізації» [7, с. 97]. Із цього погляду масова культура вже розглянута не як другосортна, а як така, що є потужною комунікаційною системою формування ідеології та ідентичності.

Серіали здебільшого маркують як інструменти насолоди й споживання: «Масове мистецтво не покликано виробляти культурні цінності та взірці, воно формує «ціннісні орієнтації», що відповідатимуть характеру панівних суспільних відносин. Таке мистецтво не виступає орієнтиром, а радше, саме орієнтується на потреби споживача. Телевізійні серіали, як продукти масової культури, не беруть на себе соціальних, виховних та смислотворчих функцій. Вони постають частиною розважальної індустрії і всі свої зусилля спрямовують на те, щоб завоювати увагу телеглядача, прикути його погляд до телеекрану, безперервно розважати, пропагувати та інформувати» [4]. Великою мірою це лише одна з функцій серіалів – задовольняти потреби глядача в розвагах, але слід погодитися, що серіали як феномен сучасної медіакультури вбирають у себе всі нові смисли, дискурси й на доступному рівні говорять з аудиторією про актуальні та складні проблеми: виробничі відносини й сімейні стосунки, ментальні стани, адикцію, дорослішання, моральні проблеми тощо. Люди зазвичай обговорюють героїв, проблеми, історію, політику – увесь спектр культурного життя, що представлений у серіалі. Це специфічна форма комунікативної взаємодії, що сконструйована не тільки проблематикою, а й кутом подання матеріалу, прам-гаймом й організацією самого процесу створення серіалів. При цьому серіали не просто озвучують наявність проблеми. Вони можуть легітимізувати її існування (і, відповідно, дестигматизувати тих, хто з нею стикається), сприяти зростанню стереотипів. Наприклад, у серіалах «Велика маленька брехня» та «Відчайдушні домогосподарки» жінки постійно збираються, щоб випити келих вина, тож формується стереотип, що це добре, весело, це демонстрація успішного життя. Так побічно серіальна культура може працювати на зміцнення позицій того

чи іншого порядку денного. Серіали можуть диктувати норми – культурні, соціальні, поведінкові, у них можуть бути сформульовані «послання», що сприйматимуться як поштовх до дії, викликаючи емпатію або агресію; серіали допомагають знімати стрес, мотивують до творчості, дають відчуття стабільності й задоволення від життя. Певною мірою перегляд серіалів впливає на самоідентифікацію, коли ми ототожнюємо себе з героями.

Серіал виконує міфотворчі функції – це відображення самого життя, реальність повсякдення. У серіалах відбиті страхи та радості, біль і насолода – усе, що є важливим у житті людини. Р. Барт писав, що міф – це особлива комунікативна система, «міфічне слово є повідомленням» [1, с. 74]. Таке повідомлення є сукупністю конотацій у процесі означення. Ці конотації несуть латентний (прихований) ідеологічний рівень дискурсу. Міф для того, хто в нього вірить, стає правдою життя. У серіалі алегорично, інколи й прямо, вказують суспільству на наявні проблеми, у самій же індустрії існує уявлення про здатність серіалу не просто відображати життя по той бік екрана, а й змінювати його. Вивчаючи вплив серіалів на систему цінностей, українські дослідники зробили висновок, що молодь, яка дивилася серіали «Щасливі разом», «Татові доньки», найбільшими позитивними цінностями персонажів назвала соціальний статус, компанійську людину й інтелігентність (освіченість, життєрадісність, впевненість). Міф про успішну людину, що транслюється в серіалах, утверджує соціальний статус як головну цінність, що є, на думку дослідників, викривленням серіальних ціннісних орієнтацій, які в подальшому можуть сформувати викривленні комунікаційні зв'язки у молоді [4].

Отже, серіал може виступати в ролі міфотворця: у його просторі різні світи пропонують норми й табу, а сама нарація підпорядкована формульності, тобто дискурс серіалу складений із варіацій стандартних ситуацій і зразків, що можна легко розпізнати, присвоїти, залучити в ритм повсякдення.

Серіал, як правило, виконує роль художнього пізнання дійсності, у його будові знаходимо як стійкі структурні кліше, так і драматизм, несподівані перипетії, сюжетні ходи, які підсилені візуальним і звуковим рядом. Серіал – це зазвичай телевізійний багатосерійний художній фільм, хоча сьогодні докудрами («Корона», 2014 р. – триває досі) і псевдонаукові енігматичні («Велика таємниця води», 2006 р.) серіали почали займати свою нішу. Художня, образна природа серіалу має потужний естетичний і духовний потенціал, а сама будова серіалів враховує художні засоби нарації.

Р. Аллен зазначає [12, с.1], що особлива риса серіалів у тому, що вони детерміновані не тільки тим, як і коли оповідь закінчується або починається, але також, як і коли читачке занурення в текст буде зупинено або започатковано. Це і є серіалізація. Взагалі слід зазначити, що серіалізація – це не тільки явище телевізійництва, наприклад, ще в середині XIX ст. романи Ч. Діккенса друкувалися в журналах частинами. Серіальні комікси також готували публіку до лонгвідів. В Америці до 1940 р. 64 радіосеріали становили 92 % від усіх спонсорських радіопрограм. Десять найбільш рейтингових щоденних програм були серіали. А вже в 50-х рр. XX ст. серіали стали доміантними програмами у США [12, с. 2].

Деякі серіали продовжувалися майже 25 років, наприклад, американський серіал «Дорожнє світло» («Напряме світло», або англ. Guiding Light, що часто скорочується до GL) – найтриваліша мильна опера у світі, яка в 1930–1950 рр. виходила як радіошоу, а з 1952 р. по 1985 р. виходила в телефір на каналі CBS .

Як зазначає Р. Аллен, починаючи з «Пейтон Плейс» у 60-ті рр. і до «Даллас» та «Династія» у 80-ті рр. XX ст., серіали були відшліфовані й удосконалені так, що й сьогодні вони залишаються не менш важливими й не менш популярними [12, с. 2].

Американські серіали швидко розповсюдилися на весь світ. Окрім того, вони вплинули на виробництво й розповсюдження серіалів в усьому світі й сьогодні вже «затмарені вражаючою глобальною циркуляцією серіалів, створених в інших культурах» [12, с. 3].

Одними з перших україномовних стали телесеріали, вироблені кіностудією Укртелефільм: «Час збирати каміння» (1990–1996), «Пастка» (1993), «Сад Гетсиманський» (1993), «Злочин з багатьма невідомими» (1993), «Царівна» (1993–1994), «Роксолана» (1996–2003) та «Острів любові» (1995–1996) тощо.

Пізніше, у 1995–1997 рр., вийшли такі серіали: «Роксолана» (1996–2003; драма, мелодрама, історія, УТ-1), «Посмішка звіра» (1998; кримінал, драма, УТ-1), «Пристрасть» (1999; драма), «Чорна рада» (2001; історична драма, Перший національний).

Але згодом виробництво серіальної продукції сильно змінилося. Через деякий час екрани завойовували ситками, процедуралами, врешті-решт розвинувся жанр вебсеріалів. Останні роки можна вважати часом розквіту індустрії: серіал виявився придатним для будь-якого контенту. Продюсери й режисери враховують здатність серіалів структурувати час, тому сітка мовлення побудована так, щоб серіали, наприклад, ішли тоді, коли телевізійна аудиторія має більше вільного часу. Особливість серіалу полягає в специфічних рисах або компонентах, що відрізняють його від іншої кінопродукції:

1. Відкрита сюжетна лінія. Зазвичай сценаристи пишуть серії з установкою на те, щоб залишалася інтрига й можливість продовжувати наратив.

2. «Довгий наратив». Кожна історія повинна укладатися в певний часовий проміжок. Комедійний серіал, наприклад, зможе утримувати увагу глядача не більше ніж 20 хв. («Як я зустрів вашу маму», «Друзі», «Теорія великого вибуху»). Драматичні й мелодраматичні серіали займають у цілому 40 хв. («У всі тяжкі», «Доктор Хаус», «Декстер»). А ось історичні картини (і багатосерійні фільми) можуть тривати 50 хв. і більше («Спартак», «Абатство Даунтон», «Борджія»).

3. Спільна робота команди над сценарієм. Як правило, над серіалами працює не один сценарист. На чолі сценарного виробництва стоїть шоуранер. Шоуранер – це сценарист, що розробляє основну лінію серіалу. Він також відповідальний за розвиток персонажів. Інколи він може бути також сценаристом деяких епізодів, але в основному цю роботу виконує хтось інший із його сценарної команди. Наприклад, Ерік Крипка (шоуранер серіалу «Надприродне» в 1–5-му сезонах) продумав основну історію всього сезону. Сергій Санін, український шоуранер фентезійного серіалу «Слов'яни», працював із командою українських і чеських сценаристів.

4. Важливим компонентом серіалу є так званий кліфгенгер – прийом, запозичений із художньої літератури, в якому головний герой зіткнувся з небезпечною чи складною дилемою, у серіалах зазвичай це відбувається наприкінці серії, щоб заохотити аудиторію продовжувати дивитися його. Деякі серіали закінчуються фразою «Далі буде», а в багатосерійних фільмах і телесеріалах перший епізод іноді починається з повтору. Кліфгенгери використовувалися як літературні прийоми в середньовічних творах, наприклад, «Тисяча й одна ніч» кожен ніч закінчувалася кліфгенгером. Також кліфгенгери були елементами серійного роману вікторіанської епохи, багато хто пов'язує цю форму з Чарльзом Діккенсом.

Для розуміння серіалу важливі так звані «формули», які визначив американський культуролог Джон Кавелті [14]. Це архетипові патерни, зокрема пригод, містики, романтики, мелодрами та фентезі, які ґрунтуються на актуальних стереотипах. Джон Кавелті розрізняє культурні стереотипи й сюжетні формули.

Формулою може бути будь-який культурно зумовлений стереотип: «тупі американці», «стерви-брюнетки», ексцентричні детективи з неабиякими аналітичними здібностями, «блондинки-діви». Джон Кавелті вважає, що сюжетна формула може бути успішною лише при використанні наявних культурних стереотипів [14].

З одного боку, формула породжує стандартизацію, типовість творів, але з іншого – змушує авторів шукати унікальні й оригінальні способи реалізації формульних сюжетів.

Принцип формульності пов'язаний із системою поділу серіалів на щось більше ніж жанри. Називається це «identify world». Це поділ на основі тематики: злочинний світ

(головні герої не представники влади); особиста й суспільна справедливість (наприклад, «Декстер», «Втеча з в'язниці»); медицина: виживання, лікування (наприклад, «Інтерни», «Доктор Хаус»); закон (головні герої, як правило, – представники влади), справедливість по закону (наприклад, «Вулиці розбитих ліхтарів», «Закон і порядок»); наукова фантастика / фентезі, непізнане / магія (наприклад, «Секретні матеріали», «Ходячі мерці», «Зачаровані», «Баффі – переможниця вампірів»); мелодрама: особисті трагедії, любов, відносини (наприклад, «Мелроуз Плейс», «Бeverлі-Хіллз»); війна, солдати, бої (наприклад, «Брати по зброї», «Тихий океан»).

Залежно від змісту та форми подання серіали поділяються на такі види:

а) Одна ситуація, тобто серійно-сюжетна канва змінюється кожної серії («Чорне дзеркало»);

б) Сюжет поширюється на весь серіал – наскрізний («Спіймати Кайдаша»).

Серіали також відрізняються за тематикою та проблематикою. Наприклад, процедурна драма (процедура́л) (власне, від слова procedural – процедурний) – це серіал, кожна серія якого розповідає свою маленьку історію зі своїм логічним початком, серединою та кінцем, найчастіше в ньому є якесь розслідування або розкриття. Сюди можна віднести legal drama – юридична драма та юридичні трилери, police procedural – поліцейський процедурал, медичну драму (англ. medical drama). Драмеді – жанр, в якому також є комедійні моменти, що відіграють важливу роль у розповіді загальної історії. До цього жанру, наприклад, належать такі серіали, як-от: «Джинні й Джорджія», «Секс/Життя», «Дівчата». Ситком (англ. sitcom – situation comedy) – ситуаційна комедія, або комедійний телесеріал, в основу якого покладено комедію положень. Сиквел – фільм, події якого відбуваються після подій першої частини. Приквел – фільм, події якого відбуваються до подій першої частини. Інтерквел – фільм, події якого відбуваються між подіями двох фільмів, що вже вийшли раніше.

Виробництво й продюсування серіалів сформувало так звану серіальну термінологію. Логлайн – короткий опис ідеї вашого серіалу в одному реченні. Сінопсис (заявка, лібрето) – це документ, що в довільній формі викладає основну ідею сценарію. Тритмент (розширена заявка) – докладний сінопсис до 40 сторінок тексту. Посерійник – план серіалу за серіями. Поєпізодник – план серії по епізодах. Біт – розписаний по епізоду без діалогів. Пілот – перша серія вашого серіалу. Герої – короткий опис персонажів: ім'я, прізвище, вік і завдання героя, тобто що він робить у серіалі. Броманс – близька дружба між двома персонажами чоловіками. Флешбек – сюжетний прийом, щоб перевести погляд глядачів у минуле. Флешфорвард – сюжетний прийом на протиположний флешбеку, здатний переводити хід подій у серіалі в майбутнє. Філер – прохідна серія, щоб заповнити собою історію та час, вона по факту кардинально не впливає на фінал. У філері глядач може помітити дрібні деталі, які характеризують героїв. Хіатус – вимушена пауза між епізодами одного сезону, використовується тоді, коли рейтинги можуть бути низькими внаслідок настання певних свят або інших подій [11].

Також використовують такі характеристики серіалу, як:

Горизонтальний серіал – це серіал, в якому поступово розвивається основна лінія, кожна серія є логічним продовженням попередньої до тих пір, поки в останніх двох серіях усе не перевертається з ніг на голову й не закінчується хепі-ендом («Санта-Барбара»).

Вертикальний серіал – це серіал про загальних головних героїв, за місцем і атмосферою дії кожна подальша серія є замкнутим твором, закінченою історією, із власною драматургією, з окремими другорядними персонажами, із власною зав'язкою, кульмінацією і розв'язкою («Доктор Хаус»).

Фахівці також розрізняють відкриті та закриті серіали, що класифіковані відповідно до читачького залучення. Відкриті серіали – це такі, які є формами наративу, що засновані на неможливості остаточного завершення [12, с. 18]. Наприклад, серіал «Провідне світло» тривав 72 роки й закрався лише тому, що почав втрачати рейтинги.

Серіали «Край ночі», «Вулиця Коронації» також відносять до відкритих серіалів. Р. Аллен пише, що американські й британські серіали здебільшого відкриті [12, с. 18], тому що вони не ставлять запитань, які необхідно вирішувати негайно. Більше того, у них представлена велика кількість персонажів зі своїми історіями, причому герої постійно змінюються, а також спостерігаємо складність стосунків, сюжетні перипетії, надмірність діалогів, відсутність фінальних рішень та ідеології [12, с. 19–21]. Прикладом сучасного відкритого серіалу є «Пісочний чоловік», де немає сюжетної лінії, яка б передбачала завершення. Закриті серіали призначені для того, щоб закінчуватися, навіть якщо довго продовжуються. Вони мають завершений сюжет, де зло має бути покараним і глядач має зробити висновок про моральні або аморальні вчинки дійових осіб. Серіал має привносити моральну сатисфакцію глядачеві. Прикладом такого серіалу може бути український серіал «Украдене щастя», де глядач мусить зробити висновок про моральні засади шлюбних стосунків.

Зрозуміти серіал дозволяє також використання так званих «функцій» В. Проппа [9]. Набір функцій можна накласти на будь-яку оповідь. (Візьмемо, наприклад, функцію заборони й порушення, де герой і антагоніст починають боротьбу. У серіалах ця функція дозволяє розгортати драму, робити її динамічною і цікавою). Через розуміння функцій ми можемо краще інтерпретувати серіал.

Усі проппівські функції розподіляються між сьома дійовими особами казки: Герой; Антагоніст (шкідник); Дарувальник чарівних засобів герою казки; Чарівний помічник; Царівна або її батько; Відправник; Помилковий герой. Також у побудові серіалів використання функцій дійових осіб стає продуктивним засобом залучення міфологічних структур для ефективної побудови наративу. Аналіз серіалів за допомогою «функцій» В. Проппа дозволяє побачити, як розгорнута драматична оповідь у відкритих та закритих нарративних жанрах. Таку спробу ми робили раніше, досліджуючи енігматичні серіали [5]. Серіал – це оповідь, а дешифровку оповіді можна розкрити, розуміючи міфологію наративу. Поняття героя, вписане в наративну конструкцію, обростає наративними конвенціями, і лише в аналізі дискурсу оповіді можливо розкрити його комунікативну функцію. Наприклад, якщо для російського культурного дискурсу головний герой фільму «Брат» і «Брат 2» несе на собі міфологію так званої «російської картини світу», де він позитивний протагоніст у проппівському розумінні, то для українського дискурсу – це антагоніст, оскільки ми його будемо розглядати не тільки через характеристики героя, а й через функції. Ми будемо читати цей текст в іншій епістемологічній площині, перебуваючи в іншому комунікативному дискурсі. Це стосується також політики толерантності й інклюзії, яка активно впроваджується сьогодні в голлівудській продукції, коли етика й політика кіновиробництва вимагає від продюсерів включення в серіали образів і героїв, що презентують певні особливі суспільства, які зазвичай були не представлені або представлені в обмеженій кількості в масовій культурі: чорношкірі герої, представники ЛГБТ, люди з інвалідністю тощо. Наприклад, у серіалі «Бріджертони» представлені чорношкірі герої у вищому світському суспільстві Лондона епохи Регентства, що є історично неправдивим, але з точки зору інклюзії і політики толерантності це є зумовленим сучасними викликами й боротьбою з дискримінацією. Для прочитання таких явних або прихованих елементів нормування глядач має розуміти, що серіали – це не тільки розважальний продукт масової культури, а й певний ідеологічний конструкт. Для його розшифровки фахівці пропонують використовувати так звану «герменевтику підозри» [16], що передбачає демістифікацію й деміфологізацію наративу та задіює механізми критичного аналізу, що передбачає пошук підтекстів, контекстів та інших прихованих змістів. У процесі дешифрування глядач вступає в складні комунікативні зв'язки з текстом й образами серіалу, формуючи своє ставлення й інтерпретацію.

Міфологічна структура серіалу обумовлена структурними, семантичними та знаковими елементами, що вбудовані в комунікаційний процес, вони являють собою своєрідний фільтр, що залежить від усіх формальних і змістових компонентів серіалу, а

також культурного поля, в якому він функціонує. Це дозволяє серіалу бути активним транслятором різноманітних повідомлень, що потребує активної участі глядача в присвоєнні змістів і меседжів. Д. Келлнер вважає, що кіно й серіали можуть нести потужне ідеологічне навантаження, бути інструментами соціального контролю, м'якою силою соціального примусу або опору. Він зазначає: «Зіркові Війни», «Індіана Джонс» або «Супермен» – це серіали, які можуть бути прочитані як революційний консерватизм з посиленням компонентом радикального консервативного популізму, індивідуалізму та активізму» [19, с. 66]. Ідеологічне навантаження в серіалі транслюють через образи, персонажі, генетичні коди та наративи [19, с. 67]. Тобто ідеологія в серіалах сформована всіма змістовими та структурними компонентами, у цьому ми вбачаємо комунікаційний потенціал сучасних серіалів, де через формально-змістові компоненти відбувається конструювання повсякденності: приклади зразків поведінки, відбір і культивування емоційних реакцій, відтворення комунікативних зв'язків і вкорінення їх у сучасне соціокультурне середовище, трансляція ідеологічних меседжів, що можуть стати активними інструментами формування ідентичності. Як приклад – серіал «Спіймати Кайдаша», що актуалізував й осучаснив не просто проблемні родинні стосунки, а й боротьбу двох політичних і моральних позицій головних героїв, які в художній формі наслідують сучасні українські реалії. І наостанок: серіал як комунікаційний феномен впливає на емоції, аудиторія переживає за героїв, дивиться, як вони співчувають одне одному, ставить себе на їхнє місце, і навіть якщо глядачі самі не мають достатнього досвіду в тих чи інших ситуаціях, це не заважає їм уявляти себе на місці персонажа. У цьому також полягає цінність серіалу як комунікативного феномена – викликати емпатію.

Висновки та перспективи. Аналізуючи джерела досліджень, присвячених феномену сучасного серіалу, ми сформувавши власну концептуальну парадигму й виявили різні комунікаційні стратегії сучасного серіалу. Концептуальна парадигма включає в себе компоненти формульності, функціональності, міфологізації, стереотипізації, ретрансляції, відтворення культурних, когнітивних й антропологічних форм, вкорінення комунікаційних зразків у повсякденні практики споживання і репрезентації, формування зв'язків із навколишнім середовищем, загальної мови, смаків і почуттів. Горизонтальні й вертикальні, закриті й відкриті серіали формують різні типи сприйняття та занурення аудиторії. Комунікаційні стратегії сучасних серіалів пов'язані з тим, що формують у глядача норми, уявлення про ієрархії, набір емоційних реакцій і великою мірою заповнюють дефіцит вражень, одночасно є зразками наслідування.

Вивчення серіалів дозволяє зрозуміти, як відтворюються комунікативні зв'язки в сучасному соціокультурному середовищі, які ідеологічні завдання вони можуть виконувати та як впливають на формування наших уявлень про себе й своє місце в житті. У серіалі можемо знайти певні уявлення про норми й домінуючі ідеї конкретного культурно-історичного дискурсу, що дозволяє розкрити приховані елементи нормування, підтексти й контексти, дискримінації та інклюзії, домінування й підпорядкування, що органічно вплетені в структуру серіалу як продукту масової комунікації. Опис й аналіз структурних і змістовних елементів серіалу дозволив виявити особливий комунікаційний потенціал сучасного серіалу – бути активним ретранслятором різноманітних повідомлень, формувати комунікаційний простір, що потребує активної участі глядача в присвоєнні змістів і меседжів.

У статті ми дослідили основні комунікаційні стратегії сучасних серіалів, що дає можливість у подальшому розвинути тему соціально-комунікаційних взаємодій між серіальною продукцією і реальним життям. Тематикою такого роду досліджень можуть стати, наприклад, аналіз мелодрами як крос-культурного феномена, національна й культурна ідентичність у серіалах різного історичного дискурсу, трансформація серіалів у контексті переходу від модернізму до постмодерністської парадигми і їх вплив на формування нового типу комунікацій, нарративні стратегії серіалу й повсякденні практики тощо.

1. Барт Р. Миф сегодня. *Избранные работы: Семиотика. Поэтика*. Москва : Издательская группа «Прогресс», «Универс», 1994. 616 с. URL: https://www.booksite.ru/fulltext/bar/bart_r/1.htm.
 2. Ванюшина О. Серіал як феномен масової культури. *Вісник КНТЕУ*. 2009. № 3. С. 101–112. URL: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2009/03/14.pdf>.
 3. Вознесенська О. Система ціннісних орієнтацій персонажів сучасних серіалів як чинник формування цінностей дітей та молоді. Наукові студії із соціальної та політичної психології : зб. статей / НАПН України, Ін-т соціальної та політичної психології. Київ : Міленіум, 2013. Вип. 32 (35). С. 294–302.
 4. Загороднюк Ю. А. Ситком як актуальна форма комічного в масовій культурі. *Гілея: науковий вісник*. 2015. Вип. 99. С. 278–283. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_99_69.
 5. Зражевська Н. І. Підходи до аналізу енігматичних медіатекстів. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 11–16. URL: <http://lib.ru/CULTURE/PROPP/morfologia.txt>.
 6. Кавелти Д. Изучение литературных формул. *Новое литературное обозрение*. 1996. № 22. URL: <https://bit.ly/3daysnn>.
 7. Почепцов Г. Телесеріали як медіа комунікації. Stop Fake. URL: <https://www.stopfake.org/ru/georgij-potseptsov-o-teleserialah-kak-mediakommunikatsiyah>.
 8. Почепцов Г. Візуальні «гравці» перемагають вербальних, як телесеріал – роман. *Детектор Медіа*. URL: <https://ms.detector.media/mediaanalitika/post/23504/2019-09-15-vuzualnye-ygrokypobezhdayut-verbalnykh-kak-teleseryal-roman/>.
 9. Пропп В. Морфология волшебной сказки. Москва : Лабиринт, 1998. URL: <http://www.lib.ru/CULTURE/PROPP/morfologia.txt>.
 10. Сторі Дж. Теорія культури та масова культура. Харків : Акта, 2005. 360 с. URL: <https://book.cc/book/3165044/e651ae?redirect=149950899>.
 11. Що таке драмеді, кліфгенгер, філер: 10 термінів про серіали, які варто знати. URL: https://maximum.fm/shcho-take-dramedi-klifgenger-filer-10-terminiv-pro-seriali-yaki-varto-znati_n201063.
 12. Allen C. To be continued...soap operas around the world. London, 1995. 398 p.
 13. Bignell J. Postmodern Media Culture. Edinburg : Edinburg University Press, 2001. 240 p.
 14. Cawelti John G., Adventure, Mystery, and Romance: Formula Stories as Art and Popular Culture. Chicago : University of Chicago Press, 1976. 344 p.
 15. Cheu J. (ed.). Diversity in Disney films: Critical Essays on race, ethnicity, gender, sexuality and disability. McFarland, 2013. URL: <https://bit.ly/3ir1Zuv>.
 16. Felski R. Suspicious minds. *Poetics today*. 2011. Vol. 32, no. 2. URL: <http://michaelbryson.net/teaching/csun/felskisuspicion1.pdf>.
 17. Гарца А. N. (ed.). Emotions in contemporary TV series. Springer, 2016. URL: https://www.academia.edu/33343098/Emotions_in_Contemporary_TV_Series.
 18. Keen S. Introduction: Narrative and the emotions. *Poetics Today*. 2011. Vol. 32, no. 1. URL: <https://bit.ly/3tSoOct>.
 19. Kellner D. Media Culture : Cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern. London ; N.Y., 2000. 357 p.
 20. Looch K., Verevis C. (ed.). Film remakes, adaptations and fan productions: Remake/remodel. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2012. 252 p. URL: <https://journals.openedition.org/inmedia/561>.
 21. Smoodin E. L. (ed.). Disney discourse: Producing the magic kingdom. Psychology Press, 1994. URL: <https://journals.openedition.org/inmedia/561>.
 22. Taylor B. Rebels against the Anthropocene? Ideology, Spirituality, Popular Culture, and Human Domination of the World within the Disney Empire. *Journal for the Study of Religion, Nature and Culture*. 2020. Vol. 13, no. 4. URL: <https://journal.equinoxpub.com/JSRNC/article/view/17676>.
1. Bart, R. (1994), Myth today. Selected works: Semiotics. Poetics, Yzdatelskaya gruppa «Progress», «Unyvers», Moscow, 616 p., available at: https://www.booksite.ru/fulltext/bar/bart_r/1.htm.
 2. Vanyushina, O. (2009), «The series as a phenomenon of mass culture», *Visnyk KNTEU*, no. 3, pp. 101–112, available at: <http://visnik.knute.edu.ua/files/2009/03/14.pdf>.
 3. Vozsenska, O. (2013), «The system of value orientations of characters in modern TV series as a factor in the formation of values of children and youth», *Naukovi Studiji iz Socialjnoji ta Politychnoji Psykholohiji: Zb. statej [Scientific studies in social and political psychology: collection. articles]*, Milenium, Kyiv, vol. 32 (35), pp. 294–302.
 4. Zagorodniuk, Y. (2015), «Sitcom as a topical form of comic in mass culture», *Ghileja: Naukovyj Visnyk [Gilea: Scientific Bulletin]*, iss. 99, pp. 278–283, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gileya_2015_99_69.

5. Zrazhevskaya, N.I. (2014), «Approaches to the analysis of enigmatic media texts», *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky* [Scientific notes of the Institute of Journalism], vol. 57, pp. 11–16, available at: <http://lib.ru/CULTURE/PROPP/morfologia.txt>.
6. Kavelty, D. (1996), «The study of literary formulas», *Novoe lyteraturnoe obozrenye* [New Literary Review], no. 22, available at: <https://bit.ly/3daysnn>.
7. Pocheptsov, G. (2014), «Television series as media communication», *Stop Fake*, available at: <https://www.stopfake.org/ru/georgij-potseptsov-o-teleserialah-kak-mediakommunikatsiyah>.
8. Pocheptsov, G. (2019), «Visual «players» beat verbal ones, like a TV series - a novel», *Detektor Media* [Media detector], available at: <https://ms.detektor.media/mediaanalitika/post/23504/2019-09-15-vyzualnye-ygroky-pobezhdayut-verbalnykh-kak-teleseryal-roman/>.
9. Propp, V. (1998), *Morphology of a Fairy Tale*, Labyrint, Moscow, available at: <http://www.lib.ru/CULTURE/PROPP/morfologia.txt>.
10. Story, J. (2005), *Theory of Culture and Mass Culture*, Akta, Kharkiv, 360 p., available at: <https://b-ok.cc/book/3165044/e651ae?redirect=149950899>.
11. «What are dramedy, cliffhanger, filler: 10 terms about TV series that you should know, available at: https://maximum.fm/shcho-take-dramedi-klifgenger-filer-10-terminiv-pro-seriali-yaki-vartoznati_n201063.
12. Allen, C. (1995), *To be continued...soap operas around the world*, London, 398 p.
13. Bignell, J. (2001), *Postmodern Media Culture*, Edinburg, 240 p.
14. Cawelti, John G. (1976), *Adventure, Mystery, and Romance: Formula Stories as Art and Popular Culture*, University of Chicago Press, Chicago, 344 p.
15. Cheu, J. (ed.). (2013), *Diversity in Disney films: Critical Essays on race, ethnicity, gender, sexuality and disability*, McFarland, available at: <https://bit.ly/3ir1Zuv>
16. Felski, R. (2011), «Suspicious minds», *Poetics today*, vol. 32, no. 2, available at: <http://michaelbryson.net/teaching/csun/felskissuspicion1.pdf>
17. Гарцова, А.Н. (ed.). (2016), *Emotions in contemporary TV series*, Springer, available at: https://www.academia.edu/33343098/Emotions_in_Contemporary_TV_Series.
18. Keen, S. (2011), «Introduction: Narrative and the emotions», *Poetics Today*, vol. 32, no. 1, available at: <https://bit.ly/3tSoOct>
19. Kellner, D. (2000), *Media Culture: Cultural studies, identity and politics between the modern and postmodern*, London, N.Y., 357 p.
20. Looock, K., Verevis, C. (ed.). (2012), *Film remakes, adaptations and fan productions: Remake/remodel*, Palgrave Macmillan, Basingstoke, 252 p., available at: <https://journals.openedition.org/inmedia/561>
21. Smoodin, E.L. (ed.). (1994), *Disney discourse: Producing the magic kingdom*, Psychology Press, available at: <https://journals.openedition.org/inmedia/561>.
22. Taylor, B. (2020), «Rebels against the Anthropocene? Ideology, Spirituality, Popular Culture, and Human Domination of the World within the Disney Empire», *Journal for the Study of Religion, Nature and Culture*, vol. 13, no. 4, available at: <https://journal.equinoxpub.com/JSRNC/article/view/17676>.

UDC 007 : 316.776

STRUCTURAL FEATURES AND COMMUNICATION POTENTIAL OF MODERN SERIALS

Zrazhevskaya Nina, D.Sc. (Social Communications), Professor,
Boris Grinchenko Kyiv University, str. Bulvarno-Kudryavska, 18/2, Kyiv, 04053, Ukraine, e-mail: kubg@kubg.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-3382-8368>.

Introduction. The mythological structure of the series is determined by structural, semantic and symbolic elements embedded in the communicative process; they represent a kind of filter that depends on all the formal and content components of the series, as well as the cultural field in which it functions. This allows the series to be an active translator of various messages, which, in turn, requires the active participation of the viewer in assigning contents and messages.

Relevance of research. The scientific novelty consists in the analysis of the modern TV series as a communicative phenomenon in modern media culture. Based on the analysis of various sources, we tried to describe the structure and identify different communicative strategies of modern serials, a specific serial paradigm that allows satisfying all categories of viewers.

The research methodology: we use interdisciplinary approaches to understanding the communication potential of modern TV series: cultural-historical, communication, structural and cultural analysis.

Results and discussion. The study of TV series allows us to understand how communicative connections are recreated in the modern socio-cultural environment, what ideological tasks they can fulfill and how they influence the formation of identity. In the series, we can find certain revelations about the norms and dominant ideas of a specific cultural-historical discourse, which in their date allow us to reveal the closed elements of norming, subtexts and contexts, discrimination and inclusion, dominance and subordination, which are organically woven into the structure of the series as a product of mass culture.

Conclusions and prospects. In the article, we found out that the increase in the influence and popularity of TV series as a specific cultural form of communication is related to their ability to be an effective sphere of communication space. The communication potential of serials is determined by the structural and content elements, which proved to be capable of structuring the everyday life and identity of a person. The description and analysis of the structural and content elements of the series made it possible to reveal the specific communicative potential of the modern series - to be an active translator of various messages, to form a communicative space, which, in turn, requires the active participation of the viewer in assigning contents and messages.

Keywords: *series, myth, formula, showrunner, procedural, cliffhanger, communication strategies, web-series.*

Стаття надійшла до редакції 17.09.2022.

UDC 007 : 81'38

NARRATIVES OF POLISH-UKRAINIAN INTERACTION IN POLISH DOCUMENTARIES

ROSINSKA Olena,

PhD (Philology), Associate Professor,

Borys Grinchenko Kyiv University, str. Bulvarno-Kudryavska, 18/2, 04053, Kyiv, e-mail: o.rosinska@ukr.net.

The research aims at studying key narratives being transmitted in television documentaries in Ukraine and Poland in the context of displaying two peoples' interaction in historical, cultural and social fields. The television product elucidated the image of Ukraine and the Ukrainian for a Polish viewer became the material for analysis. The documentary series of «The Ukrainians» was demonstrated in Poland from 07.04.2022 and had to present the stories of the Ukrainians migrated to Poland at different times, to make them «visible» and understandable for the Polish society. The series heroes say about their reasons for migration and how they see their future. The film shows how the war came into their life.

The key narratives are: narrative of searching for better life, narrative of challenging and succeeding; narrative of a war and an enemy; narrative of common destiny of Ukrainians and Poles. Each of these narratives is built through a range of motives and images also elucidated in the research. It is seen a positive tendency showing perspective of easing certain historical-and-cultural opposition between the countries, the deepening of mutual understanding between the peoples, destruction of a stereotype concerning the Ukrainian migrant's image only as an employee in the area of non-qualified work.

Keywords: television documentaries, narrative, media environment, social information.

НАРАТИВ ПОЛЬСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ У ПОЛЬСЬКОМУ ДОКУМЕНТАЛЬНОМУ КІНО

Дослідження спрямоване на вивчення ключових наративів, які транслюються в теледокументалістиці України та Польщі в контексті відображення взаємодії двох народів в історичному, культурному та соціальному полі. Матеріалом для аналізу став документальний телепродукт, у якому висвітлювався образ України та українця для польського глядача. Документальний серіал «Українці» демонструвався в Польщі з 7 квітня 2022 р. і мав представити історії українців, які мігрували до Польщі в різні часи. Герої серіалу говорять про те, що спонукало їх мігрувати і як вони бачать свою подальшу долю. Фільм показує, як в їхнє життя увійшла війна.

Виділено, зокрема, такі наративи: наратив пошуку кращого життя, наратив випробування та досягнення успіху, наратив війни й ворога, наратив спільної долі українців та поляків. Кожен із цих наративів вибудовується через низку мотивів та образів, що також висвітлено в дослідженні.

Ключові слова: теледокументалістика, наратив, медіаполе, суспільна інформація.

Introduction. The research aims at studying key narratives being transmitted in television documentaries in Ukraine and Poland in the context of displaying two peoples' interaction in historical, cultural and social fields. The television product elucidated the image of Ukraine and the Ukrainian for a Polish viewer became the material for analysis.

The documentary series of «The Ukrainians» was demonstrated in Poland from 07.04.2022 and had to present the stories of the Ukrainians migrated to Poland at different times, to make them «visible» and understandable for the Polish society. The series heroes say about their reasons for migration and how they see their future. The film shows how the war came into their life.

Television documentaries are one of the most efficient ways of providing important social information. In the period of great challenges Ukraine and Poland are facing now, their social-and-cultural role is increasing even more. Owing to inherent factual accuracy, high

level of reliability, author's approach combined with the cinematographic artistic devices and new technological possibilities of reconstruction and assembling, television documentaries appear to be the means aimed at giving a grounded response to main social requests. That is why it is important for scientists to take efforts and study documentaries on modern Ukrainian and Polish television.

Poland and Ukraine have long history of interaction in cultural, political and social contexts. The current period of joint resistance to the armed aggression of the Russian Federation, the context formation of healthy coexistence of two countries in the territory of Europe, understanding common values require comprehension and grounded analysis since the mass media in both countries are a powerful factor for formation of common people's consciousness, development of a mental background in the consumers' environment. Now we are witnessing how large-scale a phenomenon of television documentaries is, how much it developed in the world and how much the television documentaries are becoming a component of the dialogue being built between Poland and Ukraine, between Ukraine and Europe.

Television documentaries as a specific dimension of documentaries are able to penetrate deeply into personal and social problems and that is why to carry out powerful enlightening-and-educational tasks. Certain constructs of the film-language are formed exactly in television documentaries; then, they go into fiction films. The research of this constructs is especially important in the situation of developing new media context, related, in particular, to the building of tighter political, economic and cultural relationship between the two countries. This aspect of the research is a component of more large-scale research of the film-language means, constructs of the mental field in the cultural environment of two nations covering both documentaries and fiction films.

As far back as 2001, the makers of documentary of «Bliscy a dalecy» (2001) specified that at that time Polish-Ukrainian relationship looked very complicated, that is why the authors set a purpose to find out historical reasons of the conflicts jointly with historians, politicians and journalists.

During centuries there was blood between the countries, but also there were attempts to live in symbiosis. After World War II, the relationship between the countries was complicated by a changed political system. Nowadays, Poles and Ukrainians are free, at last; but not from mutual prejudices. Solidarity brought much good for proper relationship between the neighbours, the same as Pope Paul II and outstanding intellectuals such as Jerzy Giedroyc, a zealous supporter of Ukraine's independence. However, some tragic historic events dominate over the real reconciliation.

Thus, even in the first two decades of XX century, particular stereotypes concerning each other, prejudices remain in everyday consciousness of the two peoples; instead, without removal of these prejudices it is impossible to build tight productive relationship between the countries. Moreover, a lot have been done with this regard but the context of cultural interaction requires deeper research.

Changeability or persistence of the narratives in television documentaries on the issues of Ukrainian and Polish interaction, events of common history in the media environment of Poland and Ukraine are the ground to understand both the available stereotypes in each other's images, available points of mutual disconnect and aspiration to remove these discrepancies in order to build fruitful cooperation in further processes of Ukraine's entrance into the European Union. Cultural cooperation exactly with the Polish society becomes especially topical now due to conscious policy of the Polish government with regard to Ukraine during the period of armed aggression, powerful support of the Ukrainian people as well as due to migration of a large quantity of Ukrainians to Poland and then, active interaction of two cultures.

Since Europe and the world have faced now the challenges unseen before, caused by the beginning of the war in Ukraine and powerful migration processes, the scenarios of formation

of productive narratives in the information environment should be comprehended in order to avoid opposition but to form active and productive cultural cooperation.

The potential of television documentaries is growing owing to their spreading on the Internet, particularly at the hosts of Youtube and Facebook. It is telling that the popularity of documentaries among the viewers increases significantly in the period of conflicts escalation in the territory of Europe. That creates the prerequisites for developing productive common cultural environment through transmission of non-stereotypical cultural messages and mutual cognition of the peoples.

Basically, the *topicality of the research* is specified by a powerful request from the current society for historic truth, which specifies the viewers' interest to the documentary content exposing complicated historic and social issues, the insufficiency of research in this field in the Ukrainian discourse.

The *novelty of the research* is determined by the formulation of a problem that has not yet been covered in the Ukrainian scientific field.

Since the main instrument of television documentaries as a genre is a word put into the basis of an image that forms perception of the situation in general as well as perception by the peoples of each other, this is exactly what must become the subject of study by researchers.

In particular, in Ukraine one can mention the research by L.Naumova «Dokumentary Filmmaking. Television Dimension» [1]. The author states a great popularity of television documentaries in the country and specifies that attention to details inherent to television documentaries is also important for completing the gaps in the integral picture of perception of each other, formed both due to absence of tight cooperation and particular historical and social circumstances.

L. Kovalska in the publication of «Specifics of Television Documentary Analysis as a Source of the Resistance Movement History During the Great Patriotic War. The Historical and Politological Researches» studies substantially the representation of the historic period of World War II in television documentaries [2].

The dissertation research by O.Popovych of «OUN and UIA in the Policy of Memory and Consciousness of Ukraine's Population (2005-2014)» [3] is devoted to the problematic issues in the Ukrainian-and-Polish relationship.

A. Chervinchuk in the research of «Concept of "Enemy": Representation in the Ukrainian Military Documentaries (2015-2018)» [4] outlines a topical course of the semantic concepts being transmitted in television documentaries. L. Pidkuimukha works in the same problematic area, researching the image of «friend»/ «enemy» in military television documentaries [5]. I. Havran and M.Botvin consider the place of documentaries in the current onscreen discourse [6].

One of substantial researches of the issue is a dissertation by A. Halych «Genre Modifications of Portrait Discourse in Documentaries of XX-XXI centuries» [7].

In the Polish scientific field one can mention the following researches: M.Drygas «Workshop-Analysis of a Documentary "Hear my Scream"» [8], M. Przyłipiak «Dialectics of Surface and Depth in a Documentary» [9] and «Objectivity and Objectivation Procedures in a Documentary» [10], A. Nobis «Documentary in the Research of Globalisation» [11].

The purpose of the research – to form a systemic idea about the peculiarities of the narratives of Ukrainian-and-Polish interaction in the Polish television documentaries, in particular, in the documentary series of «The Ukrainians» (2022).

The object of the study is the documentary series «Ukrainians», filmed by a Polish production group and shown on the TV channel (10 episodes).

The subject of analysis in the study is the key narratives implemented in this documentary material.

Methods of research: content analysis as a systematic research technique of objective description of the existing content of communication in the media material, which was used at the stage of studying the general problematic direction of the documentary series; the

method of analysis, comparison, and synthesis used in determining the typology of images and problems, narrative analysis as a way of evaluating existing mental attitudes that are realized through implemented narratives.

Results and discussions. The makers of «The Ukrainians» series tell about available failures to agree and problematic areas in the Polish-and-Ukrainian discourse. The editor-in-chief of TVP Dokument Tomasz Piechal says: «We wanted this series to become a possibility for everybody to learn each other better. It has been an important unfinished theme and now, when the Russian aggression caused even more significant migration from Ukraine to Poland, it has become even more important. We have to begin becoming more familiar» [12]. Thus, the advance learning of this problem is topical as never before.

Let us notice that the concepts of cultural perception by the Ukrainians and Poles of each other, their countries, historical interaction and perspectives of coexistence in the territory of Europe were not exposed in these researches. However, this is extremely topical, especially taking into account the perspectives of Ukraine's entrance into EU and active help of Poland within the period of armed aggression as well as government's position concerning further cooperation between the countries.

The popularity of television documentaries is quite high, that is why TV channels pay much attention to creation of this content, particularly, the content presenting the image of Ukraine in Poland and vice versa is topical.

In 2022, Polish TV Channel TVP made the project of «Ukraińcy» (12 episodes), 2017 – «Lwów pod okupacją» (2 episodes), in 2009 TV channel had project of «Było sobie miasteczko», in 2001 – «Bliscy a dalecy».

Polish History Museum in Warsaw has also made a cycle of documentaries of «Under the Common Sky» which is a history of coexistence of different national groups and ethnic minorities in the territory of current Poland and old Polish-Lithuanian Commonwealth. The film shows their customs, religion, presents the contribution of different groups into Polish political, social, and cultural life, the film contains the episodes about Lithuanians, Ukrainians, Belarusians, Jews, Germans, Armenians and Tatars.

The reporter of TVN Channel, Polish documentary maker Michał Przedlacki, in 2022 made a film of «The Escape from Irpin». It fixes the events in Kyiv Region during the period of temporary Russian occupation. The film shows how the local residents took the large-scale invasion of the Russians and how they were trying to rescue themselves.

Emotional abundance and subjectivism available in television documentaries are important for creating special atmosphere of trust between the author and the viewer who loses gradually full trust to news items but will trust, instead, to the telestories where life stories or certain events are shown through the lens of author's vision.

In crisis historical periods, the interest to television documentaries significantly grows, which increases its influence on the viewer's consciousness, on the formation of steady mental constructs in the system of social-and-cultural perception by the nations of each other.

Owing to dramatization inherent to television documentaries, the powerful influence on the viewer's consciousness is carried out; consequently, the results of this influence are even more persistent. When it is about the formation of a consistent positive image of each other, based on objectivation of cultural, historical, mental codes, it is undoubtedly important for two peoples.

Since media content often determines general intentions in the society of both countries it is quite important not to leave the narratives of Ukrainian-and-Polish interaction formed by the documentary content, especially taking into account the exposure of historic events problematic for both peoples without attention. For Poland and Ukraine, it is important to build new cultural relationship to be based on recognition of common history and understanding further common future in Europe.

Demonstration of the film «The Ukrainians» made by the Polish TV channel of TVP began on June 07, 2022. The authors aimed at creating an «empathic picture» which will

represent the emigrants' view on Poland and Poles. The information centre of the TV channel placed an announcement of the film at its website. In particular, the publication specifies that «heroes of the series are the people of different ages, from different environments and regions of Ukraine... Each episode is one closed story. For us, Poles, it will also be a possibility to see ourselves in the eyes of our neighbours. The quantity of the Ukrainian citizens living in Poland has been growing for many years. This was a natural theme for a documentary story because this migration caused huge changes all over Poland. However, there have always been raised questions: how much we are really familiar? Do we live together or near? We would like the series to become a possibility to learn each other better». Thus, the series makers set a purpose to reveal for Poles the images of those people – Ukrainians who have been living near them for decades.

The documentary of «The Ukrainians» («Ukraińcy»), made by the Polish TV channel TVP in 2022 is bi-lingual. The heroes speak Polish and Ukrainian. The series is made by Agencja Kreacji Publicystyka, Dokumentu and Audycji Społecznych TVP in association with Unlimited Film Operations Sp. z o. o. on behalf of TVP Dokument. A scenario writer and a director is Yuliia Luchkovska; cameramen are Nicolas Villiegas, Carol Lakomic, Kacper Wójcicki.

Polish media announced the release of the documentary series in several publications. Online media of FILPOLSKI.PL specifies: «We pass them by every day in the streets of Polish cities and towns. We meet them, they make coffee in the offices and serve us in local shops. We see how tense they are due to a future examination, and how they support their football team of Ukrainians. They mend and clean our houses. They study. They run their own business. Some of them have lived here for decades. Many of them have arrived lately. The escape from the war, political chaos and economic crises. Nowadays they are an integral element of the Polish social landscape. In the documentary cycle of «The Ukrainians» we will have a look into the depth of the Ukrainians' life in Poland. The format presents extremely diverse destinies of the emigrants and refugees from Ukraine. We are attentively watching everyday fight of the different-aged people, from different social strata, with different ambitions and reasons why they decided to leave motherland. We are watching how they make first steps in a foreign country and are trying to build their life again» [13]. From the point of view of the narrative analysis, it is notable that the announcement transmits a certain stereotype about Ukrainians who work in the area of services («make coffee», «serve in shops», «repair and clean our houses»). Ukrainians in Poland are more often considered as the people who do not work in compliance with their profession (in fact, most of people are not interested if they have a profession) in the areas of service, because they have arrived to earn money temporarily. However, in this announcement there is seen an attempt to go beyond the stereotype: «they run their own business». But it not usually mentioned how many scientists, teachers, private teachers, lawyers and bank clerks from Ukraine work in the country. Stereotypical perception of the area of activity for the Ukrainian migrants is caused, in our opinion, by the fact that more people meet the employees from the area of service but a smaller circle can meet the representatives of highly-skilled professions.

The makers of «The Ukrainians» set an ambition goal to present to Poles a different image of the Ukrainians – those who have been living for years near them, give a comprehensive life story of some people. On one hand, it is seen an inspiration to maximum objectivity, but in our research including a large amount of the materials beyond this publication, we proceed from the understanding that a documentary is one hand, journalistic content based on the concept of vision of their makers, and on the other hand, a kind of art, which, correspondingly, specifies the availability of certain artistic generalization and metaphoricity.

With this regard Mirosław Przylipek notices: «Of course, art has never had to be objective, the person's expression is not objective by definition, and documentaries do not have to be objective. However, the fact of wording these expectations with its regard, not only individual fractions of theory but also a wide audience, is telling» [9, p.36]; «Expecting objectivity

from all the documentary flow is misunderstanding but in some of its genres, close to the area where the objectivity standards are valid, this expectation is justified» [9, p. 37]. Thus, analyzing the television documentary we have to come from a position that this kind of art is productive for demonstrating certain social sentiments within a particular historic period on one hand, and on other hand, it is a representation of the narratives being formed in the society of a particular country.

Time paradigm. Each episode of «The Ukrainians» mentions in the end that the war Ukraine brought changes into the life of each hero. The plot is divided into two periods «before the war» and «after the beginning of the war». 2022 becomes the point of changes, although in the episode of «Oleh», the hero comes from Makiivka in Donetsk Region, and he actualizes different time of the war beginning – 2014, when the hero had to leave his home because he was interrogated and could be killed. In the episode of «Andrii» they also mention that the hero is military and has been to different countries and was wounded on Maidan in 2014. Thus, while actualising 2022 it was emphasised that the war in Ukraine had started earlier and has been for eight years already.

Location. All the heroes are in Krakow as of the film making, that is why there is only one Polish location. In Andrii's story Afganistan is also mentioned, because the hero was born there and his parents died there. Andrii participated in the missions in Iraq, Afganistan.. Oksana (episode 2) comes from Kyiv, Oleh (episode 3) is from Donbass, Makiivka; Roman (episode 4) and Sasha (episode 8) are from Zhytomyr; Olexandra (episode 6) – from Podil, her parents live in Vinnytsia. Thus, the heroes of the series came from different parts of Ukraine, and Poland became their second motherland.

As the series announcement specifies, the authors set the following task to perform: «We will meet our heroes in everyday life, will look at the difficulties, aspirations and dreams. We will visit their families in Ukraine and will receive their close friends together in Poland. Each episode is one closed story. For us, Poles, it will also be an opportunity to see us in our neighbours' eyes». Instead, a particular look at the Ukrainians' life circumstances in Poland allows determination of several cross-cutting narratives.

Narrative of searching for better life. Almost in each story of the immigrants from Ukraine it is emphasized that they had moved to the Poland in certain crisis moment of their life looking for better life, opportunities and safety. Andrii (episode 1) came to the country for treatment after wounding and met here his love, his future wife. Valentyna (episode 2) went to Poland after divorce, she was offended and traumatized with husband's infidelity, wanted to begin a new life. Oleh (episode 3) and his children (episode 6) left occupied Donbas because their lives were in danger. Roman (episode 4) looked for opportunities of self-implementation, and created a family in Poland.

The Petiurenkos (episodes 7 and 10) decided to migrate consciously: they wanted to live in a European country, have a life of ease: «We have come to Poland forever, we like it here. Poland, Krakow are already my home».

Composer Sasha (episode 8) left after the beginning of conflict on Donbas because his family had to take the relatives from the occupied territories, it was roomless at home, and this fact stimulated him to move further: «I am missing home, parents. But the situation in Ukraine is unstable, that is why I am afraid of going there. The reason why I left home is a conflict in east of Ukraine. Grandpa who lived in Donetsk moved to us with his family. There were too many people in one flat and I had to move». Sasha (episode 6): «I never forget that I am from Ukraine and am proud of that».

Thus, Poland becomes a locus of safety, better life, symbol of other opportunities, desired country, and Ukraine looks like a territory with unsolved social issues. Thus, the heroes, missing their motherland, are not planning to come back. For example, «I wanted to see my mum but she is in the occupied territory» (Oleh's wife, episode 3); «I am not missing Ukraine much because my family is here» (Oleh, episode 3); «We have come to Poland to change our life because here there are more opportunities» (the Petiurenkos, episode 7,10); «I think that

my country is Poland because I connect my life with it. The motherland is where I was born, Ukraine, but I associate myself with Poland» (Albina, episode 10), Oleh (episode 3), «I see my future in Poland».

Some heroes are not missing their motherland. For example, «I am not missing Ukraine» (Oksana (episode 2). In Oksana's story Ukraine is the psychological hell she escaped from and where she suffers when comes back: «Were you all right there, in that hell?» (remark of Oksana's daughter, episode 2).

Narrative of challenging and succeeding. One can notice that this narrative is classical in the stories of the people who migrated to other countries. In the Ukrainian media environment, it relates to historical powerful migration waves to America and Canada, Europe and to Poland, in particular.

Its structural elements are as follows: hard (unbearable) first stage with hardening, starvation – help or a creative idea –achievement of success.

In everyday consciousness of the Ukrainians whose story was not easy which caused continuous migration, success abroad has become a «common place», a stereotype providing for success in any case, even if it is achieved not easily, because other variants of migrants' lives development remain without attention.

In the most of the episodes it is stressed that Ukrainians who moved to Poland have come through hard times, especially at the first stages. Oksana (episode 2) ran own business in Ukraine, she started it also in Poland but she had to have another job as a taxi-driver to pay taxes. Now she has a stable business, premises, absolutely happy with her life and can even pay attention to herself, which shows that the woman has reached the state of well-being: «I should pay more attention to myself, start loving myself». The motive of hardening by challenges is added to the narrative: «This will harden you, now you will become invincible».

Valentyna (episode 9) after her arrival in Poland, lived hard times, worked as a cleaner and then started her business – started to hire people for cleaning. In the beginning it was so hard that she had to eat waste food but she understood: «You should never give a chance to circumstances to break you, whatever happens – go ahead».

Only in one story «Oksana» there is a motive of losing everything because of migration – break of relationship with older children whom father turns against their mother.

Majority of the stories stress that the migrants from Ukraine have mostly to work physically first – Oksana, Valentyna, Roman, Sasha – but with time they can forge their own path in another country, come back to their dreams. Oksana re-starts business, Valentyna shifts from hard physical work, which she likes by the way, to establishment of her own business. Roman makes the dream of acting in the theatre come true. Sasha writes music, although he works simultaneously as a house-painter he notices that it is a kind of creativity, too. Some of Ukrainians simply continue doing what they did, for example, mother in the Petiurenkos family works as a Math teacher. Some (father in the Petiurenkos family) has to do the job he does not like to have money for the family's life.



Figure 1 – Oksana (episode 2)

In Sasha's story (episode 6) there is such motive: if you want to succeed you have to work more than others. The heroes stress that difficulties do not break them: «We should smile» (Valentyna), «We overcome difficulties together, support each other. We take the world with a smile on our faces. There are dreams, there is an opportunity to do real things» (Oleh's children).

In all the stories of the migrants it is seen that they are useful to other people and Poland: they sew (Oksana), clean (Valentyna), build (Sasha), teach (mother of the Petiurenkos' family), look after elder people, preach the Word of God (Oleh).

Narrative of a war and an enemy. The Ukrainians emphasize that the Russians have become their enemies, that the idea how they see that country has changed, because before the war they had a calm well-off life but now they have lost everything, had to hide from bombarding. Andrii was especially pointed in his words (episode 1) because he is a military. For example, «In the war you do not kill people...you kill only an enemy»; «In the war everything is different from the civil life. There are no shadows. There is only black and white»; «I am often asked if I came back to the war. If I had a healthy arm – I would come back»; «Now every conscious person in the world must have only one task – to beat as many Russians as possible»; «Somebody says that this is not Russians but Putin, but this is not true. These are ordinary Russians». The narrative of the enemy is very telling into Oleh's story (episode 3), when he tells that he was beaten because he was praying for Ukraine, and a Chechen (the units from Chechnia belong to the army of the Russian Federation) wanted to shoot him as a father of three children, for him not to educate children as Ukrainians.



Figure 2 – Andrii (episode 1)

Also, Andrii actualizes a thought about the value of peace, especially for those who faced the war: «There are no better pacifists than the soldiers who were at the war. Roman also actualizes the thought about the value of peace (episode 4): «Plans and dreams must come true but the biggest plan of us is for peace to come as soon as possible, for the war to end».

It is telling that the documentary begins exactly from this part of «Andrii» episode. It shows a former soldier who has seen the war in different countries, was wounded, is limited with arm control, feels permanent pain. This sets to some extent the general tone in perceiving the war, the enemy (Russians as the enemy of Ukrainians and Poles, not Putin, but all the citizens of the country bear responsibility, especially soldiers). Andrii feels permanent pain from the wound, that is why he «has become evil, more unpredictable».

All the heroes of the series become engaged into help to the Ukrainian army and refugees. Andrii (episode 1): «I have not been working since the beginning of the war, I have only been helping. We do not have money because we have given away all and will continue giving away». Oksana (episode 2) begins sewing armour vests and other things required for the army: «We will continue making dresses after the war». Oleh (episode 3) takes care about the refugees in church, where he is a priest, his children also help the relatives and acquaintances who have come to Poland. Roman (episode 4) is involved into provision of accommodation to refugees in the theatre hall having forgotten for some time about his dream of acting.

Among the refugees there are children from all over Ukraine, in particular one boy says that he is from Dnipro. Valentyna (episode 9) deducts a third of her company revenue for the Ukrainian army. The Petiurenkos (episodes 7,10) help solving different organizational issues through internet-resource, mother gives consulting to the refugees in the foundation. Sasha (episode 6) takes care about her parents who remained in Vinnitsia.

In the video sequence it is seen a play by contrast: on the black-and-white background there are bright pictures of happy life – children wearing embroidered shirts, a flag, which also emphasizes visually the division of life into two parts – before and after.

Narrative of common destiny of Ukrainians and Poles. The series makers set a goal to reveal for Poles the image of the nation that historically lives near them, the representatives of which migrate to Poland and live for years near, who Poles permanently meet. In the circumstances of the aggression beginning in 2022, the common destiny has become even clearer because there have always been heard a Russian narrative about restoration of its power over the countries of former Soviet camp, about danger to Poland and the Baltic states. In episode 1 («Andrii»), the narrative of common historical destiny is clearly actualized: «Poles and Ukrainians have to recollect their common history – all that time they resisted to Russia». Resistance to a common enemy is a historically productive ground for uniting.

The narrative of common destiny is supported by the motive of Polish-and-Ukrainian families, for example, Andrii (episode 1) and Roman (episode 4) have Polish wives, and Sasha (episode 6) is married to a Pole. Roman also brings up a son of his wife and the boy calls him father.

The motive of «humanization» of Ukrainians, demonstration of their feelings can be considered as the deepening of the narrative of historical and spiritual commonness; that must remove the opposition of «We» (Polish) – «They» (Ukrainian). In Oleh and his family's story their belief, spirituality, values of stamina due to belief are disclosed. The heroes say that they dream about a peaceful and calm life for their new country – Poland, that the youth will live here happily. Roman says: «I do not want to have much money, I want to have enough money and if I am able to earn more, I would like to help others». Roman and Sasha say about their friends' support. Finally, family and friends are the biggest value for the most of series heroes. Valentyna emphasizes her gratitude to those kind Polish people who supported them during first years in a foreign country.

Ukrainians are spiritual and kind-hearted, they are fond of music, theatre, sport, interested in the world around them.

A lingual factor also works to decrease the opposition in perception of people from a foreign country, because heroes speak Ukrainian or Russian and fragmentarily Polish, Olexandra (episode 6) speaks mostly Polish, in general.

Thus, subconsciously the understanding that the Ukrainian is «We» is being built.

Last two episodes of series of «Postscriptum» (episode 11) and «Ukrainian Holiday» (episode 12) generalize all the narratives analysed fixing the main messages in the viewer's consciousness:

- Ukrainians share the European values of freedom: «Independence. I love freedom very much. Especially from the time when I lost it for a while due to captivity. The word of God is on our land despite the occupation. Freedom for me is first of all, a freedom of speech» (Oleh);

- Ukrainians are the people that can be proud of: «We have become the nation we have never been before. I am proud of being Ukrainian» (Valentyna);

- Ukrainians pay high price for their independence and peace in Europe: «Independence has its price, before 2014 there were few people who understood that but now everybody has understood» (Oleh).

- Ukrainians and Poles are united in this moment of history, and this is absolutely natural in resistance to the common enemy: «Poles and Ukrainians have to recollect their common history- all this time they resisted to Russia» (Andrii).



Figure 3 – Oleh (episode 12)

Research findings and perspectives. The research made is important for integral comprehension of the role which television documentaries play in formation of narratives concerning international interaction in common historical-and-cultural field; it allows substantial analysis of these narratives typology, which has practical meaning for further coexistence of the

peoples on the principles of productive cooperation in media area.

The article analyses the key narratives of television documentaries series of «The Ukrainians» made for demonstration on Polish TV channel TVP by a Polish team in 2022. There were determined the following narratives:

- narrative of searching for better life,
- narrative of challenging and succeeding,
- narrative of a war and an enemy;
- narrative of common destiny of Ukrainians and Poles.

Each of these narratives is built through a range of motives and images, which is also demonstrated in the research.

The analysis performed gives certain grounds to assume that 2022 draws attention, to some extent, to the problem of existence of stereotypes and prejudices in Ukrainian-Polish relationship, which is specified by increased amount of migrants - Ukrainians into the territory of Poland. Because Polish government and Polish journalists had been expressing the idea that Ukrainians' stay in Poland would be favourable for the country's economy for several months since the beginning of the invasion of the Russian Federation to Ukraine, media started to implant these new narratives. They relate to an intention to implement migrants into the society, increase economy, leave in Poland as many pro-active people able to work, develop, pay taxes as possible. That is why the idea of Poland's attractiveness for each of those who moved there at different time, that these people do not see their future in Ukraine but in Poland, that here they can make their dreams and plans come true is strong in the film. For example, D. Chmielewska writes: «Provided relevant state policy (education, help in employment, benefits to salaries), Poland has a chance to receive several hundreds of care-givers for elder people and other employees who will support this social area» [14].

On the one hand, it is seen a positive tendency showing perspective of easing certain historical-and-cultural opposition between the countries, the deepening of mutual understanding between the peoples, destruction of a stereotype concerning the Ukrainian migrant's image only as an employee in the area of non-qualified work. On the other hand, it is seen fixation of stereotypical perception of Ukraine as a country where social and economic problems are not solved, where there is no safety, that is why the heroes leave their land at different time, they are leaving it now due to the war, and of Ukrainians whose activity must mostly relate to the area of service. However, these tendencies we traced in the material under analysis, can be determined as dominant ones only through engagement of more volume of video content into analysis.

1. Naumova, L.M. (2009), «Documentary Filmmaking: Television Dimension», MIST: Mystetstvo, Istorija, Suchasnist, Teoria [MIST: Art, History, Modernity, Theory], no. 6, pp. 247–254.

2. Kovalska, L. (2013), «Specifics of Television Documentaries Analysis as a Source on History of the Resistance Movement During Great Patriotic War», *Istorychni i Politychni doslidzhennja Naukovyi Zhurnal [The Historical and Politological Researches/ Scientific Journal]*, no.1 (51), pp. 40–45.
3. Popovych, O. (2017), *OUN and UIA in Policy of Memory and Consciousness of Ukraine's Population (2005-2014)*, PhD diss. (history of Ukraine), Institute of Ukrainian Studies named after I. Krypakevych, Institute of Ethnology, 266 p.
4. Chervinchuk, A. (2017), «Concept of “Enemy”: Representation in the Ukrainian Military Documentaries. (2015–2018)», *Dialogue: media doslidzhennja [Dialogue: media studios]*, no. 23, pp. 90–98.
5. Pidkuimukha, L. (2019), «Image of the “Friend”/ “Enemy” in the Modern Ukrainian Documentaries», pp. 633–643, available at: [http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/21324/Pidkuimukha Obraz druhavoroha v suchasni ukrainskii voienii dokumentalistytsi.pdf?sequence=1](http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/21324/Pidkuimukha%20Obraz%20druhavoro%20ha%20v%20suchas%20n%20ii%20ukrains%20k%20ii%20voien%20n%20ii%20dokumentalisty%20tsi.pdf?sequence=1) (accessed 04 October 2022).
6. Havran, I., & Botvyn, M. (2020), «Documentary cinema in modern screen discourse», *Bulletin Natsionalnogo Universytetu kultury i mystetstva: Audiovizualne mystetstvo s vyrobnytstvom [Bulletin of the National University of Culture and Art. Series: Audiovisual art and production]*, no. 3 (1), pp. 11–19.
7. Halych, A. (2017), *Genre Modifications of Portrait Discourse in Documentaries of XX-XXI*, D. Sc. diss (philological Sciences for specialty), Borys Grinchenko Kyiv University, 448 p.
8. Drygas, M. (2015), «*Analiza warsztatowa filmu dokumentalnego «Uslyszcie mój krzyk»*», *Journal of European Film, Performing Arts and Audiovisual Communication*, vol. 16, no. 25, pp. 147–160, available at: presto.amu.edu.pl (accessed 01 September 2022).
9. Przyłipiak, M. (2006), «*Dialektyka powierzchni i głębi w filmie dokumentalnym*», *Kwartalnik Filmowy*, no. 54–55, pp. 146–162, available at: ceeol.com (accessed 01 September 2022).
10. Przyłipiak, M. (2000), «*Obiektywizm i procedury obiektywizujące w filmie dokumentalnym*», *Principia*, no. XXVI, pp. 35–53, available at: ejournals.eu (accessed 01 September 2022).
11. Nobis, A. (2016), «*Film dokumentalny w badaniach nad globalizacją*», *Dyskurs. Pismo Naukowo-Artystyczne ASP we Wrocławiu*, vol. 16, pp. 20–38.
12. «*Ukraińcy*» – nowy serial w TVP Dokument», *TVP.pl*, available at: <https://centruminformacji.tvp.pl/59433160/ukraincy-nowy-serial-w-tvp-dokument>. (accessed 23 September 2022).
13. «*Ukraińcy*. Serial dokumentalny», *Filmpolski.pl*, available at: <https://www.filmpolski.pl/fp/index.php?film=1260625> (accessed 12 September 2022).
14. Chmielewska, D. (2022), «*Zmiany demograficzne – jak wojna na Ukrainie wpływa na demografię Polski*», *Instytut Spraw Obywatelskich*, available at <https://cutt.ly/hV5ydJm> (accessed 28 August 2022).

УДК 007 : 81'38

НАРАТИВ ПОЛЬСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВЗАЄМОДІЇ У ПОЛЬСЬКОМУ ДОКУМЕНТАЛЬНОМУ КІНО

Росінська Олена, канд. філол. наук, доц.,

Київський університет імені Бориса Грінченка, вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, 04053, м. Київ, e-mail: o.rosinska@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-4460-0668>

Вступ. Дослідження спрямоване на вивчення ключових наративів, які транслюються в телевізійних документальних фільмах в Україні та Польщі в контексті відображення взаємодії двох народів в історичній, культурній та соціальній сферах. Телевізійний документальний продукт, узятий для аналізу, висвітлює образ України, а образ українця для польського глядача стає предметом для рефлексій.

Актуальність дослідження. Документальний серіал «Українці» демонструвався в Польщі з 07.04.2022 р. і мав представити історії українців, які мігрували до Польщі в різні часи, зробити українців «видимими» та зрозумілими для польського суспільства. Герої серіалу розповідають про причини міграції та про те, яким бачать своє майбутнє. У фільмі показано, як війна увійшла в їх життя.

Методологія. Використані контент-аналіз як системний метод дослідження об'єктивного опису наявного змісту комунікації в матеріалах ЗМІ; методи аналізу, порівняння, синтезу, нарративного аналізу.

Результати. Ключовими нарративами є: розповідь про пошуки кращого життя, розповідь про виклик і успіх; розповідь про війну та ворога; нарратив спільної долі українців і поляків. Кожен із цих нарративів будується на низці мотивів та образів, також висвітлених у дослідженні.

Висновки. З одного боку, вбачається позитивна тенденція, яка вказує на перспективу пом'якшення певних історико-культурних протистоянь між Україною та Польщею, поглиблення взаєморозуміння між народами, руйнування стереотипу щодо іміджу українського мігранта лише як працівника сфери некваліфікованої роботи. З іншого боку, вбачається закріплення стереотипного сприйняття України як держави, де соціально-економічні проблеми не вирішені, де немає безпеки, тому герої залишають свою землю в різний час, покидають її зараз на війну; та українців, діяльність яких здебільшого має стосуватися сфери обслуговування. Проте ці тенденції, які ми простежуємо в аналізованому матеріалі, можна визначити як домінантні лише через залучення до аналізу більшого обсягу відеоконтенту.

Ключові слова: теледокументалістика, нарратив, медіаполе, суспільна інформація.

Стаття надійшла до редакції 4.10.2022.

УДК: 070:316.774:654.1:[7.038.541:355.48(477-651.2:470-651.1)]2022.02/...»

НАРАТИВІЗАЦІЯ НОВИННОГО ВІДЕОКОНТЕНТУ ПЕРІОДУ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ «СУСПІЛЬНЕ СУМИ»)

КИРИЛЕНКО Оксана,

аспірантка,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна, e-mail: o.kyrylenko@journ.sumdu.edu.ua.

У статті розглядається наративізація новинного відеоконтенту «Суспільне Суми» в період воєнного стану. Показано, що саме оповідний дискурс став провідним форматом в означений період, оскільки дає можливість медіа фіксувати воєнні злочини через історії громадян України, які стали свідками подій. З'ясовано, що наративний формат є іманентною частиною таких жанрів, як репортаж та лайф сторі, він дає можливість медійникам, не порушуючи стандарти журналістики, передавати атмосферу подій, емоції, знайомити з тими людьми, життя яких варте уваги громадськості. Відеосюжети з наративними ознаками мають високі показники переглядів на Youtube-каналі «Суспільне Суми».

Ключові слова: наративізація, новинний відеоконтент, репортаж, лайф сторі (життєва історія), «Суспільне Суми».

NARRATIVIZATION OF NEWS VIDEO CONTENT DURING THE PERIOD OF MARTIAL LAW (USING THE EXAMPLE OF «SUSPILNE SUMY»)

The article examines the narrativization of the news video content of «Suspilne Sumy» during the period of martial law. It is shown that the narrative discourse became the leading format in the specified period, as it enables the media to record war crimes through the stories of Ukrainian citizens who witnessed the events. It has been found that the narrative format is an immanent part of such genres as reportage and life story, and it gives media workers the opportunity, without violating the standards of journalism, to convey the atmosphere of events, and emotions, to get to know those people whose lives are worth the attention of the public. Video stories with narrative features have high rates of views on the «Suspilne Sumy» YouTube channel.

Keywords: Narrativization, News video content, Reportage, Life story, «Suspilne Sumy».

Вступ. 24 лютого 2022 р. змінило усталене життя України, і медіасферу зокрема. Із перших днів війни українські журналісти стали тими, хто фіксує злочини росії проти України. Ця фіксація відбувалась і відбувається передусім через історії громадян, які постраждали від дій російських окупантів, тобто за допомогою матеріалів, що містять наративну частину. Історія війни кожного населеного пункту й кожної людини стала частиною літопису злочинів, вчинених росією. Період воєнного стану суттєво вплинув на форматні пріоритети багатьох медіа. Не виняток – «Суспільне Суми». Саме цей медійник став флагманом регіональних мовників, за допомогою якого Україна та світ дізнавалися про те, що відбувалося під час окупації Сумщини, і дізнаються, що відбувається зараз. Тож дослідження особливостей форматних пріоритетів в інформаційному телемовленні «Суспільне Суми» є актуальним, потребує детального ознайомлення та обговорення.

Зазначимо, що питанню наративізації у сучасному масмедійному просторі приділено достатню увагу українських науковців. Здебільшого журналістикознавці розглядають наративи в контексті окремих жанрів – як техніки їх структурування. Так,

© Кириленко О., 2022

наприклад, А. Глущенко та О. Гудошник [2, с. 27–31], О. Хворостина [9, с. 98–105] досліджують наративні техніки в контексті сторітелінгу, О. Харитоненко – літературного репортажу [8, с. 243–249], О. Юферева – травелогів [11, с. 51–55]. Окрім того, науковці пропонують й інші підходи щодо вивчення наративів у журналістських матеріалах. Загальний аналіз того, як реалізуються наративні стратегії у публіцистичному дискурсі, представлено в праці С. Шурми [10, с. 205–208]. В. Карпиленко зосереджує увагу на наративах як когнітивних елементах журналістських матеріалів [5, с. 9–11]. Що стосується наративізації у новинній тележурналістиці, то цьому питанню приділено незначну увагу. У цьому аспекті виділяємо наукову розвідку В. Бабенко [1, с. 265–273]. Науковця торкається загальних аспектів ролі наративізації в новинній тележурналістиці.

Новизна дослідження полягає в розгляді стратегій застосування наративізації в інформаційних відеоматеріалах періоду воєнного стану на телеканалі «Суспільне Суми».

Мета статті полягає у виявленні специфіки використання наративних елементів у новинному відеоконтенті «Суспільне Суми» періоду воєнного стану..

Об'єкт дослідження – відеосюжети YouTube-версії інформаційних випусків «Суспільне Суми».

Предмет – ознаки наративізації інформаційних відеоматеріалів у системі мовлення «Суспільне Суми».

Методи дослідження. Порушена проблема вимагала використання комплексу методів. Передусім було розглянуто ті праці, які стосуються теми нашого дослідження, що вимагало використання методу аналізу наукової літератури. Основним методом дослідження є контент-аналіз, за допомогою якого були виокремлені відеосюжети з ознаками наративності. Описовий метод дозволив формалізувати виявлені ознаки наративності в досліджуваному відеоконтенті. За допомогою методу синтезу сформульовано загальні тенденції, що стосуються порушеного питання. Метод класифікації дозволив виявити ті тематичні групи та жанри, в яких найширше представлено наративний дискурс.

Для досягнення результатів переглянуто матеріали YouTube-версії інформаційних випусків «Суспільне Суми» у період із 24.02.2022 р. по 20.10.2022 р. Цей період є найбільш релевантним: він охоплює вісім місяців воєнного стану, тож дає можливість скласти уявлення про предмет дослідження; складається з двох умовних частин – робота «Суспільне Суми» під час окупації та після неї. Далі були виокремлені матеріали, що містять ознаки наративності. Відібрані матеріали були погруповані за жанрами, в яких використовуються наративні елементи.

Результати й обговорення. Філія АТ НСТУ «Сумська регіональна дирекція» – це регіональний Суспільний мовник, який мовить (транслює телевізійний сигнал) на території Сумщини під логотипом «Суспільне Суми». Регіональні Суспільні мовники юридично з'явилися в усіх областях України на початку 2017 р. у складі нової юридичної особи – «Національної суспільної телерадіокомпанії України» (АТ НСТУ) і керуються у своїй роботі засадами й редакційною політикою АТ НСТУ. Головним завданням Суспільного мовника в Україні визначено «задоволення інформаційних та культурних потреб суспільства, залучення громадян до обговорення та вирішення найважливіших соціально-політичних питань, забезпечення національного діалогу, сприяння формуванню громадянського суспільства» [6]. Це завдання Суспільний мовник виконує і за умов воєнного стану, при цьому чітко дотримуючись стандартів журналістики.

Із початку повномасштабного вторгнення росії в Україну відбулись суттєві зміни не лише сітки мовлення телеканалу, тематики, а й формату матеріалів, жанрових пріоритетів. Очевидну перевагу (що є цілком зрозумілим) у системі «Суспільне Суми» має інформаційний контент. Це переважно репортажі з місця подій, історії, розказані від першої особи. Такий жанровий пріоритет зумовлений багатьма різними обставинами – суспільно-політичним становищем в Україні, стандартами інформаційного мовлення, аксіологічними стратегіями: «Журналісти «обмежені» в роботі професійними

стандартами, а тому не мають оцінювати події самовільно. Через це журналісти вибудовують воєнну історію за допомогою оцінок та вражень, отриманих від безпосередніх учасників бойових дій. Також журналісти вдаються до зображення війни в контексті зрозумілих аудиторії категорій, – через протиставлення одвічних опозицій «добро»/«зло», «герой»/«зрадник», «ворог»/«друг», «свій»/«чужий» [4, с. 224–226].

У посібнику «Журналістика в умовах конфлікту» зазначено, що «медійники мають опиратися на такі принципи у своїй роботі: кожна історія індивідуальна, тому не потрібно узагальнювати та використовувати кліше; не спотворювати факти заради сенсаційності; проблеми розкривати через історії конкретних людей; не оцінювати факти з точки зору власних уподобань; не використовувати мову ненависті; не поширювати міфів; допомагати суспільству зрозуміти природу конфлікту» [3, с. 51–56]. І зробити це в найкращий спосіб можна за допомогою наративізації.

Саме наративні (оповідні) форми контенту наразі користуються великою популярністю серед авторитетних світових медіа. Українські медіа теж слідували цій тенденції, але тепер, в умовах війни, використання таких форм є вже боротьбою не стільки за українську аудиторію, як необхідність зафіксувати злочини війни в найдетальніших проявах і показати їх іншим країнам через історії реальних людей, повернути їй акцентувати увагу всього світу до подій в Україні і водночас протидіяти чорній пропаганді Кремля.

«Наратив – це така собі систематизована схема розвитку подій, а також розповідь, сюжет, за яким розвивається подія» [5, с. 10]. Як бачимо, головною ознакою наративу є оповідна структура, сюжетна побудова.

Характерною особливістю наративу В. Бабенко називає драматургічну структуру, що «розвивається не лінійно, не за вирішальними сходженнями, а за принципом виникнення, розвитку та кульмінації конфлікту у взаємодії героїв з чітко окресленою сюжетною лінією» [1, с. 265].

А. Глущенко та О. Гудошник провідними характеристиками наративних журналістських матеріалів визначають «суб'єктивний погляд та виклад історії або сторителінг, наявність якого важлива не для подання факту, а для відображення драматичних колізій суспільного життя, що оформлені як сторіз» [2, с. 29]. Такі оповіді «переважно характеризуються високим ступенем образності, коли описи певних подій є яскравими та пам'ятними» [10, с. 206]. Головними прийомами наративного дискурсу М. Ваност називає деталізацію, вираження думок, конфлікт тощо [14].

Аналізуючи особливості наративної журналістики, К. ван Крікен та Д. Сандерс звертають увагу на використання таких прийомів, як показ деталей, описів, діалогів, метафор і порівнянь, які викликають емоційний відгук [13, с. 1372].

Як бачимо, матеріал, побудований з використанням технік наративу, містить в основі драматичний сюжет, що динамічно розвивається в розповідях очевидців і безпосередніх учасників подій. Відображення драматичності соціально значущих подій через історію реальної людини, яка ці події пережи(ла)ває, неможливий без відбиття певного спектру її почуттів, тобто суб'єктивного бачення ситуації. І зрозуміло, що реципієнт повинен почути історію, побачити окремі її моменти, щоб разом із героєм матеріалу пережити всю гаму емоцій.

Оповідні форми журналістики протиставляються новинній (фактажній), і це одне з актуальних питань, що викликає інтерес і дискусії у середовищі як теоретиків, так і практиків медійної галузі. Разом із цим будь-який медійний матеріал має базуватися на головних стандартах журналістики, а це – оперативність, точність, достовірність, повнота, збалансованість, відокремлення фактів від думок, доступність подання інформації – і вони мають бути дотримані. Тож у цілому «наративна (нова) журналістика передбачає наявність документальної основи, реальних персонажів, випадків, що дійсно відбулися. Всі прийоми мають базуватися на єдиному непорушному постулаті – на факті. Жодної вигадки, домислу, вимислу, фантазії, – все це табу. Факт, а не фікшн.

Якщо журналістові бракує інформації – він мусить її будь-що отримати» [7], що, звичайно, викликає довіру до оповідача й глибший зв'язок автора матеріалу з аудиторією. Саме це й виділяють дослідники серед функцій нарративної журналістики: зацікавити, налагодити емоційний зв'язок з аудиторією та «подати» продукт у найбільш привабливому вигляді, що, у свою чергу, має працювати на розширення аудиторії ЗМІ.

Наративний дискурс став складовою й телевізійною новинною журналістики: «Новини отримали нову здатність – перетікати в оповідання. Розказати новинну історію – це розповісти історію особи через історію факту. Розповідна телевізійна форма виблискує емоційністю історії, вона не застигає під фактажем повідомлення, та прагне близькості до людей» [1, с. 261]. При цьому, як зазначає В. Бабенко, «телевізійні творці новин не винайшли майже нічого нового. Окрім одного: вони привертають увагу аудиторії справжньою історією. Історія у новинах відрізняється від історії у кіно тим, що вона відбувалася насправді. Історії правдиві від початку і до кінця: дивні, іноді трагічні, але вони не залишають байдужим нікого. Така інформація легша для сприймання та запам'ятовування. У жанрі сторі: робити сюжет – означає робити історію, яка твориться, яку можемо спостерігати, в якій журналіст може брати участь» [1, с. 270].

Найкращими жанрами, які дають можливість медійникам висвітлювати в наративному форматі інформацію, є репортаж та історії, розказані від першої особи (лайф сторі). Особливо актуальною ця проблема постала в період воєнного стану, оскільки журналісти, використовуючи наративний дискурс у новинних матеріалах, водночас можуть дотримуватись стандартів і не коментувати подій від себе, це роблять герої матеріалів.

Репортажі з місця подій – це лівова частка відеоматеріалів на «Суспільне Суми» за означений період. «Репортажність – природна властивість телебачення, оскільки максимально наближує повідомлення до «різних форм життя», до справжніх звуків, фарб, руху об'єктів, відчуття «ефекту присутності». Це визначальна основа, без якої телебачення перестає бути собою», – зазначає В. Бабенко [1, с. 266].

Репортажі на «Суспільному Суми» стали «книгою війни». Драматичною колізією в розглядуваних нами відеосюжетах є обставини, в яких опинилися під час воєнної доби жителі Сумщини.

Умовно репортажі можна розділити на тематичні кластери. Перший із них – Сумщина в окупації.

Одним із перших репортажів про окуповані Суми став матеріал Юлії Ніколаєвої «Сумчани в умовах війни» (<https://www.youtube.com/watch?v=-CC8Ts-EF8g>). У матеріалі розгортається документальна картина другого дня окупації м. Суми. Жодних коментарів від журналіста, лише опис подій. Вулиці, магазини, аптеки, банкомати – увесь фактаж на відео. Люди в чергах є тими реальними персонажами, які підтверджують озвучені й показані на відео факти, вони наближають до реалій, відображають загальний настрій та емоції, змушують вірити: «Ви краще людям розповідайте, як коктейлі Молотова робити»; «Хліба другий день не можу свої ліки купити, ходжу-ходжу і м'яса нема»; «Атпеки не всі працюють, другий день не можу свої ліки купити, а я без них ніяк»; «Очередь прилічна, дві години майже стоїмо, вже й позамерзали»; «На Гамалея не доїдеш: після боїв туди нічого не ходить». Як бачимо, історія розповідається словами героїв.

До цієї групи належить і репортаж «Суми після обстрілу ворожою артилерією» (<https://www.youtube.com/watch?v=o2-2dWJl8uM>). Про те, що відбулося, говорять самі мешканці обстріляного будинку, показують вирви від вибухівки, розповідають про свої емоції. «Страшно, не за себе, а за дітей. Ми в паніці і не знаємо чого чекати далі», – говорить жінка з маленькою дитиною на руках; «Скло, яке було в мене, таке й привіз. Почув, що тут у домі престарілих всі вікна повибивало. Хто я? По ходу – волонтер», – розповідає чоловік, який привіз скло. Завершується матеріал словами «Слава Україні!». Це говорить чоловік з вікна власної квартири, в якому вибите скло, і він затуляє діри плівкою. Йому відповідають знизу: «Героям слава!».

Після звільнення Сумщини від окупантів практично щоденними стають репортажі з місць обстрілів – про руйнування і враження від пережитого.

«Було все – нема нічого», – так про своє колишнє помешкання говорить героїня сюжету «Як живе пенсіонерка з Сумщини, оселю якої розстрошило російськими обстрілами» (<https://www.youtube.com/watch?v=1NSXDel-Ynk>). Ця документальна відеоісторія привертає увагу трагічністю подій. Жінка пережидала ворожі обстріли у знайомих, а коли повернулася додому, побачила руїни замість оселі. Основою сюжету є розповідь головної героїні, яка складається з безлічі вербально-зорових деталей: «Попало как раз у веранду, воно все не подлежит ремонту. Телевізор, холодильник, мікрохвильова – нема більше нічого. Чайник ... він аж на вулиці валявся. Я місяць жила без света, а коли дощ – подставляла тазіки під всі дірки». Розповідь продовжує голова громади: «Я ніч не спала, переживала про те, як же ж люди, що там сталося. Вже знали, що попало в будинки. Це ж було о восьмій десь вечора. Я вже зранку, ще шести не було, поїхала сюди подивитися, що та як. Ну, намагаємось допомогти, чим можемо, але ж стройматеріалів немає». Емоціями переповнена розповідь онука головної героїні, який проводить руїнами і розповідає, як було до обстрілу: «Приїхав спеціально, роблю все, що можу, хвірточку поставив, забор тут повністю знесений був, я його відновлюю. Кришу латаєм, чим попадеться. Тут коридорчик був з вікнами, все знесло повністю, нічого немає. Шо з хатою робить, не знаю, тому що ніяких матеріалів немає і купить особо ні за шо. Шо можем, що дома знайшли, те й робимо». Кульмінаційною точкою є слова героїні: «Тільки б накрили, щоб мені хоч куточок якийсь був, де б я могла быть. 72 роки мені, ну, недобре у чужих людей жить. Заніміло все в мені, нема нічого, оце довелось таке на старості переживать. За що ж мені оце так...».

Показовим у контексті розглядуваної нами теми є й репортаж «Уцілів лише чайник» (<https://www.youtube.com/watch?v=b-Kg-JYHn4>). Це історія двох братів з Великої Писарівки, які втратили житло через війну: один взагалі залишився без будинку, а в іншого – пошкоджена оселя. У матеріалі використовується прийом деталізації. Це не просто розповідь про трагічний епізод із життя великої родини. Закцентовано увагу на тих мирних речах, якими користувались господарі оселі до того, як снаряд прилетів у їхній будинок. «Це те, що лишилось від холодильника, а це була прасувальна дошка. Жодної вілілої речі... І дивним чином на цьому згарищі віднайшовся зовсім неушкоджений великий фарфоровий чайник», – таку деталь на руїнах зміг віднайти автор. Далі розповідь ведуть господарі зруйнованої оселі про історію чайника: «Його привезла моя мама від своєї мами із Тростянця. Він для краси у нас стояв на верхній полиці у кухні, до нього ще був менший чайник, а також чашечки, але тільки він живив». Найвищою кульмінаційною точкою є слова автора репортажу: «Родина Єременків вирішила не перевозити його до нової оселі, а подарувати до музею військової агресії росії – він тепер як символ витривалості української нації».

До цієї групи належать також репортажі ««Це дике плем'я було» – мешканці сіл Сумського району розповіли про війська РФ в їхніх селах» (<https://www.youtube.com/watch?v=fxC4HmjeAlI&t=2s>), «Розбите обладнання і покинуті тіла. Що полишили після себе російські війська на підприємстві Сумщини» (<https://www.youtube.com/watch?v=IKou-vZv1WI>), «Як родина з дитиною, що має інвалідність, ховалася від ворожих обстрілів» (<https://www.youtube.com/watch?v=J68XXEON9RI>) та ін. Кожен із них сповнений розповідями героїв, вербально-візуальними деталями, які передають цілий спектр емоцій, почуттів.

Окрему групу становлять репортажі, в яких розкриваються поведінкові характеристики ворожого солдата та українських захисників. Це матеріали про взяття у полон військових рф, захист м. Суми, відступ армії рф тощо.

«З коровою та собачою будкою. Як виїжджали російські військові через Буринь» (<https://www.youtube.com/watch?v=tYuH4v1BC4>) – це репортаж з місця подій та одночасно короткий документальний фільм. Хронологія подій відтворюється через розпо-

віді місцевих мешканців. Із них дізнаємося про те, що до міста Буринь колони російської техніки заїхали через кілька годин після прориву кордону на Сумщині 24 лютого, увесь час російські війська рухались повз місто в напрямку Києва, а на початку квітня сотні одиниць техніки повертались на територію росії. Очевидці розповідають: «Блудить вони почали, не знали, куди їхати, смикались, а потім пішли через переїзд. Потрошили весь переїзд вцент та й дороги наші побили. Їхали навмання. Техніка видно така, що знята зі зберігання, диміла сильно. Кожен день через місто йшли 3–4 колони. І так цілий місяць», «Везли і шафи і сумки базарні приматані. Корова із КАМАЗа із тента виглядувала, солдати там і корова з ними», «Дійшло до того, що собача будка прив'язана і зарізане поросся», «Особисто я бачив: ведосипед, квадроцикл, вудки стирчали. Видно ж, магазин десь розграбили. Оце армія визволитетів прийшла!» У матеріалі подано відзняті журналістами кадри трьох постраждалих від обстрілів родин та підірваного мосту в с. Чумакове, що говорять промовистіше за слова.

Насичений деталями репортаж «Звірськи катували... Що розказують жителі села, яке 10 днів окупували росіяни» (<https://www.youtube.com/watch?v=YsgrNGmNido>). Це історія окупації села Великий Бобрик. Сценарно сюжет побудований на розповідях місцевих мешканців про злочини росіян: «Стріляли і стріляли. Хати людям порозбивали. Совісті немає!», «Діти, внуки мої налякані до такої міри, що нема слів!», «Ми поховались у одній кімнаті, бачимо: дуло танка на наші вікна повертається...», «По оцій вулиці, гляньте, всі будинки постріляли, вся вулиця – самі руїни!», «Виривали ворота, вікна вибивали, всі замки по прострілювали!», «Танком заїжджали прямо у двір, навіть у хати деякі!», «У погребі все вигребли, з хати все повиносили. Он зайдіть до людини! Як їй жити?», «Колеса у машинах порізали, брали, що хотіли.», «Ось тут кров. Тут людей катували, тут усе в крові, їх тут держали», «Ложили на землю і стріляли коло голови з автомата. Це вони в мене побачили у телефоні, що я в групах українських підписаний. Мене побили і відпустили, а є такі люди, яких забрали і по цей день немає», «Хтось сказав на сина, що він був в АТО. Як забрали 17 числа, так і по сьогоднішній день немає...», «Всі магазини в нас розбиті, розграблені. Школа, дитсадок – все розбите. Яка техніка була, побито чи покрадено».

Наратологічний дискурс представлений і в інших репортажах, що належать до означеної групи, – «Як чоловіки з Сумщини озброєних росіян у полон брали» (https://www.youtube.com/watch?v=ooxhi8J_eIo), ««Не стріляйте!» Якими були обставини взяття в полон військових РФ у Сумах у лютому» (<https://www.youtube.com/watch?v=Qo1WSKPjs40>) та ін.

Ще одну групу становлять історії поховань українських захисників, пересічних українців. Вони буквально сповнені наративами. Зазначимо: там, де йдеться про загибель, не може бути «голоного» фактажу.

Історія оборонців Охтирки розкривається в матеріалі «В Охтирці поховали 26 загиблих воїнів» (https://www.youtube.com/watch?v=Qfvs8y_ltbY). Сюжет просякнутий емоційними свідченнями про загиблих: «Ось це – котельня Охтирської центральної районної лікарні. На момент бомбардування нашої частини дуже багато було загиблих наших воїнів і в морзі не вистачало місця, і на цій території все було укладено трупами й рештками», «Отут все було вкрито тілами. Ми взяли тільки зразки ДНК і далі вже будемо брати зразки у родичів. Поки ховаємо невідомих під номерами, а потім вони вже будуть знаходити родичів своїх», «Далі потрібно дбати про те, щоб за цей злочин кожен злочинець, кожне його покоління відповідало. І всі знали, що Москва – столиця вбивць». Суто фактаж звучав би інакше. Спробуємо спроектувати: «В Охтирці попросилися з 26 військовими, захисниками міста, які загинули 28 лютого в результаті скидання на місто російською авіацією близько 6 вакуумних бомб».

Слід зазначити, що невід'ємною частиною репортажів стали відео з телефонів учасників подій, що надає ще більшої документальності розповідям і підвищує довіру до оповідачів. Саме до таких належить матеріал «Бійці сумської тероборони пригнали

російську військову техніку» (<https://www.youtube.com/watch?v=blBQVpbjYjU>). Це історія появи в Сумській ТРО танка й двох машин. Цифра переглядів цього матеріалу на YouTube-каналі перевищує 2,3 млн, що говорить про соціальну значущість теми. Сухий фактаж і статистика не привернули б такої уваги.

Важливе місце в новинних випусках займають класичні лайф сторі (життєві історії). «Відповідно до національних відповідників, – зазначає В. Бабенко, – запозичені вербальні надходження можна назвати, наприклад, телеповість, тележиттєпис» [1, с. 267]. При цьому науковиця говорить, що «телеповіді поділяються на власне життєву історію (case history) – детальний опис документальної ситуації або ключового періоду з життя особистості та ключову ситуацію (case study) – вивчення певної життєвої ситуації/періоду, яке мало важливе значення для подальшої долі головного персонажа» [1, с. 267].

Ден П. МакАдамс дає таке визначення лайф сторі: «Лайф сторі – це психосоціальні конструкції, співавторами яких є сама особа та культурний контекст, в який вбудовується життя цієї людини та в якому набуває сенсу. Таким чином, окремі історії життя відображають культурні цінності та норми ...» [12, с. 111]. Науковець говорить про те, що лайф сторі «засновані на біографічних фактах, але значно виходять за рамки фактів, оскільки люди вибирають окремі аспекти свого досвіду та творчо тлумачать як минуле, так і майбутнє, щоб побудувати історії, що мають сенс для них самих та їхньої аудиторії, оживляють та інтегрують життя, роблять аудиторію кращою, свідомішою» [12, с. 118].

Слід зазначити, що практично в кожному випуску новин є такі сюжети. Здебільшого це матеріали про українських захисників, волонтерів, переселенців. Ці оповіді спрямовані на те, щоб надихати суспільство, показувати героїзм та незламність українців, давати надію.

Варто наголосити й на такій особливості: якщо репортажі мають переважно ознаки наративності, що виявляються на рівні вербально-візуальних деталей, то в лайф сторі є вже сюжетна лінія. Вона здебільшого побудована на розповідях від першої особи. Зрозуміло, що сюжет у таких матеріалах має скомпресовану форму, оскільки новинний формат не передбачає розлогих розповідей про героїв.

Один із матеріалів, в основі якого лежить розповідь від першої особи, – «Шукав, чим я можу допомогти» (<https://www.youtube.com/watch?v=i4XA7NuLo2s>). Це історія про сумчанина Сергія Слинька, який із початку повномасштабного вторгнення РФ на територію України докорінно змінив своє життя. Головний герой до цього виготовляв м'які меблі. Із початком воєнної агресії з боку Росії почав шити тактичні ремені для зброї, хоча до цього не мав жодного досвіду у військовій справі.

Про людину, яка врятувала безліч життів, ідеться в матеріалі «Волонтер з Тростянця на Сумщині місяць ночував у своєму ресторані та роздавав людям хліб» (<https://www.youtube.com/watch?v=GKrMnYQTWaQ>). Із перших днів нападу РФ на Україну Мирослав Шило залишився ночувати у своєму ресторані й почав випікати хліб та безплатно роздавати його тростянцям. За майже місяць окупації міста, говорить сам Мирослав Шило, це місце стало для жителів символом надії. Про те, чому вирішив допомагати та що змінила для нього війна, Мирослав розповідає: «Я говорити перестав боятись, шукати правду перестав боятись, тому що головнішого і важливішого за правду немає нічого. Ніякі гроші, ніяка зброя ніколи не переможе правду. Після цього, як пережили оцю окупацію. Я неодноразово потрапляв під обстріли мінометні. Валявся під домами в канавах – стріляють же. А все одно доводилось скрізь ходити, тому що ми ще й займались похованням людей, бо нікого ж не було, нікому було це робити». Говорять про головного героя й ті, кому він допомагав: «Та просто він людина... Якби таких не було, то важко було б жити».

Героями таких матеріалів стають також ті, хто віддав своє життя, – «Закатований і вбитий росіянами біля Тростянця чоловік – український спортсмен Сергій Проне-

вич» (<https://www.youtube.com/watch?v=rxVdvf3RYdQ>). Сергій Проневич потрапив у «Книгу рекордів Гіннеса», пробігши марафонську дистанцію 42 км у повній військовій екіпіровці. Під час окупації він пробігав десятки кілометрів, обв'язаний коктейлями молотова, щоб нищити ворожу техніку. Про захоплення Сергія Проневича легкою атлетикою, плани на життя розповідають його рідні та односельчани. Мати говорить, що відмовляла сина від заняття спортом, але його бажання перемогло. Жінка показує медалі, грамоти сина. А ще розповідає про його хобі – різьбу по дереву, захоплення хендмейдом та ін. Тепло говорять про героя й односельчани, зокрема, про те, як він розчистив чагарники, щоб у подальшому зробити дитячий майданчик.

До кластеру лайф сторі з наративним форматом належать і такі матеріали, як «З сумського заводу – в тероборону. Історія «Саші Хіміка»» (<https://www.youtube.com/watch?v=nyugoGuIwRA>), «Захотілося об'єднатися і стати ріднішими: у Сумах одружився боєць тероборони «Саша Хімік»» (<https://www.youtube.com/watch?v=z6TDYFP4h649>), «Я собі не уявляв війну такою»: історія Максима Луцика» (<https://www.youtube.com/watch?v=rq9VJaubzfg>), «Родина переселенців з Попасної облаштується на Сумщині» (<https://www.youtube.com/watch?v=KNqhwQyXI5o&t=14s>), «Один день з життя мера Охтирки» (<https://www.youtube.com/watch?v=BbDQKc8ZTL8&t=45s>) та ін.

Аналіз матеріалів з ознаками наративності засвідчив, що вони є затребуваними, мають значну кількість переглядів. Так, наприклад, найбільшу кількість переглядів на YouTube мають такі сюжети (сюжети-мільйонники): «Як чоловіки з Сумщини озброєних росіян у полон брали» (https://www.youtube.com/watch?v=ooxi8J_eIo&t=2s) – 3 млн переглядів, «Бійці сумської тероборони пригнали російську військову техніку» (<https://www.youtube.com/watch?v=blBQVpbjYjU&t=2s>) – більше ніж 2,3 млн переглядів. До сюжетів-рекордсменів також належать «З коровою та собачою будкою. Як виїжджали російські військові через Буринь» (<https://www.youtube.com/watch?v=tYuH4v1BC4>) – майже 819 тис. переглядів, «Не стріляйте! Якими були обставини взяття в полон військових РФ у Сумах у лютому» (<https://www.youtube.com/watch?v=Q01WSKPjs40>) – 796 тис. переглядів, «Звірські катували...» – що розказують жителі села, яке 10 днів окупували росіяни» (<https://www.youtube.com/watch?v=YsgrNGmNido>) – 601 тис., «В Охтирці поховали 26 загиблих воїнів» (https://www.youtube.com/watch?v=Qfvs8y_ltbY) – 463 тис., «Розбите обладнання і покинуті тіла. Що полишили після себе російські війська на підприємстві Сумщини» (<https://www.youtube.com/watch?v=IKou-vZvWI&t=3s>) – більше ніж 414 тис., ««Намагались відрізати палець, потім відламали» – про знущання військових РФ на Сумщині» (<https://www.youtube.com/watch?v=9LopoqRRuzs>) – більше ніж 395 тис., ««Це дике плем'я було» – мешканці сіл Сумського району розповіли про війська РФ в їхніх селах» (<https://www.youtube.com/watch?v=fxC4HmjeAlI&t=8s>) – більше ніж 344 тис., «Закатований і вбитий росіянами біля Тростянця чоловік – український спортсмен Сергій Проневич» (<https://www.youtube.com/watch?v=rxVdvf3RYdQ>) – майже 344 тис.

Висновки та перспективи. Аналіз відеоконтенту «Суспільне Суми» у воєнний період показує, що журналісти цього медіа активно використовують прийоми наративної журналістики в підготовці матеріалів для випусків новин у воєнний період. Медійники відходять від подання загальної інформації про воєнні дії, обстріли й бомбардування, яка базується винятково на фактажі й статистиці.

Ознаки наративності фіксуємо в більшості матеріалів, які прямо чи опосередковано пов'язані з війною. Це передусім стосується таких жанрів, як репортаж та лайф сторі (розповідь від першої особи). Ці жанри дозволяють новинарям вводити в інформаційні матеріали через особисті історії героїв елементи наративізації.

У сюжетах з наративними елементами спостерігаємо поєднання фактичного матеріалу з художніми деталями, побудову сюжету зі сцен, розповіді історій вустами героїв – від першої особи, насичення діалогами, апелювання до емоційної сфери. Тут самі герої розвивають сюжет і підтверджують: це реальність і цей світ поруч. Глядач же може

самостійно зробити висновки про факти. У такий спосіб ЗМІ намагається привернути увагу глядача, створити тісний емоційний контакт у сприйнятті матеріалів, викликати довіру до поданої інформації, що, у свою чергу, сприяє зростанню авторитету й розширенню аудиторії.

Наративні елементи допомагають медійникам дотримуватися стандартів: у тому випадку, коли журналіст не може суб'єктивно подавати інформацію, він відбирає ті вербально-візуальні деталі або ж дає слово героям, які, власне, і здатні передати атмосферу того, що відбувалося, певні емоції.

Про підвищену увагу глядачів до матеріалів, які мають наративні ознаки, свідчить той факт, що вони демонструють найвищі показники переглядів на Youtube-каналі «Суспільне Суми».

Перспективними напрямками подальшого дослідження вбачаємо порівняльний аналіз новинного відеоконтенту різних філій Суспільного на предмет використання наративності, що дасть можливість простежити тенденції у використанні цього формату подання інформації.

1. Бабенко В. Наративний текст у новинному форматі. Теле- та радіожурналістика. 2013. Вип. 12. С. 265–273.
2. Глушенко А. Г., Гудошник О. В. Традиції наративної журналістики в українському літературному репортажі. Масова комунікація у глобальному та національному вимірах. 2020. Вип.13. С. 27–31.
3. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації : посіб. / М. Буроменський, С. Штурхецький, Е. Білз та ін. Київ : «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
4. Іванова О. А., Червінчук А. О. Сучасна українська воєнна документалістика: автор та авторська стратегія. Scientific developments of European countries in the area of philological researches : Collective monograph. Riga : Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2020. С. 221–237. URL: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-56-3.1.13>.
5. Карпиленко В. А. Використання наративів у когнітивних структурах новин. Інформаційне суспільство. 2014. Вип. 20. С. 9–11. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_20_4/.
6. Стандарти інформаційного мовлення публічного акціонерного товариства «Національна суспільна телерадіокомпанія України». URL: https://tv.suspilne.media/uploads/assets/files/PBC/standarty_iformmovlennia.pdf.
7. Титаренко М. Американський новий журналізм: Terra In/cognita. Медіакритика. URL: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/amerykanskyu-novy-zhurnalizm-terra-incognita.html>.
8. Харитоненко О. А. Сторітелінг як жанр, наратив і засіб архітектоники в журналістиці: зміст, різновиди, сучасні інтерпретації. Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку : матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (25 жовтня 2018 р.). Вінниця, 2018. С. 243–249.
9. Хворостина О. В. Стратегії трансмедійного сторітелінгу у журналістиці. Наукові записки Інституту журналістики. 2017. Т. 1 (66). С. 98–105.
10. Шурма С. Г. Поняття наративної стратегії у публіцистичному дискурсі. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія. 2016. № 22. С. 205–208. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2016_22_58.
11. Юферева О. В. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С. 51–55.
12. Dan P. McAdams. The Psychology of Life Stories. Review of General Psychology. No. 5 (2). P. 100–122. <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1037/1089-2680.5.2.100>.
13. Van Krieken Kobie & Sanders José. Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands. Journalism. 2016. No. 18 (10). P. 1364–1380.
14. Vanoost M. Defining Narrative Journalism through the concept of plot. Diegesis 2. 2013. No. 2. URL: <https://www.diegesis.uni-wuppertal.de/index.php/diegesis/article/view/135/167>.

1. Babenko, V. (2013), «Narrative text in news format», Tele- ta radiozhurnalistyka [Television and radio journalism], iss. 12, pp. 265–273.

2. Hlushchenko, A.H., Hudoshnyk, O.V. (2020), «Traditions of narrative journalism in Ukrainian literary reporting», *Masova komunikaciya u globalnomu ta nacionalnomu vymirax* [Mass communication in global and national dimensions], iss. 13, pp. 27–31.
3. Buromenskyi, M., Shturkhetskyi, S., Bilz, E., Betz, M., Shupp, C., Kazanzhy, Z. (2016), *Journalism in conflict: best practices and recommendations : tutorial*, BAITE Inc., Kyiv, 118 p.
4. Ivanova, O.A., Chervinchuk, A.O. (2020), «Modern Ukrainian war documentaries: author and author's strategy», *Scientific developments of European countries in the area of philological researches : Collective monograph*, Izdevnieciba «Baltija Publishing», Riga, pp. 221–237, available at: <https://doi.org/10.30525/978-9934-588-56-3.1.13>.
5. Karpylenko, V.A. (2014), «The use of narratives in the cognitive structures of news», *Informacijne suspilstvo* [Information society], iss. 20, pp. 9–11, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_20_4/.
6. Information broadcasting standards of the public joint-stock company «National Public Television and Radio Company of Ukraine», available at: https://tv.suspilne.media/uploads/assets/files/PBC/standarty_iformmovlennia.pdf.
7. Tytarenko, M. «American New Journalism: Terra In/cognita», *Mediakrytyka* [Media criticism], available at: <https://www.mediakrytyka.info/za-scho-krytykuyut-media/amerykansky-novyy-zhurnalizm-terra-incognita.html>.
8. Harytonenko, O.A. (2018), «Storytelling as a genre, narrative and means of architecture in journalism: content, varieties, modern interpretations, Modern mass media space: realities and prospects of development: proceedings of the 3rd Ukrainian scientific and practical conference, Vinnytsya, pp. 243–249.
9. Hvorostyna, O.V. (2017), «Strategies of transmedia storytelling in journalism», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky* [Scientific notes of the Institute of Journalism], vol. 1 (66), pp. 98–105.
10. Shurma, S.H. (2016), «The concept of narrative strategy in journalistic discourse», *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo gumanitarnogo universytetu. Seriya: Filologiya* [Scientific Dispatch of the International Humanitarian University. Series: Philology], no. 22, pp. 205–208, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2016_22_58.
11. Yufereva, O. (2013), «Narrative trends of modern Ukrainian travel journalism in a socio-cultural perspective (based on the material of the magazine «Mandry»)», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky* [Scientific notes of the Institute of Journalism], vol. 53, pp. 51–55.
12. Dan P. McAdams, «The Psychology of Life Stories», *Review of General Psychology*, no. 5 (2), pp. 100–122, available at: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1037/1089-2680.5.2.100>.
13. Van Krieken Kobie & Sanders José (2016), «Framing narrative journalism as a new genre: A case study of the Netherlands», *Journalism*, no. 18 (10), pp. 1364–1380.
14. Vanoost, M. (2013), «Defining Narrative Journalism through the concept of plot», *Diegesis* 2, no. 2, available at: <https://www.diegesis.uni-wuppertal.de/index.php/diegesis/article/view/135/167>.

UDC: 070:316.774:654.1:[7.038.541:355.48(477-651.2:470-651.1)]»2022.02/...»

NARRATIVIZATION OF NEWS VIDEO CONTENT DURING THE PERIOD OF MARTIAL LAW (USING THE EXAMPLE OF «SUSPILNE SUMY»)

Oksana Kyrylenko, PhD student, Sumy State University, 2, Rymskoho-Korsakova St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: o.kyrylenko@journ.sumdu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6385-1441>

Introduction. Since the first days of the war, Ukrainian journalists have become the ones who record Russia's crimes against Ukraine. This fixation happened and is happening primarily through the stories of citizens who suffered from the actions of the Russian occupiers, that is, through materials containing a narrative part. The period of martial law had a significant impact on the format priorities of the Ukrainian media, and these changes require a detailed study and discussion. In particular, this applies to «Suspilne Sumy», which has become a flagship among regional broadcasters, through which Ukraine and the world learned about what happened during the occupation of the Sumy region, and learn what is happening now.

Relevance of the study. The study of the narrativization of the news video content of the «Suspilne Sumy» during the period of martial law is *relevant*, as the narrative discourse enables the media to record war crimes through the stories of citizens.

Methodology. The research used such methods as content analysis, descriptive method, methods of synthesis, and classification. In order to achieve the results, the materials of the YouTube version of the «Suspilne Sumy» news releases in the period from 02.24.2022 to 10.20.2022 were watched.

Results. The analysis of the video content of «Suspilne Sumy» during the war period shows that the signs of narrative are recorded in most materials. This applies to such genres as reportage and life story (narration from the first person). In stories with narrative elements, we observe a combination of factual material with artistic details, construction of a plot from scenes, telling stories through the mouths of characters - from the first person, saturation with dialogues, and appeal to the emotional sphere. The viewer can make his own conclusions about the facts. In this way, the mass media tries to attract attention, and create close emotional contact in the perception of materials and trust in the presented information, which, in turn, contributes to the growth of authority and the expansion of the audience. The increased attention of viewers to materials with narrative features is proved by the fact that they show the highest rates of views on the YouTube channel of «Suspilne Sumy».

Conclusions. We see a comparative analysis of the news video content of various «Suspilne Sumy» branches on the subject of the use of narrative, which will provide an opportunity to trace trends in the use of this format of information presentation as promising areas of further research.

Keywords: *Narrativization, News video content, Reportage, Life story, «Suspilne Sumy».*

Стаття надійшла до редакції 3.10.2022.

УДК [070:487+741.5]:94(477)«1941/1991»

«УКРАЇНСЬКІ НАЦІОНАЛІСТИ» В КАРИКАТУРАХ ЖУРНАЛУ «ПЕРЕЦЬ» У ВИМІРІ КОНТЕКСТІВ І ПЕРСОНАЛІЙ (1941–1991 РР.)

РОДИГІН Костянтин,

канд. філософ. наук, ст. викл.,

Донецький національний університет імені Василя Стуса, вул. 600-річчя, 21, Вінниця, 21021, Україна,
e-mail: k.rodygin@donnu.edu.ua.

Стаття є продовженням дослідження візуального образу «українського націоналіста» на матеріалі карикатур журналу «Перець» періоду 1941–1991 рр. Пропагандистську типізацію персонажа розглянуто в контексті супутніх «образів ворога». Визначено особливості репрезентації персоналій у карикатурах на «українських буржуазних націоналістів». Наукова новизна роботи полягає у висвітленні раніше недосліджених аспектів теми з використанням кількісних методів.

Найпоширенішими супутниками досліджуваного персонажа є «американські імперіалісти», нацисти, контрреволюціонери, сіоністи, динаміка появи яких має свою специфіку. Дослідження репрезентації персоналій показує, що, зокрема, образ Степана Бандери в карикатурах є менш поширеним, ніж очікувалося з огляду на його роль у теперішніх російських нарративах смислової війни, що реактуалізують старі напрацювання радянської пропаганди.

Ключові слова: журнал «Перець», інформаційно-смілова війна, карикатура, образ ворога, «український буржуазний націоналіст».

VISUAL PROPAGANDA IN «PERETS» MAGAZINE 1941-1991: THE IMAGE OF THE «UKRAINIAN NATIONALIST» IN TERMS OF ITS CONTEXTS AND PERSONALITIES

The article continues the study of the visual image of the «Ukrainian nationalist» based on the cartoons of the «Perets» magazine for 1941–1991. The propaganda typification of this character is considered in the context of accompanying «enemy images». The features of the representation of personalities in cartoons of «Ukrainian nationalists» have been defined. The scientific novelty of the work consists in highlighting previously unexplored aspects of the topic using quantitative methods.

The most common companions of the character in question are «American imperialists», Nazis, counterrevolutionaries, and Zionists. Their dynamics of appearance are quite specific. The study of the personalities representation showed that the image of Stepan Bandera was less common than it was expected in view of his role in present-day Russian war narratives, which re-applied the old works of Soviet propaganda.

Key words: «Perets» magazine, informational and semantic war, cartoon, enemy image, «Ukrainian bourgeois nationalist».

Вступ. Актуальність проблеми. В інформаційно-пропагандистському супроводі повномасштабної війни російського агресора проти України помітне місце посідає нарратив про так звані «українських націоналістів», що нібито захопили владу в Україні, сповідують «(нео)нацистську ідеологію» і становлять «екзистенційну загрозу» існуванню російської державності. За класичними заповідями воєнної пропаганди, для виправдання війни слід переконати маси в її справедливому та оборонному характері, а всю відповідальність покласти на супротивника, злостивість якого має бути очевидною [1, с. 15]. Для цього необхідним є формування виразного образу ворога, що мав би бути ефективним на рівні емоційного впливу.

Видається очевидним, що з часів Другої світової війни в російському/радянському культурному коді образом ворога *par excellence* є образ німецького нациста (традицій-

© Родигін К., 2022

но іменованій також «фашистом»), усе менше вкорінений у реальну історичну пам'ять про війну й усе більше в її міфологізовану версію – «священну війну» між силами добра й силами зла, що за законами міфу відбулася «в давні часи» й водночас на рівні символів та аналогій постійно відтворюється у профанному часі «тут і тепер». Тому не викликає подиву, що в перші десятиліття ХХІ ст. російська пропаганда неодноразово «підв'язувала» актуальний на поточний політичний момент «образ ворога» саме до архетипізованого «фашиста», прагнучи якщо не ототожнити, то принаймні виробити в аудиторії стійку асоціацію між ними. Так у російському інфопросторі з'являлися «грузинські фашисти», «естонські фашисти» і, звісно, «українські фашисти».

Наратив про «українських фашистів» у теперішньому контексті війни, де інформаційно-сміслові протистояння є другим віртуальним фронтом, становить найбільший практичний інтерес як об'єкт дослідження. Видається ймовірним припущення, що у своїй теперішній версії цей наратив є реінкарнацією напрацювань пропаганди радянського періоду, де свого часу, крім відомого ідеологічного кліше «українські буржуазні націоналісти», побутувало ще одне – «німецько-українські націоналісти». Тому цей пласт матеріалів, попри свою удавану несучасність, набуває зараз особливої актуальності.

Важливість візуального контенту в пропаганді є відомою давно завдяки потенціалу його емоційного впливу для формування стійких асоціативних зв'язків. Зокрема, таким візуальним контентом може бути карикатура з властивими їй силою узагальнення та критичним потенціалом, які впливають з її методу комічного викривлення зображення (див. [2]).

Класичні приклади такого використання карикатури знаходимо в журналі «Перець», що був провідним гумористично-сатиричним виданням УРСР, сягав мільйонних накладів і містив приховану діалектику «гумору-розваги» та «гумору-зброї» [3, с. 138–139]. «Перець» поєднував як гумор на побутові теми й соціальну сатиру на «окремі недоліки» радянської дійсності у відомих дозволеніх межах, так і пряму політичну пропаганду проти «ідеологічних ворогів» на замовлення партії.

Об'єктом дослідження є карикатури журналу «Перець» радянського періоду, а предметом – пропагандистська типізація образу «українського націоналіста» в зазначених карикатурах у вимірі контекстів і персоналій.

Журнал «Перець» і його тематика в різних аспектах та історичних періодах неодноразово ставали об'єктом соціально-комунікаційних та історичних досліджень сучасних українських науковців [3–10]. Образ «українського націоналіста» можна вважати доволі показовим для «Перця» як для видання, покликаного в той час у певний спосіб формувати радянсько-українську ідентичність своїх читачів [5, с. 159], до чого надавався, зокрема, цей негативний образ українського «Іншого».

У нашому попередньому дослідженні образу «українського буржуазного націоналіста» в карикатурах журналу «Перець» за період 1941–1991 рр. [10] було, зокрема, встановлено, що візуальний канон досліджуваного образу загалом ґрунтується на давнішому усталеному образі «петлюрівця», що у вигляді універсалізованого штампу-симулякра проєктується на реалії Другої світової та холодної війни. Проте помітною є й пряма візуальна асоціація персонажа з німецьким нацизмом (у 27% матеріалів досліджуваного масиву карикатур як атрибут наявна впізнавана емблема свастики).

Відповідно до визначених раніше [10] перспективних напрямків подальшого дослідження, метою роботи є розвиток та поглиблення розробки теми пропагандистської типізації візуального образу «українського націоналіста» як «образу ворога» у вимірі контекстів і персоналій у карикатурах журналу «Перець» радянського періоду.

Відповідно до мети роботи сформульовано такі завдання:

- подальший аналіз візуального образу «українського буржуазного націоналіста» в карикатурах «Перця» в контексті супутніх йому «образів ворога» і, зокрема, образу нациста/фашиста;

- з'ясування особливостей репрезентації конкретних персоналій у карикатурах на «українських буржуазних націоналістів».

Наукова новизна роботи полягає у висвітленні раніше недосліджених аспектів теми з використанням кількісних методів.

Методологія дослідження продовжує методологію нашої попередньої статті [10, с. 103]. Застосовано методи: спостереження, контент-аналізу, узагальнення, порівняння, квантифікації, візуалізації даних.

Дослідження використовує ту саму джерельну базу, що й попередня стаття [10, с. 103]: загалом 1091 номер журналу «Перець» (3 номери за 1941 р., 11 за 1943 р., 1 за 1945 р., по 24 номери щорічно за 1947–1990 рр., 20 номерів за 1991 р.). Попередній аналіз показав, що після 1987 р. карикатури на «українських націоналістів» у досліджуваному масиві більше не представлені.

Матеріали з візуальним образом «українського націоналіста» виявлялися методом спостереження, інформація методом квантифікації заносилася в електронну таблицю: рядки – окремі матеріали (спостереження), стовпці (поля) – рік, номер, окремі візуальні ознаки-маркери (присутній – «1», відсутній – «0»).

До розгляду було взято як самостійні карикатури, так і карикатури-ілюстрації до текстових матеріалів: у цьому випадку кілька карикатур-ілюстрацій до одного матеріалу вважалися одним матеріалом і візуальні маркери їх персонажів (типові чи унікальні) записувалися в один рядок таблиці.

Обробка масиву даних методом контент-аналізу дозволяла встановлювати сумарні та відсоткові показники входжень певного візуального маркера в загальний масив, визначити розподіл тих чи інших ознак за часовими періодами, дослідити динаміку їх змін, сформулювати результати методами порівняння, узагальнення та візуалізації даних.

У контексті цього дослідження маркерами-ознаками були: 1) наявність того чи іншого персонажа-супутника; 2) наявність прив'язки до певної персоналії.

Результати й обговорення. У результаті проведеної роботи було досліджено характер взаємодії персонажа «український націоналіст» з іншими поширеними «образами ворога» на карикатурах «Перця» в діахронному вимірі. Як уже зазначалося, цей персонаж фігурував і в ретроспективно-історичних, і в сучасних на той момент контекстах.

Аналіз масиву візуального контенту дозволив визначити основних супутників досліджуваного образу в сюжетах карикатур і частотність їх появи. Отже, у дослідженому масиві матеріалів (1091 число журналу, загалом 179 візуальних матеріалів) «українські націоналісти» з'являються:

разом із «американськими імперіалістами» (або персоніфікацією США Дядьком Семом) 53 рази (30% від загальної кількості матеріалів);

із нацистами 46 разів (26%);

із різноманітними «ворогами революції», тобто опонентами більшовизму (це персонажі ретроспективного виміру – П. Врангель, А. Денікін, О. Колчак, Н. Махно, німецькі кайзерівські воєни в характерних шоломах, узагальнені поляки, представники Антанти тощо) 31 раз (17%);

із сіоністами 13 разів (7%);

із чортом або в пеклі 6 разів (~3%);

з ядерною зброєю або персоніфікацією холодної війни 5 разів (~3%);

із духовенством 5 разів (~3%).

Отже, найпоширенішими та найхарактернішими супутниками образу «українсько-буржуазного націоналіста» на карикатурах «Перця» були:

«американські імперіалісти»;

нацисти;

«контрреволюціонери» періоду 1917–1922 рр.;

дещо рідше, проте вельми показово, – сіоністи.

Динаміку появи тих цих чотирьох категорій образів по десятиліттях узагальнено на рис.1.

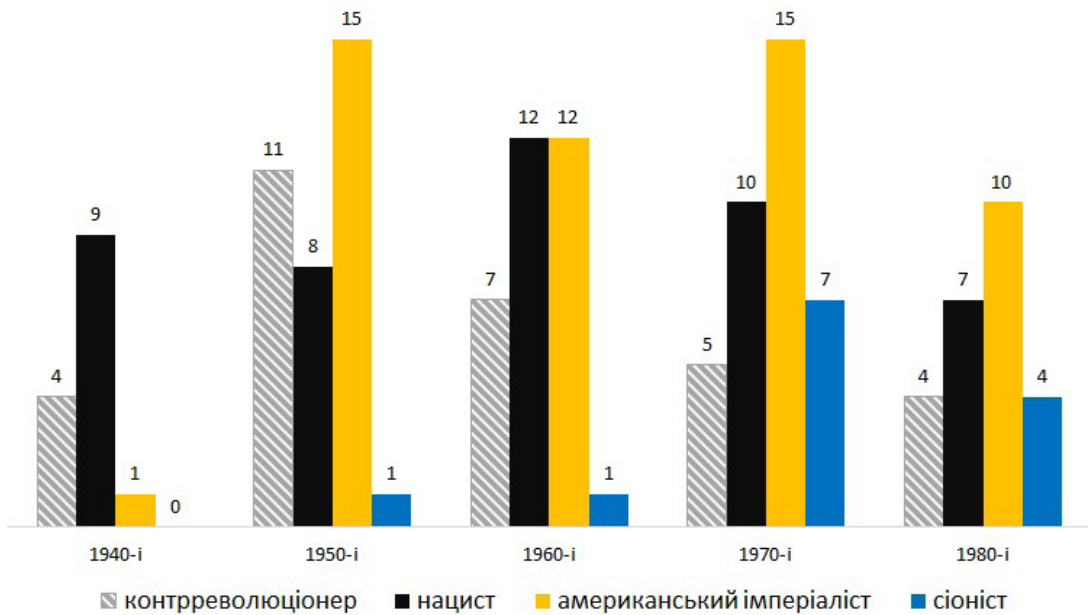


Рисунок 1 – Образи-супутники «українського буржуазного націоналіста» на карикатурах журналу «Перець»

Отримані результати показують, що асоціації «українського націоналіста» з «американськими імперіалістами» є найпоширенішими. Протягом досліджуваного періоду вони демонструють порівняну стабільність, за винятком часів союзництва СРСР із США у Другій світовій війні та загального згасання теми протистояння наприкінці 1980 рр. на тлі завершення холодної війни. «Американські імперіалісти» закономірно є типовим для епохи холодної війни поточним образом головного ворога. Тут актуалізується питання щодо прийомів асоціювання США як поточного «ворога № 1» із «канонічним» та архетипізованим образом ворога-«фашиста/нациста» в радянській та сучасній російській пропаганді, проте масштаб цього питання робить його предметом окремих спеціальних досліджень.

Загалом стабільною протягом усього періоду є й асоціація досліджуваного персонажа з нацистами, що, як можна дійти висновку, практично без змін перейшла в сучасну російську пропаганду. У цьому контексті асоціативна зв'язка «націоналіст-нацист» демонструє константний характер і підтверджує гіпотезу щодо реактуалізації радянських пропагандистських конструктів під потреби сучасної російської інформаційно-сміслової війни.

Зі свого боку, представлення «українського націоналіста» в «Перці» разом із «контрреволюціонерами» минулого має загалом низхідну динаміку: воно сягає апогею в 1950 рр. і надалі рідшає. Це можна пояснити кількома факторами: зростанням часової дистанції і поступовим відходом спадщини революційного періоду зі сфери живої пам'яті й політичних реалій у сферу легендарного епосу, водночас просуванням офіційного нарративу «Великої Вітчизняної війни», що й перебрав на себе роль головного об'єднавчого державницького міфу, посунувши міф революційної романтики на другий план, де він, разом із міфом Леніна, у пізньорадянський час поступово десакралізувався в низовій сміховій культурі, ставав предметом анекдотів та іронії.

Показовою видається поява нового поєднання образів: український націоналіст і сіоніст. Це поєднання мало висхідну динаміку й стало трендом із 1970 рр., що свідчить про трансформацію і реконтекстуалізацію образу українського націоналіста в сатири «Перця», введення його в нові, сучасніші на той момент контексти порядку денного. Парадоксальний із погляду усталених самою ж радянською пропагандою стереотипів

про «петлюрівця-антисеміта» чи «бандерівця-нациста» тандем пояснюється, зокрема, так: «Сіоністи та українські буржуазні націоналісти побраталися на ґрунті осканенілого антикомунізму і антирадянщини» (Перець, 1974, № 14, с. 16). «Вовк лисиці не рідня, та повадка одна» (Перець, 1977, № 4, с. 16) (рис.2).

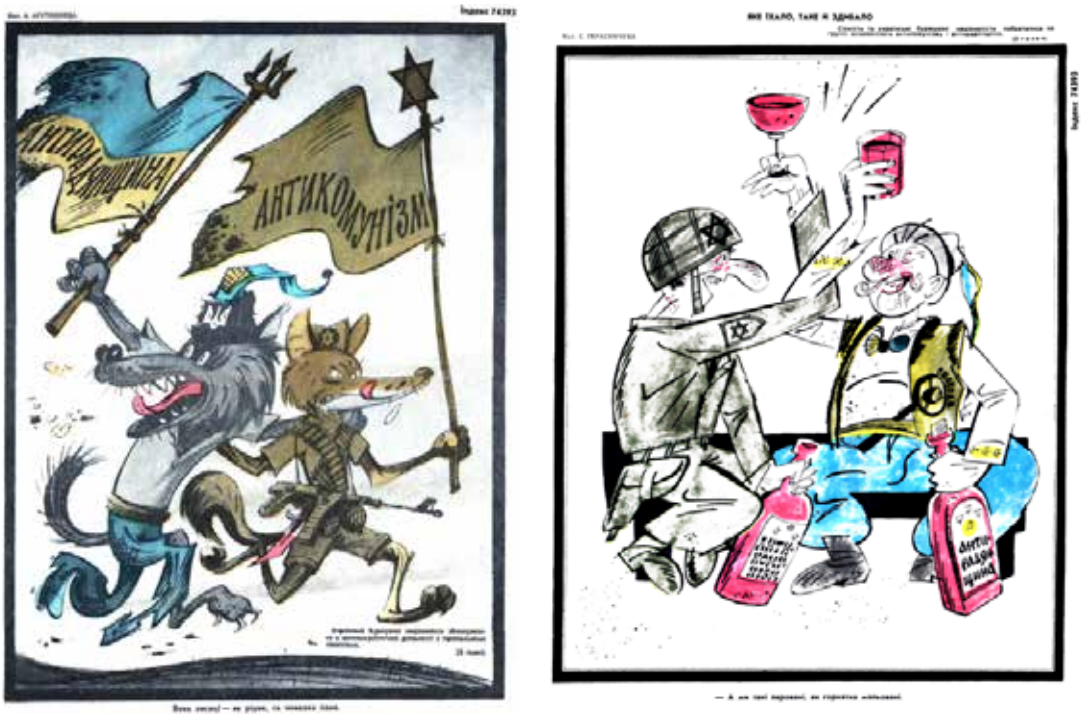


Рисунок 2 – Образи сіоніста та українського націоналіста в карикатурах «Перця» 1970 рр.

Проте інша інтерпретація йде далі: вони постають як «рідні брати», батьком яких є «американський імперіалізм» (Перець, 1972, № 3; 1982, № 21, с. 16) (рис. 3). Порівняння карикатур різних років виявляє, що вони втілюють практично один «іконографічний сюжет».

Можна дійти висновку, що в пізньорадянській пропагандивно-сатиричній традиції, певно, має своїх попередників відомий у сучасній інтернет-культурі мем «жидобандерівець», для якого характерна та сама парадоксальність і який є вживаним або як лайка в дискурсі так званих ватників (збірний образ усього «антируського»), або як її самоіронічне переосмислення в дискурсі українських патріотів, принаймні від 2014 р., інструмент тролінгу опонента через злам шаблонів мислення.

Зі свого боку, цікаві результати дає друге завдання нашого дослідження: встановлено особливості адресатів карикатур «Перця» з тематики «українських буржуазних націоналістів» конкретним персонам.

На проаналізований масив інформації (179 візуальних матеріалів із досліджуваної тематики) припадає загалом 39 (22%) візуальних матеріалів із зображеннями «українських буржуазних націоналістів», що мають конкретні імена та/або співвідносяться з реальними особистостями, або є персоніфікованими збірними образами (на відміну від багатьох випадків, коли персонажі є безіменними). У низці випадків аналіз показав несподівані результати, наприклад, щодо популярності образів ключових діячів українського руху у візуальній сатирі «Перця». Результати аналізу наведено в таблиці 1.



Рисунок 3 – Образи українського націоналіста, сіоніста та американського імперіаліста в карикатурах «Перця» 1970 – поч. 1980 рр.

Таблиця 1 – Адресація карикатур «Перця» на «українських буржуазних націоналістів» окремим персонам

№ з/п	Персона	Кількість входжень	% від усіх персоніфікацій	Примітки
1	Павло Скоропадський	17	44%	Несподіваний результат: гетьман Скоропадський випереджає Петлюру
2	Симон Петлюра	12	31%	
3	Ярослав Стецько	6	15%	Образ Стецька в карикатурах зазвичай не має подібності до його реального портрета
4	Степан Бандера (усього)	6	15%	Образ Бандери менш поширений, ніж очікувалося
4.1	Степан Бандера в образі людини	3	8%	
4.2	Степан Бандера в образі собаки	2	5%	Образи такого типу загалом поширені, але зазвичай знеособлені
4.3	«Бандера» (напис)	1	3%	Зображений як напис на могильному хресті (поряд із Гітлером)
5	Нестор Махно	3	8%	Наводиться для порівняння
6	Михайло Грушевський	2	5%	Образ Грушевського менш поширений, ніж очікувалося

Унікальні адресати (по одному зображенню*)	
Персона	Примітки
Тарас Бульба-Боровець	-
Остап Вишня (самоіронія)	Ілюстрація до гуморески «Великомученик Остап Вишня», в якій автор іронізує над повідомленням «українсько-німецьких націоналістичних газет» про свою нібито загибель у сталінських таборах (при тому, що він свого часу дійсно був репресований; звільнений за сприяння Микити Хрущова, після чого мав усіляко демонструвати свою лояльність до радянської влади й боротися з «самостійництвом»). Твір із циклу «Самостійна дірка»
Іван Дзюба	Унікальний випадок для українського дисидента-шістдесятника потрапити персоніфіковано на карикатуру «Перця» завдяки резонансу навколо його справи в українській діаспорній пресі
Директорія як колективний орган (у вагоні)	Відсилка до приказки «У вагоні Директорія, під вагоном територія»
Дмитро Дорошенко	-
Сергій Єфремов	Підписаний як «СВУ», але цілком впізнаваний
Вавило Задніпрянський, поліцай	Вочевидь вигаданий персонаж – збірний образ
Семен Зайда	Вочевидь вигаданий персонаж – збірний образ
Ватсон Кіркконелл, канадський учений	-
сер Макітра	Вочевидь вигаданий персонаж – збірний образ; * загалом 2 зображення (різні) за рахунок ретроспективного передруку матеріалу
Євген Маланюк	-
Андрій Мельник	-
Антон Шпак, заступник начальника поліції Білої Церкви	Один із нечастих випадків, коли персонаж «українського буржуазного націоналіста» безпосередньо в сюжеті карикатури вбиває людей. Зазвичай зміст зображень не такий жорсткий
пан Юзик, канадський сенатор	-

Отже, хоча персоніфіковані зображення «українських буржуазних націоналістів» не складають переважної більшості серед карикатур «Перця» (переважають зображення типізовані та знеособлені), вони дають багато інформації про те, яким персонам і з якими пріоритетами приділялася увага під час сатирично-ідеологічного опрацювання «образів ворога», зокрема тих, що представляли альтернативну українську недержавську ідентичність. Ці пріоритети не повністю відповідають сучасним очікуванням, сформованим з огляду на наративи російської пропаганди в інформаційно-смісловій компоненті нинішньої повномасштабної війни, де, зокрема, саме образ С. Бандери та «бандерівців» перетворився на «ворога № 1», головний символ українського самостійництва, затьмаривши знакові постаті С. Петлюри з «петлюрівцями» та І. Мазепи з «мазепинцями».

Висновки та перспективи. Характер взаємодії персонажа «український націоналіст» з іншими поширеними «образами ворога» на карикатурах «Перця» радянського періоду в діахронному вимірі не однаковий. Найпоширенішими його супутниками є «американські імперіалісти», нацисти, контрреволюціонери, сіоністи.

Якщо перші дві категорії представлені в різних десятиліттях відносно стабільно – як варіанти «образу головного ворога», то третя має низхідну динаміку і втрачає популярність, а четверта, навпаки, різко набуває популярності в 1970 рр.

Мотив «братерства сіоністів та українських буржуазних націоналістів» є парадоксальним з погляду усталених самою ж радянською пропагандою стереотипів про «петлюрівця-антисеміта» чи «бандерівця-нациста», але видається певним прообразом для розвитку парадоксальних концептів у сучасній російсько-українській інформаційно-смісловій війні на кшталт мему «жидобандерівець».

Прямим продовженням старих розробок радянської пропаганди видається й сучасний російський наратив про «українських націоналістів», побудований на асоціації їх образу з нацистами та американцями водночас.

Дослідженням контенту встановлено особливості адресації карикатур «Перця» з тематики «українських буржуазних націоналістів» конкретним персонам. Персоніфіковані зображення не складають переважної більшості серед карикатур на «українських націоналістів», але дають цікаву інформацію, яким персонам і з якими пріоритетами приділялася увага під час сатирично-ідеологічного опрацювання «образів ворога». Деякі результати стали несподіваними:

- П. Скоропадський випереджає С. Петлюру за кількістю зображень;
- Образ С. Бандери менш поширений, ніж очікувалося;
- Образ М. Грушевського малопоширений;
- Образ Я. Стецька зазвичай не має подібності до його реального портрета.

Перспективними напрямками подальших досліджень видаються виокремлення прийомів асоціювання «образів ворога» з образом «фашиста/нациста» в радянській та сучасній російській пропаганді; розширення теми на матеріалі інших джерел та видань; вивчення новітніх ідеологічних міфів і їх репрезентації у медіа; ретроспективне дослідження генези пропагандистських міфологем російсько-української війни.

1. Ponsonby A. *Falsehood in War-Time*. London : George Allen&Unwin Ltd, 1940. 195 p.
2. Ames W. *Caricature and cartoon*. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/art/caricature-and-cartoon> (дата звернення: 03.10.2022)
3. Єремєєва К. «Перчити і приперчувати!»: Завдання радянських сатиричних видань (на прикладі журналу «Перець»). *Український історичний журнал*. 2018. № 1. С. 126–140.
4. Гела О. Антирелігійна пропаганда на сторінках журналу «Перець» в 1953–1964 рр.: досвід використання баз даних. *Historians*. 26.05.2016. URL: <http://www.historians.in.ua/index.php/en/doslidzhennya/1906-hela-o-m-antyrelihiina-propahanda-na-storinkakh-zhurnaluperets-v-1953-1964-rr-dosvid-vykorystannia-baz-danykh> (дата звернення: 03.10.2022)
5. Єремєєва К. «Радянські українці» чи локальний варіант «радянського народу»: засоби маркування громадян УРСР в офіційному та неофіційному гумористичному дискурсі. *Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії. Збірник наукових праць*. Харків, 2013. Вип. 16. С. 158–167.
6. Собокар І. І. Український журнал «Перець» у парадигмі сатиричної публіцистики. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. Вип. 17. С. 109–115.
7. Стрільчук А.В. «Их нравы и забавы»: образ Заходу на сторінках радянських сатиричних журналів (1960–1980–ті рр.). *Збірник наукових праць «Гілея: науковий вісник»*. 2018. Вип. 135. С. 56–58.
8. Яковлев А. Між творчим задумом і реальністю: Категорії внутрішніх ворогів у журналі «Перець» часів пізнього сталінізму. *Нові сторінки історії Донбасу*. 2018. Кн. 27. С. 209–222.
9. Яковлев А. Образи США та Великої Британії на шпальтах сатиричного журналу «Перець» у перші роки Холодної війни. *Схід*. 2017. № 5 (171). С. 60–64.
10. Родигін К. Конструювання візуального образу «українського буржуазного націоналіста» в карикатурах журналу «Перець» (1941–1991 рр.). *Образ*. 2021. Вип. 1 (35). С. 101–113.

1. Ponsonby, A. (1940), *Falsehood in War-Time*, George Allen&Unwin Ltd, London, 195 p.
2. Ames, W., *Caricature and cartoon*, *Britannica*, available at: <https://www.britannica.com/art/caricature-and-cartoon> (accessed 03 October 2022).
3. Yeremeieva, K. (2018), «“Pepper and pepper some more!”: Mission of the activity of the soviet satirical publications (for example of magazine “Perets”)», *Ukrayinskyj istorychnyj zhurnal [Ukrainian Historical Journal]*, no. 1, pp. 126–140.

4. Hela, O. (2016), «Anti-religious propaganda in the “Perets” magazine in 1953–1964: an experience of use of databases», *Historians*, available at: <http://www.historians.in.ua/index.php/en/doslidzhennya/1906-hela-o-m-antyrelihiina-propahanda-na-storinkakh-zhurnalu-perets-v-1953-1964-rr-dosvid-vykorystannia-baz-danykh> (accessed 03 October 2022).
5. Yereimeieva, K. (2013), «“Soviet Ukrainian” or a local version of the “Soviet people”: the means of marking of citizens of the USSR in the official and unofficial humorous discourses», *Aktualni problemy vitchyznyanoi ta vsesvitnoi istoriyi. Zbirnyk naukovykh prac [Actual Problems of National and World History]*, Kharkiv, iss. 16, pp. 158–167.
6. Sobokar, I. (2017), «Ukrainian “Perets” magazine in the paradigm of satirical journalism», *Visnyk Dnipropetrovskogo universytetu. Seriya : Socialni komunikaciyi [Dnipropetrovsk University Bulletin: Social Communications]*, iss. 17, pp. 109–115.
7. Strilchuk, A. (2018), «“Their manners and amusements”: the image of the West on the pages of the Soviet satirical magazines (1960s–1980s)», *Zbirnyk naukovykh prac «Gileya: naukovy`j visny`k» [Hileya: Naukovyy Visnyk]*, iss. 135, pp. 56–58.
8. Yakovliev, A. (2018), «Between creativity and reality: the categories of the enemies within in the “Perets” magazine: Late Stalinism era», *Novi storinky istoriyi Donbasu [New Pages of Donbas History]*, iss. 27, pp. 209–222.
9. Yakovliev, A. (2017), «The image of the USA and Great Britain in the political cartoon magazine “Perets” in the first years of the Cold War», *Sxid [Shkid]*, no. 5 (171), pp. 60–64.
10. Rodyhin, K. (2021), «Constructing the visual image of a “Ukrainian bourgeois nationalist” in the cartoons of the “Perets” magazine (1941–1991)», *Obraz [Image]*, vol. 1 (35), pp. 101–113.

UDC [070:487+741.5]:94(477) «1941/1991»

VISUAL PROPAGANDA IN «PERETS» MAGAZINE 1941-1991: THE IMAGE OF THE «UKRAINIAN NATIONALIST» IN TERMS OF ITS CONTEXTS AND PERSONALITIES

Rodyhin Kostiantyn, PhD (Philosophy), Senior Lecturer,

Vasyl' Stus Donetsk National University, 21 600-richchia str., Vinnytsia, 21021, Ukraine, e-mail: k.rodygin@donnu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2948-5393>

Introduction. The propagandistic basis of the Russian war against Ukraine includes the narrative about so-called «Ukrainian nationalists» as an «enemy image» firmly identified with «fascists» or «Nazis». This is likely a revival of Soviet propaganda inventions, so, a study of constructing a «Ukrainian nationalist» image in Soviet propaganda gains relevance. This article continues the study of this image in cartoons of Soviet Ukrainian satiric magazine «Perets» («The Pepper») in 1941–1991.

The article aims to develop the coverage of the topic of propagandistic typification of the «Ukrainian nationalist» visual image as an «enemy image» in terms of its contexts and personalities in «Perets» cartoons.

Methodology. The methodology continues the principles of our earlier work. The methods of research include observation, content analysis, generalization, comparison, quantification, and data visualization.

Results. The most common companions of the «Ukrainian nationalist» character in the «Perets» Soviet-era cartoons are 1) «American imperialists», 2) Nazis, 3) counterrevolutionaries, and 4) Zionists. If the first two categories were represented steadily for decades, as the versions of «the main enemy», then the third had been slowly decreasing, and the fourth one – on the contrary, sharply gaining popularity in the 1970s.

The motif of «brotherhood of Zionists and Ukrainian nationalists» appears as a prototype of some concepts in the present-day Russian-Ukrainian semantic war.

The modern Russian narrative about «Ukrainian nationalists» identifying them with the Nazis and the Americans at the same time, revives the old developments of Soviet propaganda.

The results of the study of cartoons in terms of the representation of personalities are somewhat unexpected: in particular, the image of Stepan Bandera turned out to be less common than it was expected in view of his role in present-day Russian war narratives.

Personified images of «Ukrainian nationalists» do not make up the vast majority of the materials in question. However, they provide interesting information about which persons and with what priorities attention was paid during the satirical and ideological processing of «enemy images».

Conclusions. The significance of the article lies in the further consideration of an insufficiently researched topic using a quantitative approach. Promising areas of further research are the discovery of the methods of associating some «enemy images» with the «fascist/Nazi» image in Soviet and modern Russian propaganda; study of the novel ideological myths and their representation in the media; retrospective study of the genesis of propagandistic mythologems of the Russian-Ukrainian war.

Keywords: *«Perets'» magazine, informational and semantic war, cartoon, enemy image, «Ukrainian bourgeois nationalist».*

Стаття надійшла до редакції 5.10.2022.

ДЕМОНІЧНІ ОБРАЗИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ РЕКЛАМІ

КРАВЧЕНКО Олена, канд. філол. наук, доц.,

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, просп. Голосіївський, 68, м. Київ, 03040, Україна, e-mail: zahariy907@gmail.com;

МАНИЧ Наталія, канд. філол. наук, доц., e-mail: natalymanych@gmail.com,

ФЕДОТОВА Наталія, канд. філол. наук, доц., e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com.

Національний університет харчових технологій, вул. Володимирська, 68, м. Київ, 01601, Україна.

Мета статті – дослідити використання демонічних образів у сучасній українській рекламі, окреслити еволюцію рекламних персонажів-представників нижчої міфології відповідно до запитів суспільства на національну самоідентифікацію. Актуальність дослідження полягає у простеженні трансформації в українській рекламі демонічних образів від суто традиційних до гіперболізовано привабливих представників української нації. У статті простежується зміна сприйняття демонічних персонажів від часів ранньої протореклами до сьогодення, а саме: поступове «перекодування» негативного образу демона й побудова його позитивного іміджу, переймання глобалізаційної тенденції в галузі реклами вітчизняними рекламістами, введення традиційних для слов'янського міфологічного світогляду демонів у національний рекламний простір і надання їм невластивих для фольклору образів захисників своєї землі на тлі повномасштабного російського вторгнення в Україну.

Ключові слова: сучасна українська реклама, нижча міфологія, демонічний образ, еволюція рекламного персонажа, національна ідентифікація.

DEMONIC IMAGES IN MODERN UKRAINIAN ADVERTISING

The purpose of the article is to investigate the use of demonic images in modern Ukrainian advertising, to outline the evolution of advertising characters representing the lower mythology in accordance with society's requests for national self-identification. The relevance of the research lies in tracing the transformation of demonic images in Ukrainian advertising from purely traditional to hyperbolized attractive representatives of Ukrainian nation. The article traces the change in perception of demonic characters from time of early proto-advertisement to the present day, namely: the gradual «recoding» of the negative demon's image and the construction of its positive image, the adoption of the globalization trend in the field of advertising by national advertisers, the introduction of demons, traditional for the Slavic mythological worldview, into the national advertising space and giving them the image of their land's defenders, which is not characteristic of folklore, against the background of a full-scale Russian invasion of Ukraine.

Key words: modern Ukrainian advertising, lower mythology, demonic image, evolution of the advertising character, national identification.

Вступ. Рекламна комунікація зі споживачем товарів і послуг залучає соціально-психологічні механізми впливу повідомлення на емоції реципієнта, а отже, потребує використання нових креативних образів, які б могли привернути увагу та сприяти запам'ятовуванню рекламованого продукту. Одним із таких механізмів є уживання в рекламних повідомленнях представників нижчої міфології. Затребуваність такого явища можна пояснити словами Н. Грицюти про наявність у сучасної людини величезного етногенетичного «прагнення до міфологізації» [1].

Демонічні персонажі використовувалися в рекламних повідомленнях у різних культурах і в різні епохи. Глибоко закорінені у фольклорні наративи, ці образи на початкових етапах передавали особливості світосприйняття творців і реципієнтів реклами, але зрештою глобалізувалися та набули універсальних рис. Сучасна українська реклама в цьому контексті не є винятком – її демонічне «населення» споріднене зі світовим, © Кравченко О., Манич Н., Федотова Н., 2022

а досвід творення таких персонажів нерідко перегукується з основними глобальними трендами.

Реклама віддзеркалює культурно-історичні процеси, які відбуваються в суспільстві, зокрема й утвердження національної ідентичності українців, сплеск якого припадає на 2014 рік – початок збройної агресії Росії проти України. Відмежування від чужорідних культурних традицій призвело до появи в рекламі українських демонічних образів – мавки, лісовика, чугайстера тощо. Емоційне потрясіння українців із початком активних бойових дій 2022 р. зумовило залучення до комунікації яскравих образів, які до цього використовувалися в рекламі обмежено. Ідеться про трансформацію персонажів нижчої міфології, що набули позитивних характеристик захисників української землі. Еволюція в сучасній українській рекламі демонічних образів від суто традиційних до привабливих представників української нації, вивчення персоніфікованих духів природи як механізм популяризації традиційних українських цінностей представляється нам **актуальним** і таким, що потребує уваги науковців.

У зарубіжній та вітчизняній науці широко представлене питання становлення національної ідентичності, зокрема працями зарубіжних учених – М. Вебера, М. Кастельса, К. Нілсена, Б. Ньюманна, Е. Сміта, Е. Фрома та інших. Про становлення української самоідентичності пишуть Є. Головаха, В. Євтух, А. Ермолаєв, В. Лісовий, Л. Нагорна, М. Степико та інші. Дослідження специфіки подачі рекламних образів відбувалося без прив'язки до формування національної ідентичності. Науковці визначали особливості дизайну образу персонажа, зокрема на його відповідність продукту вказує М. Мурашко. Функціонування рекламного персонажа описують Ю. Венегер, С. Марочкіна, О. Подпруднікова та інші, образу героя – О. Євтушенко, Х. Кафтанджієв, Я. Яненко та інші. Апелює до категорій символічності рекламних образів Л. Хавкіна. Використання демонічних істот в західній рекламі знаходимо в праці С. Клаус. Про вживання міфологічних, релігійно-канонічних, фольклорних образів у рекламі для вироблення національних стереотипів говорить О. Пронкевич, описуючи засоби конструювання національної ідентичності в комерційній рекламі. Однак демонічні персонажі не стали предметом окремих розвідок українських журналістикознавців, що й зумовлює новизну дослідження.

Мета статті – дослідити використання демонічних образів у сучасній українській рекламі, окреслити еволюцію рекламних персонажів-представників нижчої міфології відповідно до запитів суспільства на національну самоідентифікацію.

Методи дослідження. Загальнонаукові методи й прийоми узагальнення, порівняння, систематизації використовувалися для визначення якісного показника уживання демонічних образів у рекламних повідомленнях. Трактуювання демонічних образів здійснювалося за допомогою структурно-семіотичного підходу на семантичному й прагматичному рівнях з метою вивчення рекламних персонажів з позицій символічності й змістовності. Коди різних семіотичних систем досліджено за допомогою герменевтичного підходу. Аналіз проведено з використанням візуальних методів, зокрема, іконологічної інтерпретації для з'ясування символічного смислу аналізованого образу в соціальному й історичному контексті. Застосування лінгвосеміотичного аналізу дозволило корелювати візуальний образ із вербальним. Для опису образів реклами використано й дескриптивний метод. Дослідження міфологічних образів у співвідношенні із сучасним їхнім втіленням здійснено за допомогою культурологічного методу, а саме прийому проблематизації емпіричного матеріалу, зіставлення базових образів демонів із сучасними візуальними інтерпретаціями.

Результати й обговорення. Використання в рекламі демонічних персонажів, які постали на ґрунті первісних анімістичних вірувань і втілювали уявлення людей про злих духів, простежується протягом усього розвитку реклами як професійного виду діяльності. Ще від часів ранньої протореклами, коли самоідентифікація та самопрезентація включали також відображення не зрозумілих людині сил природи, через ярмарковий

фольклор Середньовіччя, насичений демонічними образами, та геральдику лицарських турнірів, де герби лицарських родів нерідко містили зображення фантастичних істот, через пізнішу цехову псевдогеральдику з тотемними стилізованими тваринами на товарних знаках і через пишну конфесійну рекламу, сповнену чудовиськ, покликаних лякати вірянина наслідками гріховної поведінки, і аж до сучасних відеороликів – реклама завжди тяжіла до демонстрації чогось надприродного та умовно не-людського.

Подекуди демонічні персонажі ставали чи не основним інструментом просування товарів. Наприклад, у XVIII ст. Європу накрила хвиля неправдивої та оманливої реклами (феномен отримав назву *puffery advertising*, або дута реклама). Така реклама найбільше поширилася в галузі продажу медичних товарів, друге місце за кількістю *puffery*-реклами займали видовища. Для рекламування розважальних вистав широко використовувалися чудернацькі персонажі з явно демонічною природою – то люди з двома головами, то тварини, які володіють найчистішою англійською вимовою. І хоча квитки на такі видовища були достатньо дорогі, проте охочих знаходилося достатньо, а це стимулювало творців тогочасної реклами створювати нові демонічні персонажі [2].

З появою друкарства та особливо телебачення вживання демонічних персонажів у рекламі стало трендом як у Європі, так і в Новому Світі, а деякі видатні рекламисти ввійшли в історію не в останню чергу завдяки таким образам. Так, креативний директор британського агентства *Boase, Massimi, Pollitt* Дж. Вебстер (1934 – 2006) запам'ятовується саме як творець фантастичних персонажів, які разом із рекламованим товаром міцно закріплювалися у свідомості споживача. Його Медовий Монстр з реклами пластівців *Sugar Puffs* чи марсіанські мешканці з роликів *Cadbury Smash* і досі вважаються одними з найяскравіших рекламних персонажів усіх часів [3, с. 92]. Креативна діяльність Дж. Вебстера заклала сучасне потрактування демонічних істот у рекламній галузі.

Причини трансформації в рекламі представників нижчої міфології пояснює словенська дослідниця С. Клаус: «<...> з часом і прогресом науки “класичні” монстри втратили більшу частину свого первинного значення. Але хоча наука дала раціональні пояснення багатьом раніше невідомим особливостям світу, монстри все ще існують сьогодні, хоча й у змінених формах. Монстри минулого втратили свої очевидні або впізнавані форми й образи та з часом стали істотами, що постійно змінювалися» [4, с. 2]. Початково духи, породжені бажанням пояснити незрозумілі оптичні й акустичні явища природи, сприймалися як такі, котрі переважно шкодять людині, заважають їй або залякують. Однак у сучасній зарубіжній рекламі демонічні образи здебільшого постають не небезпечними істотами, а адаптованими до співжиття з людьми. Як зазначає дослідниця, сучасні рекламні демонічні персонажі нерідко «представляють абстрактні категорії, а також фізичні особливості нашого повсякденного життя, які не є бажаними. До абстрактних категорій відносяться, наприклад, голод, бруд і біль. Усі ці абстрактні риси матеріалізуються в монстрах, які потім можуть бути знищені конкретним продуктом чи послугою, представленими в рекламі» [4, с. 8].

«Перекодування» негативної інформації про демонічного персонажа і формування його позитивного іміджу як глобалізаційна тенденція в галузі реклами була запозичена й українськими рекламистами. Так, у рекламі плавленого сиру «Сир Хрум» від ТМ «Весела Корівка» виникає монструозний персонаж Монстроголод. На відміну від усталеного в європейській традиції потрактування монстра як страхітливої потворної істоти, рекламний образ набуває привабливих атрибутивних рис: «У кожній голодній дитині прокидається монстр. Нагодуйте монстра “Сир Хрум”. Без консервантів та барвників. “Сир Хрум” – вгамуй Монстроголод, вигравай призи!» [5].

Зі схожою метою відбувається демонологізація рекламного персонажу-символу торгової марки. Перетворення на демона начебто повинно надати іміджу негативних характерних ознак, однак нові містичні атрибути образу найбільш привабливі для споживача. Наприклад, у рекламі мережі магазинів електронної та побутової техніки «Фокстрот» маскот Фоксі в чорну п'ятницю перекидається на вовкулаку й постає з

традиційними для цього демона зовнішніми ознаками – помаранчевий офіційний талісман мережі чорніє, випускає пазурі, хижо посміхається тощо. У такому вигляді Фоксі становить загрозу виключно цінам, що позитивно сприймається потенційними покупцями: «Кожної чорної п'ятниці історія повторюється. Місто в темряві щезає, Фоксі ціни призиває. Ніхто не зупинить її – ціни будуть зрізані до сімдесяти відсотків. На Фокстрот та на Фокстрот.UA. Полювання в чорну п'ятницю починається знову» [6].

Віру в духів деякі етнографи та релігієзнавці розглядають як найпростішу форму анімізму, найвищою ж формою вони вважають віру людей в існування душі, здатної перебувати поза фізичним тілом. Поділ на фізичне тіло й душу дозволяє взаємодіяти з ними окремо, а неспроможність пояснити деякі фізіологічні стани людини (сон, непритомність тощо) чи надзвичайні здібності пояснюється впливом духів. Відтак існує можливість повернути людині гармонійний стан. Ці погляди лягли в основу рекламної концепції деяких торгових марок: під дією рекламованого товару чи послуги людина, що втратила контроль над своїм тілом через відділеність від душі, набуває цілісності. Так, серія роликів для продукту «Миргородська Лагідна. Анти-зомбі-ефект», створеної командою Navas Worldwide Ukraine, побудована на відновленні життєвих сил завдяки рекламованому товару: «Останнім часом деякі люди, незалежно від статі, віку та роду діяльності, помічають у себе цей стан, що безперечно відображається на їх активному стилі життя. Ознаки такого стану: втрата життєвих сил, стомленість, сонливість, поганий настрій, деколи апатія, навіть стрес. Причина цих симптомів проста <...> – зомбі-ефект» [7]. Для подолання такого стану рекламісти пропонують застосувати «анти-зомбі-ефект» – пити щодня мінеральну воду «Миргородська Лагідна».

Мотив повернення до світу живих використовується й у рекламі «Олідетрим, вітамін D», коли завдяки рекламованому препарату один із членів родини вампірів знову стає людиною. У ролику протиставляється світ демонів і живих. «Мені набридла ця сіра млявість. Я нарешті відчуваю себе людиною» [8], – виголошує сяюча від надлишку життєвих сил мама- «зрадниця».

Західноафриканські релігійні вірування в те, що чаклуни можуть керувати померлим, трансформувалися в мас-культурі, на їхній основі сформувалося уявлення про людину, свідомість і тіло якої контролюються за допомогою магії чи залишкових інстинктів. Метафоричний образ «ожилого мерця» використовується в рекламі Vodafone Unlim 3G Onuka. Відлік. Вірування культів вуду, за якими чаклуни перетворюють во-скреслих мерців на рабів, переносяться на реалії сучасної дійсності, що підкреслюється відео- (марш зомбі) та аудіорядом: «Кінець диктатури голосу. Вітаємо у новому світі. Зустрічайте безмежний 3G у тарифах Vodafone Unlim» [9]. Попри неукраїнськість походження некродемономена *зомбі*, віра в існування «живих мерців» була притаманна і слов'янам: у наших предків існувала розгалужена система демонічних образів померлих (заставний мерць, русалка, мавка, упир, привид).

Автори рекламних проєктів при створенні образу часто вдаються до використання казкових сюжетів, герої яких наділені фантастичними властивостями. Таким позитивним демонічним персонажем виступає фея – антропоморфна істота кельтського й германського фольклору, котра володіє магією й втручається в життя людей. Рекламний образ візуалізується привабливим персонажем, який співвідноситься із уявленнями про фей, сформованими в епоху романтизму. У рекламі мікропозик ССloan фею грає О. Полякова, що зумовлює запам'ятовуваність рекламного повідомлення споживачем, оскільки співачка є впізнаваною, зокрема й своїми екстравагантними образами, у які вписується й образ феї. Як стверджує М. Мурашко, щоб вплинути на споживача, екранний образ «повинен бути виразним і “не побитим”, володіти певною часткою шарму» [10, с. 158]. Іншим прикладом експлуатації образу феї виступає комічний персонаж рекламного повідомлення Ідея Банку: «Ідея Банк та Люкс ФМ об'єдналися заради здійснення бажань і розваг. А ще з'явилась справжня Фея Ідея, яка дарує дужеее приємні подарунки та заряджає всіх на успіх» [11]. Образ феї контрастує із стереотипними уяв-

леннями про витончену струнку дівчину – у рекламі зображений татуйований чоловік із надмірною вагою, бородою, у балетній пачці та з крильцями. В обох прикладах, попри різницю у візуальному втіленні, персонажі обіцяють споживачеві вигоду, а отже, повністю виконують свою демонічну функцію.

Агресія Російської Федерації проти України зумовила процес національної самоідентифікації, одним із виявів якого стало переосмислення й популяризація традиційних для українців вірувань. Поняття національної ідентичності корелює із творенням національних стереотипів, що, на думку Б. Ньюманна, «мають перформативну природу, тобто є системою комунікативних дій, покликаних дати формульні відповіді націям, які шукають шляхи розв'язання таких проблем, як національна ідентичність, влада і порядок» [12, с. 277]. В українській рекламі цього періоду з'являються відео, де показано анімалістичні уявлення наших предків (рекламна колаборація «Голос води» ТМ Моршинська та українських виконавців The Maneken, Onuka, ДахаБраха та Katya Chilly, у якій автори намагалися відтворити синергію людини і природи [13]), віру в можливість людини впливати на природу завдяки магічним діям (цикл відеореклами від ТМ «Горілочка»), етнічні особливості українців (реклама нових українських бургерів від McDonalds, карпатського кефіру від ТМ «Галичина», горілки «Козацька Рада») тощо. Зміни, що почали відбуватися в суспільстві у 2014 р. й відбилися в рекламній комунікації, можна охарактеризувати словами маркетингового директора «Горілочки» Г. Боянець: «Сьогодні, стоячи біля купальського вогнища, ми відчуваємо ті ж натхнення та радість, що відчували наші предки сторіччя тому. Традиції минулого наповнюють змістом сьогодення та вселяють віру у майбутнє. Наш продукт – це частина глибоко національної традиції народних веселощів. А вона поза часом» [14]. Залучення рекламистами національних образів, стереотипів, традицій зумовлює, на думку Л. Хавкіної, «ефективність звернення завдяки апелюванню до свідомих чи підсвідомих факторів психології реципієнта» [15, с. 69].

Поступово рекламисти починають цікавитися українською демонологією. Першим представником язичницьких українських вірувань в рекламному просторі з'явився чугайстер. Ця міфічна істота з антропоморфно-зооморфними рисами уособлювалася у високому «лісовому чоловікові» з довгим волоссям і в білому одязі. На відміну від злих демонів, заклятий чаклунами чугайстер не шкодить людям, а навіть може допомагати їм [16]. Подекуди він уважався захисником бідних. Позитивні атрибутивні риси духа зумовили використання його образу для програми ПриватБанку: «Чугайстер – це гарний друг ПриватБанку, що знається на подарунках. Він допоможе налаштувати систему так, щоб вона дарувала вашим клієнтам, які роблять платежі у Приват24 та Ліфрау, персоналізовані знижки та подарунки. А для вас Чугайстер підготував програму, що збільшить кількість покущів і клієнтів» [17].

Звернення рекламистів до власне українських демонічних образів продовжилося в рекламі від проєкту «Вірні збірній». У ній рекламувався розіграш квитків на матч у Фінляндії задля підтримки національної збірної України з футболу на Чемпіонаті світу–2018. У ролику українські чемпіонки та призерки Олімпійських ігор постали в образі лісових мавок. Автори «Словника символів» розглядають мавок як різновид русалок, котрі «символізують душі померлих дітей, які народилися мертвими чи померли нехрещеними» [16, с. 41]. Ці антропоморфні демонологічні персонажі «постають у вигляді молодих красивих дівчат, котрі танцями і співом заманюють хлопців у ліс, де залоскочують їх до смерті або стинають їм голови» [16, с. 41]. Однак в аналізованій відеорекламі жіночі духи лісу виконують магічні дії з футбольним покриттям, м'ячем і прапором країни, що повинно позитивно вплинути на гравців: «Нехай наша любов буде оберегом для хлопців. Нехай наша підтримка принесе їм удачу. Нехай наша віра обернеться для України перемогою» [18].

Яскравим прикладом живання демонічних образів є ролик Samsung Galaxy Note8. Рекламні персонажі виступають користувачами гаджетів і демонструють споживачам

їхні переваги. У відео представлено образи мавки, русалки, вовкулаки, які населяють карпатські ліси, а також козака-характерника, наділеного магічними здібностями. Представники міфологічного світу виявляють свою демонічну магічну сутність відповідно до функцій смартфона, що відтворюється у слогані «Samsung Galaxy Note8 – робити надзвичайно легко!» та фразі-відлунні «Samsung Galaxy Note8 – роби надзвичайно» [19]. Вони розблоковують гаджет поглядом, фотографують під водою, розкривають нові можливості графіки. Творці реклами вживають лексему надзвичайно із семантичною двоплановістю – фантастичне та виняткове, що дозволяє створити креолізований текст, у якому візуальні демонічні образи доповнюють вербальний компонент, демонструючи можливості рекламованого смартфона. Міфологічні персонажі справляють позитивне враження на споживача завдяки багатим українським костюмам, виразному макіяжу та зовнішній привабливості акторів. Складні костюми – це ще одна відсилка до досконалої графіки мобільного пристрою, здатного в найдрібніших деталях передати фрагмент дійсності. Візуальний ряд доповнюється стилізованою народною мелодією.

Образ мавки як представниці дикої природи постає не лише в комерційній рекламі, а й у соціальній. Проект «Задихаюсь» випустив ролик на підтримку руху за збереження унікальної природи Карпат. Рекламним персонажем виступає лісова мавка, котру люди позбавляють житла, знищуючи природні ресурси. Некродемон не проявляє свої магічні здібності, а навпаки, потребує захисту людини. Рекламне відео просуває ідею, що, знищуючи природні багатства, українці відрізають себе від свого коріння, руйнують духовні константи, без яких не можлива самоідентифікація й побудова здорового соціуму. Як зазначає В. Євтух, в аспекті групової свідомості етнічна ідентифікація є «важливим етапом психологічного становлення особистості», вона виступає процесом самопізнання, надає відчуття впевненості та психологічної цілісності [20].

Повномасштабне вторгнення РФ прискорило процеси національного самовизначення українців, вони почали емоційно демонструвати приналежність до своєї країни та її громадянства. Патріотичні почуття зумовили бажання вивчати українську культуру, мову, історію, зокрема популяризувати характерні особливості традиційних українських вірувань. У комунікативному інтернет-просторі актуалізувався традиційний народний світогляд, в основі якого лежать міфологічні уявлення, поєднані з християнською традицією. Н. Грицюта наголошує, що «для етносу України притаманно контаминувати на різних етапах історичного розвитку суспільної свідомості християнські і язичницькі перешарування, які <...> вкорінюються в колективній підсвідомості» [1, с. 149–150]. Таку народну віру М. Гримич називає «сільською релігією» [21]. На думку Ю. Буйських, «джерелами “сільської релігії” є дохристиянські вірування та уявлення, християнство та інші світоглядні течії. Це є самодостатня, єдина система релігійно-міфологічних уявлень, і нижча міфологія – одна з її складових» [22]. На психологічному рівні зацікавлення українців демонічними істотами можна пояснити емоційним напруженням, котре гостро переживає суспільство під час війни, – інтенсифікуються почуття страху, ненависті, любові, надії, які, як і тисячі років тому, втілюються у персоналізованих формах.

Демонічні істоти, тісно пов'язані з архаїчним магічним світоглядом, сприймаються українцями як такі, котрі можуть допомогти здолати кількісно переважаючого противника, тому в онлайн-середовищі поширюються постфольклорні твори й пісні (згадати хоча б відмовне замовляння «Враже» альт-поп групи «Енджі Крейда», що стало вірусним) відповідної тематики. Усвідомлення цінності традиційного національного світогляду, прийняття українцями свого історичного досвіду й визначення ними спільних культурних кодів сприймаються як синоніми виживання народу. За словами міністра культури та інформаційної політики О. Ткаченка, «вкрай важливо розмову про самоідентичність починати з вивчення, осмислення історії та культури нашої країни. Саме вони є свідченням, що ми – одна нація, зі своєю територією та героями» [23].

Рекламна галузь миттєво відреагувала на запити суспільства. Наприклад, після повномасштабної агресії онлайн-казино Cosmolot випустило 7 рекламних роликів патріотичної тематики, головним персонажем яких виступає демонічний образ чорта. Дослідивши демонологічну лексику сучасної української мови, Н. Тяпкіна довела, що лексико-семантична група «чорт» «включає назви ворожих людині надприродних істот, духів-демонів, що уособлюють абсолютне зло» [24, с. 13]. Однак у рекламі зміщується акцент з негативної семантики демона (як «завідувача» пекла) на позитивне розуміння – як такого, котрий з радістю приймає на вічні муки ворогів України. Привабливості чорту додає також його козацьке вбрання.

Уже назви рекламних роликів – «Палімо вату разом з Cosmolot», «Cosmolot: Пригощаємо орків гранатами», «Пекельний двіж від Cosmolot (Рашистам – пекло)», «Перемагають сильні духом» – свідчать про зміну наративів в українській рекламі: вона поступово стає транслятором національних цінностей, потужним механізмом патріотичного виховання.

У рекламі ігрового клубу «Перемагають сильні духом» постає сонм демонів, котрі завдяки магії допомагають боротися з російською армією. Окупанти об'єктивуються в образі упирів, котрі, на відміну від амбівалентності багатьох демонічних образів, завжди символізують зло, смерть, біду, епідемії, стихійні лиха [16]. Крім того, синонімом до російських військових постає слово *свинособаки*, у якому закладено винятково тваринні начала, що контрастує з антропоморфними постатями духів природи: «Як тікали упирі з української землі, їх купали у Дніпрі славнії богатирі. У лісах лісовики нагострили патики. І мольфарки, відьми й мавки чаклували ванькам лавки. А чугайстер-неборак запівав свинособак, бо русалки польові скуштувать дали землі. Ну а чорт із Космолота їм відкрив свої ворота. Cosmolot: перемагають сильні духом» [25]. Тож українським захисникам допомагають душі померлих предків і сили природи, що переконує в невідворотності української перемоги над силами зла.

Висновки та перспективи. Демонічні образи використовувалися в рекламній діяльності упродовж усього її існування. У ХХ ст. у рекламній галузі відбулася трансформація первісного семантичного наповнення небезпечних духів природи. Українські рекламисти перейняли глобалізаційну тенденцію зміни семантичного наповнення демонічного образу з негативного на позитивний, атрибутивну демонологізацію рекламних персонажів, містична сутність яких не викликає відрази, оскільки їхній негативний вплив спрямований на рекламований продукт. Демонічними персонажами української реклами виступають характерні для західної культурної традиції вурдалаки, монстри, зомбі, вампіри, феї. З початком російської агресії в рекламі з'являються й представники власне української нижчої міфології, що ілюструє становлення національної ідентифікації, групової психологічної цілісності, формування національної моделі українського соціуму. Першим власне українським демонічним персонажем постає чугайстер, якого креативники наділяють лише позитивною рисою – допомагати бідним. Мавки зображені привабливими дівчатами, наділеними магічними здібностями, вони позбуваються негативної характеристики заманювати хлопців у хащі та висмоктувати життєву силу.

З повномасштабним вторгненням РФ в Україну міфологічні персонажі постають як захисники від нових злих сил – російських окупантів. Навіть символ абсолютного зла – чорт – сприймається як позитивний персонаж, оскільки приймає окупантів у пекло. Традиційні для українського світогляду демонічні образи зображаються представниками своєї землі, які мають магічну силу й здатні захищати власну територію, українські культурні традиції від знищення. Це свідчить про формування в сучасній рекламі нової тенденції – діяхронного соціально-культурного відтворення базових цінностей українців, що виступає дієвим механізмом патріотичного виховання. Відповідно дослідження цих явищ є перспективним науковим напрямом.

1. Грицюта Н. М. Естетичні тенденції креативу сучасної реклами (до проблеми використання міфотехнологій у рекламній творчості). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2007. № 766. Серія : Філологія. Вип. 51. С. 148–152.
2. Грицюта Н. М. Оманива реклама як історико-соціальний феномен порушення професійної етики та суспільної моралі. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2290>. (дата звернення: 24.10.2022).
3. Tungate M. *Adland: A Global History of Advertising*. London, Philadelphia : Kogan Page Publishers, 2007. 278 p.
4. Klaus S. Monsters in advertising. Conference: Monsters and the Monstrous, Oxford, UK, September 2010, 10 p. URL: https://www.researchgate.net/publication/260290990_Monsters_in_advertising. (retrieved on: 25.10.2022).
5. Грамуй Монстроолод. СирХрум від Веселої Корівки: ютуб-канал. URL: https://www.youtube.com/watch?v=fWMowB_TuZo. (дата звернення: 29.10.2022).
6. Полювання почалось! Отримай першим знижки до 70%. Фокстрот промо: ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=XNp3H5zweIw>. (дата звернення: 23.10.2022).
7. Миргородська Лагідна. Анти-зомбі-ефект. Миргородська: сайт. URL: <https://www.mirgorodska.ua/anty-zombi-effect>. (дата звернення: 25.10.2022).
8. Олідегрим – сила сонця в тобі! Сприяє підтримці імунітету. Polpharm Ukraine: ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=Y6JtOW9VV4I>. (дата звернення: 22.10.2022).
9. Vodafone – Unlim 3G. Family Production: ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ZEeUA8oCLFk>. (дата звернення: 25.10.2022).
10. Мурашко М. Візуальний образ персонажа в пояснювальних рекламних роликах за останнє десятиріччя. Актуальні питання гуманітарних наук. 2020. Вип. 29. Т. 5. С. 156–160.
11. Ідея Фея заряджає приємними призами. РадіоЛюкс: сайт. URL: https://lux.fm/ideya-feya-zaryadzhae-priyemnimi-prizami_n111349. (дата звернення: 25.10.2022).
12. Neumann B. Towards a Cultural and Historical Imagology. The rhetoric of national character in 18th-century British literature. *European Journal of English Studies*. 2009. Vol. 13. No. 3. P. 275–291.
13. Голос води – Моршинська, The Maneken, Onuka, ДахаБраха & Katya Chilly (Official Music Video). Morshynska: ютуб-канал. URL: https://www.youtube.com/watch?v=p4Yb_TM6wA. (дата звернення: 25.10.2022).
14. Народ жив, пока живы его традиции. Adme.ua: сайт. URL: <http://www.adme.ua/creativity/narod-zhiv-poka-zhivy-ego-tradicii-128162/>. (дата звернення: 25.10.2022).
15. Хавкіна Л. Сучасний український рекламний міф : монографія. Харків : Харківське історико-філологічне товариство, 2010. 352 с.
16. Словник символів / За заг. ред. О. І. Потапенка, М. К. Дмитренко. Київ : Ред. часопису «Народознавство», 1997. 156 с.
17. Чугайстер. Magic.privatbank: сайт. URL: <https://magic.privatbank.ua/ua/>. (дата звернення: 28.10.2022).
18. Олімпійські «мавки» Харлан, Різатдінова і Джима принесуть удачу нашій збірній у Фінляндії. 1plus1: сайт. URL: <https://1plus1.ua/novyny/olimpiyski-mavki-harlan-rizatdinova-i-dzhima-prinesut-udachu-nashiy-zbirniy-u-finlyandiyi>. (дата звернення: 25.10.2022).
19. Samsung Galaxy Note8 – робити надзвичайно легко! URL: https://www.youtube.com/watch?v=KQ_hdCxBrAI&t=1s. (дата звернення: 25.10.2022).
20. Етнічність : енциклопедичний довідник / В. Б. Євтух. Київ : Фенікс, 2012. 395 с.
21. Гримич М. В. Традиційний світогляд та етнопсихологічні константи українців : когнітивна антропологія. Київ : АТ «Віпол», 2000. 379 с.
22. Буйських Ю. Нижча міфологія українців у світлі проблем «двовір'я» та «народного християнства». URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Buiskykh_Yuliia/Nyzhcha_mifolohiia_ukraintsiv_u_svitli_problem_dvoviria_ta_narodnoho_khrystyanstva.pdf?PHPSESSID=mq1oqpc4knaif6oqg5cavc3jq2. (дата звернення: 25.10.2022).
23. Ткаченко О. Чому українці мають усвідомлювати важливість національної ідентичності. Українська правда: сайт. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/02/22/244016/>. (дата звернення: 29.10.2022).
24. Тяпкіна Н. І. Демонологічна лексика української мови : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Запоріжжя, 2006. 20 с.
25. Потойбіччя Cosmolot: перемагають сильні духом! Cosmolot Official: ютуб-канал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=FP-5jJkaawo>. (дата звернення: 25.10.2022).

26. Hrytsiuta, N. M. (2007), «Aesthetic tendencies of modern advertising creativity (to the problem of using mytho-technologies in advertising creativity)», *Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Universytetu imeni V. N. Karazina [Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University]*, no. 766, vol. 51, pp. 148-152.
27. Hrytsiuta, H. M. (2008), «Deceptive advertising as a historical and social phenomenon of violation of professional ethics and public morality», available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2290> (accessed 24 October 2022).
28. Tungate, M. (2007), *Adland: A Global History of Advertising*, Kogan Page Publishers, London, Philadelphia, 278 p.
29. Klaus, S. (2010), «Monsters in advertising», available at: https://www.researchgate.net/publication/260290990_Monsters_in_advertising (accessed 25 October 2022).
30. CheeseKhrum from Vesela Korivka (2019), «Satisfy Monster Hunger», available at: https://www.youtube.com/watch?v=fWMowB_TuZo (accessed 29 October 2022).
31. Foxtrot promo (2021), «The hunt has begun! Be the first to get discounts up to 70%», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=XNp3H5zwelw> (accessed 23 October 2022).
32. Myrhorodska (2021), «Myrhorodskaya Lagidna. Anti-zombie effect», available at: <https://www.mirgorodska.ua/anty-zombi-efect> (accessed 25 October 2022).
33. Polpharm Ukraine (2021), «Olidetriin – the power of the sun is in you! Helps support immunity», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Y6JtOW9VV4I> (accessed 22 October 2022).
34. Family Production (2017), «Vodafone – Unlim 3G», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=ZEeUA8oCLFk> (accessed 25 October 2022).
35. Murashko, M. (2020), «Visual image of the character in explanatory commercials for the last decade», *Aktualni Pytannia Humanitarnykh Nauk [Current Issues of Humanitarian Sciences]*, no. 29, vol. 5, pp. 156-160.
36. RadioLux (2021), «The idea of the Fairy charges with pleasant prizes», available at: https://lux.fm/ideya-feya-zaryadzhaye-priyemnimi-prizami_n111349 (accessed 25 October 2022).
37. Neumann, B. (2009), «Towards a Cultural and Historical Imagology. The rhetoric of national character in 18th-century British literature», *European Journal of English Studies*, vol. 13, no. 3, pp. 275-291.
38. Morshynska (2019), «Voice of water – Morshynska, The Maneken, Onuka, DakhaBrakha & Katya Chilly (Official Music Video)», available at: https://www.youtube.com/watch?v=p4Yb_TMa6wA (accessed 25 October 2022).
39. Adme.ua (2014), «The people are alive while their traditions are alive», available at: <http://www.adme.ua/creativity/narod-zhiv-poka-zhivy-ego-tradicii-128162/> (accessed 25 October 2022).
40. Khavkina, L. (2010), *Modern Ukrainian advertising myth: monograph*, Kharkivskje istoryko-filologichne tovarystvo, Kharkiv, 352 p.
41. Potapenko, O. I. & Dmytrenko, M. K. (Ed.) (1997), *Glossary of symbols*, Red. chasopysu «Narodoznavstvo», Kyiv, 156 p.
42. Magic.privatbank (2015), «Chuhaister», available at: <https://magic.privatbank.ua/ua/> (accessed 28 October 2022).
43. 1plus1 (2017), «Olympic «mavericks» Harlan, Rizatdinova, & Jima will bring luck to our national team in Finland», available at: <https://1plus1.ua/novyny/olimpiyski-mavki-harlan-rizatdinova-i-dzhima-prinesut-udachu-nashiy-zbirniy-u-finlyandiyi> (accessed 25 October 2022).
44. Samsung Ukraine (2017), «Samsung Galaxy Note8 – extremely easy to do!», available at: https://www.youtube.com/watch?v=KQ_hdCxBrAI&t=1s (accessed 25 October 2022).
45. Yevtukh, V. B. (Ed.) (2012), *Ethnicity: an encyclopedic guide*, Feniks, Kyiv, 395 p.
46. Hrynych, M. V. (2000), *Traditional Worldview and Ethnopsychological Constants of Ukrainians: Cognitive Anthropology*, AT «Vipol», Kyiv, 379 p.
47. Buiskykh, Yu. (2017), «The inferior mythology of Ukrainians in the light of the problems of «dual faith» and «folk Christianity»», available at: https://shron1.chtyvo.org.ua/Buiskykh_Yuliia/Nyzhcha_mifolohiia_ukraintsiv_u_svitli_problem_dvoviria_ta_narodnoho_khrystianstva.pdf?PH_PSESSID=mq1oqpc4kna1f6oqg5cavccjq2 (accessed 25 October 2022).
48. Tkachenko, O. (2021), «Why Ukrainians should be aware of the importance of national identity», available at: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/02/22/244016/> (accessed 29 October 2022).
49. Tiapkina, N. I. (2006), *Demonological vocabulary of the Ukrainian language*, PhD diss. (philolog. sci.), Zaporizhzhia National University, Zaporizhzhia, 20 p.
50. Cosmolot Official (2022), «Cosmolot hell: the strong will win!», available at: <https://www.youtube.com/watch?v=FP-5jJkaawo> (accessed 25 October 2022).

UDC 7.046.1:659.1(477)»2002/2022»:37.01

DEMONIC IMAGES IN MODERN UKRAINIAN ADVERTISING

Kravchenko Olena, PhD in Philology, Associate Professor, e-mail: zahariy907@gmail.com, Volodymyr Dahl East Ukrainian National University, ave. Holosiivskyi, 68, Kyiv, 03040, Ukraine.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-5603-2269>

Manych Nataliia, PhD in Philology, Associate Professor, e-mail: natalymanych@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2488-5523>

Fiedotova Nataliia, PhD in Philology, Associate Professor, e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1338-2760>

National University of Food Technologies, St. Volodymyrska, 68, Kyiv, 01601, Ukraine.

Introduction. Modern advertising reflects the cultural and historical processes taking place in Ukrainian society, in particular the establishment of the national identity of Ukrainians, which peaked in 2014 – the beginning of Russia’s armed aggression against Ukraine. Dissociation from foreign cultural traditions led to the appearance of Ukrainian demonic images in advertising – a mavka, a woodcutter, a chugaister, etc. The emotional upheaval of Ukrainians with the start of active hostilities in 2022 led to the transformation of the characters of lower mythology, who acquired the positive characteristics of Ukrainian land’s defenders.

Relevance of the study. The evolution of demonic images in modern Ukrainian advertising from purely traditional to hyperbolically attractive representatives of the Ukrainian nation, the study of personified spirits of nature as a mechanism for popularizing traditional Ukrainian values appears to us to be relevant and in need of academic attention. The purpose of the article is to investigate the use of demonic images in modern Ukrainian advertising, to outline the evolution of advertising characters representing lower mythology in accordance with society’s requests for ethnic self-identification.

Methodology. The article uses general scientific methods of generalization, comparison, systematization, the structural-semiotic approach at the semantic and pragmatic levels, and the hermeneutic approach. The analysis was conducted using visual methods, in particular, iconological interpretation, linguosemiotic analysis, descriptive method. The study of mythological images in relation to their modern embodiment was carried out with the help of the cultural method, namely, the method of problematization of empirical material, comparison of basic images of demons with modern visual interpretations.

Results. Ukrainian advertisers adopted the globalization trend of changing the semantic content of the demonic image from negative to positive, attributive demonologizing of advertising characters, whose mystical essence does not cause disgust, since their negative influence is directed at the advertised product. With the beginning of the Russian aggression in Ukraine, representatives of Ukrainian lower mythology appear in advertising, which illustrates the radical changes in society as the formation of national identification, group psychological integrity, the formation of a national model of Ukrainian society.

Conclusions. Mythological characters in modern Ukrainian advertising have acquired positive features as a response to the fight against new evil forces in the form of Russian invaders. Demonic images, traditional for the Ukrainian worldview, appear as representatives of their land, who have magical power and are able to protect their own territory, Ukrainian cultural traditions from destruction. This indicates a change in narratives in Ukrainian advertising: it gradually becomes a translator of national values, a powerful mechanism of patriotic education.

Key words: *modern Ukrainian advertising, lower mythology, demonic image, evolution of the advertising character, national identification.*

Стаття надійшла до редакції 30.10.2022

УДК 070 : 82-92

АЛГОРИТМ ВІЯВЛЕННЯ НЕДОСТОВІРНИХ ПОСИЛАНЬ ТА ЧУТОК У ТЕЛЕГРАМ-КАНАЛАХ

СТЕБЛИНА Наталія,

д. політ. наук, проф.,

Донецький національний університет імені Василя Стуса, вул. 600-річчя, 21, м. Вінниця, 21021, Україна,
e-mail: n.steblyna@donnu.edu.ua.

У сучасних умовах дуже важливо відстежувати якість поширюваного в телеграм-каналах контенту, зокрема дотримання стандарту достовірності – наявності чітких посилань на перевірені джерела. Мета дослідження – розробка напівавтоматизованого методу аналізу дописів найпопулярніших регіональних телеграм-каналів для виявлення недостовірних посилань та чуток. На матеріалі одного з найбільш популярних регіональних телеграм-каналів Одещини «Odessa Info» було продемонстровано застосування алгоритму виявлення подібних порушень. Для отримання результатів використано метод аналізу дописів телеграм-каналів на предмет дотримання журналістських стандартів. Було виявлено, що в більшості випадків (42,6 %) дописи від читачів або ж чуток не перевіряються телеграм-каналом. Лише в 11,9 % було наявне чітке посилання на офіційне джерело, ЗМІ чи експерта.

Ключові слова: джерела інформації, професійні стандарти журналістики, телеграм-канали.

THE ALGORITHM FOR DETECTION OF UNRELIABLE NEWS SOURCES AND RUMORS IN TELEGRAM CHANNELS

Nowadays it is very important to monitor the quality of the content distributed in Telegram channels, in particular, compliance with the reliability standard - the presence of clear references to verified sources. The purpose of the study is to develop a semi-automated method of analyzing the posts of the most popular regional Telegram channels to identify unreliable news sources and rumors. On the material of one of the most popular regional telegram channels of Odesa, «Odessa Info», the application of the algorithm for detecting unreliable links and rumors was demonstrated. To obtain the results, the method of analyzing the posts of Telegram channels for compliance with journalistic standards was used. As a result, it was found that in most cases (42.6%) posts from readers or rumors are not checked by the Telegram channel. Only 11.9% had a clear reference to an official source, media or expert.

Keywords: sources of information, professional standards of journalism, Telegram channels.

Вступ. Починаючи з дня повномасштабного російського вторгнення, в Україні надзвичайної популярності набули телеграм-канали. Кількість підписників деяких із них збільшилася удвічі-втричі. Звісно, і російські пропагандисти активно продовжили використовувати цю соціальну мережу, щоб вкидати дезінформацію та сіяти паніку [4].

Актуальність дослідження. За таких умов, коли щороку зростає кількість українців, які споживають новини переважно із соцмереж [7], а російські пропагандисти намагаються використовувати популярні канали отримання інформації для маніпуляції, дуже важливо відстежувати якість поширюваного в телеграмі контенту. Професійні медіаорганізації уже працюють над цим. Так, уже згаданий «Детектор медіа» постійно моніторить український сектор телеграму [9]. Популярні українські телеграм-канали досліджували й фахівці з ІМІ [1]. На регіональному рівні телеграм вивчають фахівці «Infocrime» [16] та видання «Ізбірком» [10].

Тим часом в українському науковому дискурсі тільки розпочинаються дослідження цієї соціальної мережі. Встановлено, що за допомогою телеграм-каналів поширюється

інформація, формується громадська думка, а інколи й дискредитуються опоненти [3]. Виявлені інструменти для привертання уваги аудиторії через соціальні мережі [14]. Виокремлені проблеми більшості телеграм-каналів: «анонімність авторства, поширення фейкових каналів, порушення юридичних та етичних норм» [13]. Прослідковано використання телеграм-каналів у передвиборчій боротьбі в Україні: у 2019 р. ставка робилася саме на анонімні телеграм-канали, де публікувалися нічим не підтверджені дані, а також суб'єктивні дописи [17]. Проаналізовано також і репрезентацію найбільш популярних українських політиків у телеграмі [17]. Досліджується питання просування української ідентичності через найпопулярніші телеграм-канали [15], використання телеграму терористичними організаціями [6]. Виявлено також, що більшість анонімних телеграм-каналів в Україні «мають чіткий проросійський вплив» [2].

У більшості досліджень зазначається про поширення у телеграм-каналах маніпулятивного контенту, фейків, неперевіреної інформації. Проте все ж не окреслюються способи виявлення такого контенту, що на сьогодні має бути одним із найбільш пріоритетних завдань.

Новизною цього дослідження буде запропонований алгоритм виявлення маніпулятивного контенту в телеграм-каналах із використанням автоматичної обробки даних.

Мета – запропонувати напівавтоматизований метод аналізу дописів найпопулярніших регіональних телеграм-каналів для виявлення недостовірних посилань та чуток.

Завдання: створення комп'ютерної програми, що завантажуватиме та оброблятиме текстові дописи з найпопулярніших телеграм-каналів; укладання словника для виявлення недостовірних посилань та чуток; аналіз дописів популярного регіонального телеграм-каналу Одещини та виявлення найбільш типових порушень стандарту достовірності.

Методи дослідження. Для отримання результатів використаємо метод аналізу дописів телеграм-каналів на предмет дотримання журналістських стандартів, зокрема стандарту достовірності, що згідно з методологією українських професійних організації передбачає чітке посилання на джерело [8]. У дослідженні ми поєднаємо автоматизовану (пошук порушень стандарту за ключовими словами) та ручну (аналіз знайдених дописів дослідником) обробку даних. У такий спосіб зможемо встановити ефективність запропонованого методу аналізу даних.

Для роботи використаємо програму `find_unreliable_sources.py`¹ власної розробки. Програма виявляє дописи в телеграмі за заданим переліком ключових слів. Цей перелік укладено в межах попередніх досліджень телеграм-каналів.

Перша група ключових слів вказує на наявність недостовірних посилань: «нам пишуть», «нам повідомляють», «повідомляється, що», «із достовірних джерел пишуть, що», «оперативні чати повідомляють», «читачі надсилають» тощо. Наприклад: «#нампішуть що на Небесної сотні, за завелися любителі «руського мира», і вивісили на балкон житлового будинку російський прапор з надписом «Одесса русский город». 22 серпня.

У цьому тексті є хештег #нампішуть, немає чіткого посилання на джерело – хто саме повідомляє. Тож це порушення журналістських стандартів, оскільки не зрозуміло, хто надав інформацію та чи можна їй довіряти.

Друга група вказує на наявність чуток. Це, зокрема, вставні конструкції або вислови на кшталт «швидше за все», «ймовірно», «припускаємо», «можливо», «очевидно», «щось», «десь». Наприклад: «Одесити запустили проєкт мобільних укриттів, ціль якого створити тисячу мобільних укриттів в містах України. Перше таке укриття має з'явитися у вересні, швидше за все, у парку Перемоги, біля дитячого майданчика». Тут також немає посилання на джерело, наявне припущення «швидше за все» і також не вказано, звідки саме взята інформація.

¹ Програму можна знайти за посиланням: https://github.com/steblinka/news_sources/blob/main/unreliable_sources

Після того, як будуть виявлені дописи з ключовими словами, необхідно проаналізувати їх вручну, щоб виявити, чи містять тексти посилання на джерела. І чи, наприклад, оновлювалася інформація після того, як з'явилася на телеграм-каналі з посиланням на читача, що її повідомив.

Періодом нашого дослідження буде липень-вересень 2022 р. – у такий спосіб ми продовжимо дослідження, розпочате у квітні 2022 р. [11], та зможемо порівняти результати. Для вивчення візьмемо один із найбільш популярних телеграм-каналів Одещини – «Одесса Info» (506 тис. підписників). Одеський регіон нас зацікавив тому, що в ньому, згідно зі статистикою Телеграму [5], подібні анонімні телеграм-канали є найбільш затребуваними. Три найбільш популярних канали регіону за статистикою Телеграму є на 10-му, 21-му та 46-му місцях по країні.

Результати й обговорення. Усього за три місяці на телеграм-каналі «Одесса Info» було опубліковано 2868 дописів. Із них ключові слова, що вказували на використання інформації від читачів, недостовірних посилань та чуток, містилися у 326 текстах, а це 11,3 %.

Ручна обробка дописів на предмет наявності посилань на джерела дала такий результат (рис. 1).

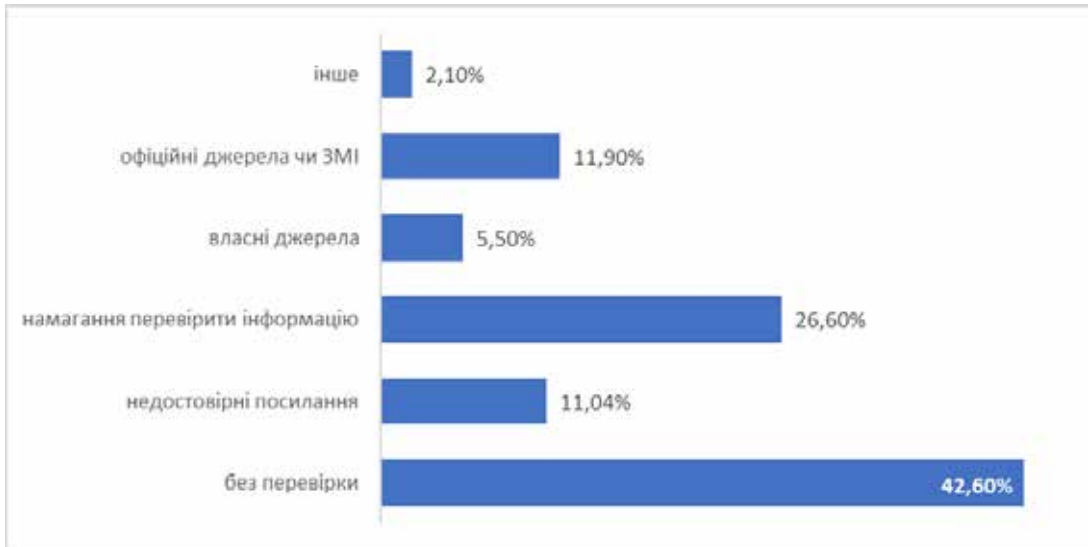


Рисунок 1 – Посилання на джерела у публікаціях телеграм-каналу «Одесса Info»

Як бачимо, більшість повідомлень, які містили ключові слова (42,6 %), ніяк не перевіряються телеграм-каналом. Більшість із них – це тексти від читачів, які помітили щось цікаве й надіслали це адміністратору. Наприклад: «#нампишуть «Екологічна катастрофа? Берг Дністровського лиману завалений мертвою рибою 🐟 🐟 🐟 Знімав сьогодні в с. Шабо. Що стало причиною масової загибелі всього живого, поки не ясно».

Так, судячи з тексту, жодних спроб звернутися по коментар до офіційних джерел чи ж до експертів зроблено не було. І якщо частина з таких текстів може й не містити дуже серйозної загрози, то все ж подібна практика телеграм-каналів без перевірки передрукувати контент від читачів під час війни може бути використана ворогом.

За означений період у телеграм-каналі неодноразово з'являлися повідомлення про «масову роздачу повісток», які ніхто не перевіряв і які могли бути інформаційним «вкидом». Також у день російського прапора надрукували повідомлення (процитовано вище) із посиланням на читача щодо одесита, який вивісив прапор росії у себе на балконі. Цей допис, зрозуміло, одразу підхопили телеграм-канали окупанта. І ще один фейк, який поширювався влітку, – нібито величезні черги за хлібом в Одесі. Він також з'явився на телеграм-каналі через допис від читача.

У решті випадків на телеграм-каналі «Одесса Info» усе ж робилися хоча б якісь спроби доповнити або ж перевірити інформацію. Проте лише в 11,9 % це була професійна журналістська робота, тобто чітке посилання або ж на офіційне джерело (оперативне командування, поліція, президент), або ж на якісне ЗМІ, експерта тощо.

Прокоментуємо інші випадки.

У 26,6 % можна говорити лише про намагання перевірити інформацію, бо ж у підсумку читачам так і не вказують, звідки саме надійшли дані.

Наприклад: « ⚡ У мережі зараз поширюють ось таку інформацію про можливий РАКЕТНИЙ удар по нашому регіону! Хочемо відзначити, що ця інформація нічим не підтверджена. Але закликаємо у випадку тривоги відразу спускатися в укриття».

Тут автор заперечує інформацію, яку «поширюють в мережі», і зазначає, що інформація не підтверджена. Але не зрозуміло, з якими саме джерелами зв'язалися.

Або ж ще один приклад: « ! В області пролунало з ВИБУХИ ✨ – відпрацювала ППО. Як бачимо, щось збили. Не виключено, що планово наші відпрацювали. Тривоги зараз немає. Також чути сильний ГУЛ в області, працює наша авіація». Тут також повідомляють про те, що «працює наша авіація» та «відпрацювала ППО», але також не ясно, звідки саме взялася ця інформація. Тобто адміністратори телеграм-каналу отримують певні дані (повідомлення про вибухи або ж про ракетний удар), певним чином перевіряють їх, але цей процес не є прозорим, як це має бути при якісному інформуванні, щоб у читачів була можливість самим звіритися з використаними джерелами.

В 11,04 % випадків до інформації, що надійшла від читачів, додаються інші недостовірні посилання, де також не можна переконалися в точності чи правдивості повідомленого. Наприклад: « 🇷🇺 Цікава цитата з рос. каналу «Є інформація, що в Криму впала ПКР Онікс після запуску. (До цього була тривога у нас в Одеській області, після вибухів у Криму дали відбій)» Ви зрозуміли, так? 😊 Рашистам, імовірно, повернулося те, що вони випустили по нас.р.с. Під час останньої повітряної тривоги військові не давали інфу щодо пусків ракет. Була тільки інфа (18:46) від моніторингових груп». На відміну від попередніх дописів, де просто констатували факт роботи ППО тощо, тут є хоча б вказівка на те, звідки інформація. Проте джерело також не конкретизоване, тобто йдеться саме про недостовірні посилання. «Військові не давали інфу» – які саме військові? «Була тільки інфа від моніторингових груп» – від яких саме груп? Чи можна поширювати цю інформацію?

У 5,5 % випадків використовувалися власні джерела. Але оскільки телеграм-канал анонімний, а також, як бачимо, не дає занадто якісного контенту, таким власним джерелам навряд чи можна довіряти. Наприклад: « ! Карта тривог станом на зараз. Деякі тг-канали пишуть, що хтось бачив проліт РАКЕТ 🚀 в нашій області у сторону Києва. Ну можливо, але нам поки що такої інформації не надходило». Тобто тут є вказівка на те, що в телеграм-каналі є якісь джерела, що повідомляють про ракетні обстріли. Але оскільки не ясно, який стосунок ці джерела мають до теми, це також не можна вважати надійним посиланням на джерело.

Отже, хоча телеграм-канал і робить певні спроби перевірити інформацію або ж доповнити її, не можемо говорити про надійне інформування. Приклади, які ми розглянули (намагання перевірити інформацію, недостовірні посилання, власні джерела), також суперечать професійним стандартам журналістики. Тільки приблизно кожен 10-й допис, що містить означені нами ключові слова, має чітке посилання на джерело. Решта повідомлень можуть або вводити в оману, або ж взагалі бути інформаційним вкидом від російських пропагандистів.

Висновки та перспективи. Деякі регіональні телеграм-канали, зокрема й в Одеському регіоні, активно нарощують кількість підписників. І подекуди мають більшу аудиторію, ніж ті місцеві ЗМІ, що намагаються працювати професійно, перевіряючи інформацію. Так, телеграм-канали мають деякі переваги порівняно з масмедіа: вони повідомляють інформацію швидко, дуже коротко й зрозуміло для читачів мо-

вою. До того ж адміністратори телеграм-каналів завжди дбають про фідбек, а також інколи платять своїм підписникам за надісланий контент. Проте все ж здебільшого, як це бачимо на прикладі одного з найпопулярніших телеграм-каналів Одещини, інформація, яку вони надають, є неякісною. А контент, що надходить від читачів, або ж чутки та припущення переважно або не перевіряються, або ж перевіряються з порушенням методик професійної журналістики. До речі, спостереження щодо аналізованого нами телеграм-каналу «Одесса Info» підтверджуються й для інших подібних медіа Одещини [10].

Саме тому перед дослідниками, теоретиками та практиками, постає питання ідентифікації неякісного контенту, зокрема впровадження такої методики, яка б дозволяла швидко та ефективно обробляти значну кількість повідомлень. У цьому дослідженні ми зробили перший крок для її розробки. Так, було запропоновано алгоритм роботи з дописами телеграм-каналів: програму, яка вибиратиме підозрілий контент, а також перелік ключових слів. Нам вдалося продемонструвати результати роботи програми. А також ідентифікувати дописи, які потім піддалися ручній обробці.

У подальших дослідженнях цілком можливо частково автоматизувати роботу, що поки що здійснюється вручну. Так, можна укласти словник для ідентифікації офіційних джерел та якісних ЗМІ. У такий спосіб одразу можна буде бачити кількість повідомлень, що були перевірені з дотриманням усіх вимог до процедури.

Тим часом уже наявна методика аналізу дописів телеграм-каналів дає змогу виявити найбільш популярні порушення та може бути впроваджена в діяльність професійних медійних організацій, які на основі отриманих даних зможуть популяризувати медіаграмотність та укладати рекомендації для роботи з телеграм-каналами, що поширюють неякісну інформацію.

1. Вісім із десяти найпопулярніших телеграм-каналів в Україні є анонімними. ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/news/visim-iz-desyaty-najpopulyarnishyh-telegram-kanaliv-v-ukrayini-ye-anonimnuyu-doslidzhennya-imi-i41295> (дата звернення: 3.10.2022).
2. Гуржій С. В. Сучасні загрозливі тенденції використання Telegram-каналів на шкоду державним інтересам. *Інформація і право*. 2021. № 4. С. 162–169.
3. Жугай В., Кузнецова Т. Особливості телеграм-каналів як новітніх інструментів медіа: український контекст. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2021. № 6 (3). С. 120–125.
4. Люк К., Саполович Є., Рябоштан І. «Тепер заживем!». Як і для чого Росія створила мережу телеграм-каналів для окупованих нею територій. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/198960/2022-05-05-teper-zazhyvem-yak-i-dlya-chogo-rosiya-stvoryla-merezhu-telegram-kanaliv-dlya-okupovanykh-neyu-terytoriy/> (дата звернення: 3.10.2022).
5. Каталог Telegram-каналов и чатов. *Новости и СМИ*. URL: <https://uk.tgstat.com/news> (дата звернення: 3.10.2022).
6. Кореньков О. Telegram як нова медійна платформа для «ісламської держави». *Вісник Львівського університету. Серія : Філософсько-політологічні студії*. 2019. Вип. 26. С. 120–131.
7. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програв російської пропаганди. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/> (дата звернення: 3.10.2022).
8. Методологія оцінювання якості контенту в регіональних друкованих та он-лайн виданнях. URL: <https://idpo.org.ua/wp-content/uploads/2021/methodology-2021.pdf> (дата звернення: 3.10.2022).
9. Моніторинг Інтернету. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/category/monitorynh-internetu/> (дата звернення: 3.10.2022).
10. Моніторинг регіональних ЗМІ, соціальних мереж Одещини, окремих ЗМІ рф з метою виявлення інформаційних операцій, дезінформації, прихованих спроб маніпулювання громадською думкою. *Ізбірком*. URL: http://cvu.od.ua/db_pic/images/files/file_1657126497.0931.pdf (дата звернення: 3.10.2022).
11. Стеблина Н. «Одесу бомбитимуть, але це неточно»: як часто телеграм-канали перевіряють інформацію під час війни. *Ізбірком*. URL: <https://izbirkom.org.ua/publications/>

medialiteracy/2022/odesu-bombititut-ale-ce-netochno-yak-chasto-regionalni-telegram-kanali-perevirayut-informaciyu-pid-chas-vijni/ (дата звернення: 3.10.2022).

12. Стеблина Н. Репрезентація опозиційних політичних акторів в українському цифровому форумі (на прикладі найпопулярніших телеграм-каналів). *Вісник Львівського університету. Серія : Філософсько-політологічні студії*. 2021. Вип. 39. С. 150–156.

13. Тонкіх Ю. Особливості функціонування публічних Telegram-каналів як кросмедійної платформи. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2021. № 4 (48). С. 47–54.

14. Чернявська Л., Данилюк Н. Телеграм-канали як інструмент диджиталізації українських масмедіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Журналістика*. 2021. № 6 (3). С. 192–198.

15. Gaiduk N. Features of the representations of Ukrainian identity in the visual content of popular telegram channels. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія : Філософія, культурологія, соціологія*. 2020. № 19. С. 37–48.

16. Infocrime campaign to detect fake news starts in four regions in Ukraine. IMI. URL: <https://imi.org.ua/en/monitorings/infocrime-campaign-to-detect-fake-news-starts-in-four-regions-in-ukraine-i35157> (дата звернення: 3.10.2022).

17. Plakhta D. Telegram as a tool for political influence and manipulation. *Теле- та радіожурналістика*. 2020. № 19. С. 88–94.

1. «Eight of the ten most popular Telegram channels in Ukraine are anonymous», IMI, available at: <https://imi.org.ua/news/visim-iz-desyaty-najpopulyarnishyh-telegram-kanaliv-v-ukrayini-ye-anonimny-doslidzhennya-imi-i41295> (accessed 3 October 2022).

2. Hurzhij, S.V. (2021), «Modern threatening trends in the use of Telegram channels to the detriment of state interests», *Informaciya i pravo [Information and law]*, no. 4, pp. 162–169.

3. Zhuhai, V., Kuznietsova, T. (2021), «Features of Telegram channels as the most modern media tools: ukrainian context», *Vcheni zapysky Tavrijskoho nacionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka [Scholarly notes of V. I. Vernadsky Tavri National University. Series: Philology. Journalism]*, no. 3, pp. 120–125.

4. Ilyuk, K., Sapolovych, Ye., Ryaboshtan, I. (2022), «Now we will live to the fullest!». How and why Russia has created a Telegram channels network for the occupied territories of Ukraine», *Detector Media*, available at: <https://detector.media/monitorynh-internetu/article/198960/2022-05-05-teper-zazhyvem-yak-i-dlya-chogo-rosiya-stvoryla-merezhu-telegram-kanaliv-dlya-okupovanykh-neyu-terytoriy/> (accessed 3 October 2022).

5. «Catalog of Telegram channels and chats. News and media», available at: <https://uk.tgstat.com/news> (accessed 3 October 2022).

6. Korenkov, O. (2019), «Telegram as a new media platform for the “Islamic State” propaganda», *Visnyk of the Lviv University Philosophical Political studies [Bulletin of Lviv University. Series: Philosophical and political studies]*, vol. 26, pp. 120–131.

7. «Media consumption in Ukraine: changing media needs and the loss of Russian propaganda», available at: <https://detector.media/infospace/article/196442/2022-02-15-mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandy/> (accessed 3 October 2022).

8. «Methodology for assessing the quality of content in regional printed and online publications», available at: <https://idpo.org.ua/wp-content/uploads/2021/methodology-2021.pdf> (accessed 3 October 2022).

9. «Internet monitoring», available at: <https://detector.media/category/monitorynh-internetu/> (accessed 3 October 2022).

10. «Monitoring of regional mass media, social networks of Odesa region, individual mass media of the Russian Federation to detect information operations, disinformation, hidden attempts to manipulate public opinion», available at: http://cvu.od.ua/db_pic/images/files/file_1657126497.0931.pdf (accessed 3 October 2022).

11. Steblyna, N. (2022), ««Odessa will be bombed, but it is not accurate»: how often do telegram channels verify information during the war», available at: <https://izbirkom.org.ua/publications/medialiteracy/2022/odesu-bombititut-ale-ce-netochno-yak-chasto-regionalni-telegram-kanali-perevirayut-informaciyu-pid-chas-vijni/> (accessed 3 October 2022).

12. Steblyna, N. (2021), «Opposition political actors representation in Ukrainian digital forum (on the material of the most popular telegram channels)», *Visnyk of the Lviv University Philosophical Political studies [Bulletin of Lviv University. Series: Philosophical and political studies]*, vol. 39, pp. 150–156.

13. Tonkikh, I. (2021), «Functioning Peculiarities of Public Telegram-Channels as Cross-Media Platform», State and regions. Series: Social communications [State and regions. Series: Social communications], no. 4 (48), pp. 47–54.
14. Cherniavska, L.V., Danyliuk, N.O. (2021), «Telegram as the instrument of digitalization of ukrainian masmedia», Vcheni zapysky Tavrijskoho nacionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiya. Zhurnalistyka [Scholarly notes of V. I. Vernadsky Tavri National University. Series: Philology. Journalism], no. 6(3), pp. 192–198.
15. Gaiduk, N. (2020), «Features of the representations of Ukrainian identity in the visual content of popular telegram channels», *Bulletin of the Mariupol State University. Series: Philosophy, cultural studies, sociology* [Bulletin of the Mariupol State University. Series: Philosophy, cultural studies, sociology], vol. 19, pp. 37–48.
16. «Infocrime campaign to detect fake news starts in four regions in Ukraine», *IMI*, available at: <https://imi.org.ua/en/monitorings/infocrime-campaign-to-detect-fake-news-starts-in-four-regions-in-ukraine-135157> (accessed 3 October 2022).
17. Plakhta, D. (2020), «Telegram as a tool for political influence and manipulation», *Tele- ta radiozhurnalistyka [TV and radio journalism]*, no. 19, pp. 88–94.

UDC 070: 82-92

THE ALGORITHM FOR DETECTION OF UNRELIABLE NEWS SOURCES AND RUMORS IN TELEGRAM CHANNELS

Steblyna Nataliia, D.Sc. (Political Science), Professor,

Vasyl' Stus Donetsk National University, 600-richchya str., 21, Vinnytsa, 21021, Ukraine, e-mail: n.steblyna@donnu.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9799-9786>.

Introduction. Since February 24, the day of the full-scale invasion, Telegram channels have become extremely popular in Ukraine. At the same time, Russian propagandists continued to use this social network to spread disinformation and sow panic.

Relevance and purpose. Nowadays, it is very important to monitor the quality of the content distributed in Telegram, in particular, compliance with the reliability standard – the presence of clear references to verified sources. The purpose of the study is to develop a semi-automated method of analyzing the posts of the most popular regional Telegram channels to identify unreliable links and rumors. On the material of one of the most popular regional telegram channels of Odesa, «Odessa Info», the application of the algorithm for detecting unreliable news sources and rumors was demonstrated.

Methodology. To obtain the results, the method of analyzing the posts of Telegram channels for compliance with journalistic standards was used. The research combined automated data processing (searching for violations of the standard by keywords) and manual (analyzing the found posts by the researcher).

Results. As a result, it was found that for July–September 2022, keywords indicating the use of information from readers, unreliable links and rumors were contained in 11.3% of posts. The majority of messages that contained the keywords (42.6%) are not checked by the Telegram channel in any way. Only in 11.9% it was professional journalistic work – that is, a clear reference either to an official source (operational command, police, president), or to a quality mass media, an expert, etc.

Conclusions. Thus, in the vast majority of cases, the information provided by the Telegram channel is of poor quality. Content coming from readers, or rumors and speculation, in the vast majority of cases is either not verified, or is verified in violation of the methods of professional journalism.

Keywords: sources of information, professional standards of journalism, Telegram channels.

Стаття надійшла до редакції 4.10.2022.

УДК 028.01:[37.091.27:82]

РЕАЛІЗАЦІЯ ПРОСВІТНИЦЬКОГО МЕХАНІЗМУ ЛІТЕРАТУРНОГО КОНКУРСУ

ОСМОЛОВСЬКА Олена,

канд. іст. наук, доц.,

Київський університет імені Бориса Грінченка, вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, Київ, 04053, Україна,
e-mail: o.osmolovska@kubg.edu.ua.

У статті розглянуто організаційні особливості та етапи реалізації унікального на сьогодні в Україні Інклюзивного літературного конкурсу для дітей та юнацтва імені Дмитра Ружевича. Проведено порівняльний аналіз індикаторів успішності конкурсу за 2020 та 2021 рр. На основі емпіричних спостережень та інформаційного моніторингу сформульовано елементи просвітницького механізму конкурсу, висловлена рекомендація щодо використання такого механізму для реалізації інформаційної кампанії «Україна без бар'єрів», що впроваджується Міністерством культури та інформаційної політики України. Визначено факт правової неврегульованості термінів «просвітництво» та «просвітницька діяльність». Мета дослідження – вивчення просвітницького функціоналу та потенціалу Інклюзивного літературного конкурсу для дітей та юнацтва імені Дмитра Ружевича.

Ключові слова: література, конкурс, інклюзія, просвітництво, читання.

MECHANISM OF RAISING AWARENESS OF THE LITERARY COMPETITION

The article considers the organizational features and stages of implementation of the unique in Ukraine Dmytro Ruzhevych Inclusive Literary Competition for Children and Youth. A comparative analysis of the success indicators of the competition for the years 2020 and 2021. Based on empirical observations and information monitoring, elements of the mechanism of raising awareness of the competition were formulated, a recommendations (guidelines) were made to use such a mechanism to implement the information campaign «Ukraine without Barriers», implemented by the Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine. The fact of legal unregulation of the term «raising awareness» is determined. This study allowed to identify and formulate the mechanism of raising awareness of the Dmytro Ruzhevych Inclusive Literary Competition for Children and Youth as a highly effective synergy of key elements: competition status, broad professional jury, division of participants into age groups, guidelines for participation, real motivational story, educational environment as practical tool, information campaign on two levels: national and local, genre of competition works, publication of electronic collection of competition works. The purpose of the research is to study the raising awareness functionality and potential of the Dmytro Ruzhevych Inclusive Literary Competition for Children and Youth.

Keywords: literature, competition, inclusion, raising awareness, reading.

Вступ. На сучасному етапі, особливо в умовах карантинних обмежень у зв'язку з поширенням пандемії Covid19, представники креативних індустрій усе більше уваги приділяють просвітницьким заходам для формування в користувача культури споживання свого продукту. У цьому контексті видавці тепер не лише створюють нові книжки, а й нові сенси, літератори – нові субкультури.

Австралійська дослідниця виставкової та конкурсної літературної, практик Бет Дріскол зазначає, що «серед швидких змін, які характеризують видавничу діяльність у 21-му столітті, кілька унікальних явищ стають все більш впливовими. Два з них – літературні премії та соціальні мережі, які об'єднують учасників з багатьох галузей літературної культури» [14, с.103]. Та ж авторка досліджує, як на сучасному етапі літературні премії перетворюються на політичний актив [15, с.71].

© Осмолівська О., 2022

Тема літературних конкурсів в Україні є потенційно цікавою для вітчизняних науковців. Українські дослідники розглядають премії та конкурси в галузі літератури переважно або в контексті літературознавства (О. Бондар), або досліджують маркетингові характеристики (О. Бондар, А. Бессараб, О. Бондар, Т. Єжижанська, Е. Огар, Л. Танчин).

Так О. Бондар зазначає, що «функції літературного конкурсу перебувають передусім у площині літературознавства, тому він не розглядається як комунікаційна ланка між автором і видавцем» [2, с.131].

На думку А. Бессараб, «здобуття престижної нагороди є інформаційним приводом для привернення уваги громадськості до подій у світі літератури та сприяє підвищенню інтересу до читання книг» [1, с.71].

Про маркетингові можливості літературного конкурсу в контексті дитячої книги писала Е. Огар, яка зазначає, що літературні конкурси «дозволяють видавцям (а відтак й авторам) розв'язувати низку рекламно-маркетингових завдань – від формування іміджу і до стимулювання збуту видання-лауреата» [9, с. 233].

На нашу думку, слід розрізнити поняття книжкових конкурсів та премій і літературних конкурсів, оскільки у випадку перших мова йде про вже опубліковані книжкові видання та їх учасниками є представники професійної спільноти, а в другому випадку можливо залучення непрофесійної аудиторії і мова йде про творче змагання аматорських авторських рукописів.

Досліджень на тему інклюзивних літературних конкурсів в Україні, зокрема їх просвітницького функціоналу, наразі немає. Цим обумовлюється *новизна* нашої наукової розвідки.

Науковий потенціал теми та можливість практичного використання просвітницького механізму інклюзивних літературних конкурсів у контексті реалізації інформаційної кампанії «Україна без бар'єрів», що впроваджується Міністерством культури та інформаційної політики України, свідчить про *актуальність* нашого дослідження.

Метою нашого дослідження є вивчення просвітницького функціоналу та потенціалу Інклюзивного літературного конкурсу для дітей та юнацтва імені Дмитра Ружевича.

Поставлена мета обумовлює низку *завдань*, а саме:

- розглянути організаційні особливості та етапи реалізації унікального на сьогодні в Україні Інклюзивного літературного конкурсу для дітей та юнацтва імені Дмитра Ружевича;

- провести порівняльний аналіз індикаторів успішності конкурсу за 2020 та 2021 рр.;
- здійснити інформаційний моніторинг проведеної комунікаційної кампанії конкурсу;

- промоніторити законодавчу базу на предмет правової урегульованості термінів «просвітництво» та «просвітницька діяльність»;

- з'ясувати можливість використання просвітницького механізму конкурсу для реалізації інформаційної кампанії «Україна без бар'єрів», що впроваджується Міністерством культури та інформаційної політики України;

- визначити основні елементи просвітницького механізму Інклюзивного літературного конкурсу для дітей та юнацтва імені Дмитра Ружевича.

Методи дослідження. У ході дослідження було використано емпіричний метод у частині наукового спостереження за реалізацією Інклюзивного літературного конкурсу для дітей та юнацтва імені Дмитра Ружевича. Наукове спостереження відбувалося протягом двох конкурсних років – 2020 р. та 2021 р.

Як основний метод вивчення нормативних документів використано аналіз: досліджено законодавчу базу на предмет правового врегулювання понять «просвітництво» та «просвітницька діяльність».

Було досліджено офіційні ресурси конкурсу (організаторів та інформаційних партнерів), проведено інформаційний моніторинг публікацій про конкурс у вітчизняних

ЗМІ за 2020 р. та 2021 р. Проаналізовано джерельну базу на предмет визначення вектора досліджень українських та закордонних науковців.

Також було використано метод порівняльного аналізу в контексті дослідження результатів конкурсу за 2020 та 2021 рр. Метод застосовано для виявлення схожості/розбіжності однотипових індикаторів досліджуваних об'єктів.

Методом узагальнення здійснено підготовку резюме та висновків цієї статті.

Результати та обговорення.

1. На сьогодні в Україні існує один інклюзивний літературний конкурс для дітей та юнацтва. Нами було вивчено та проаналізовано умови участі в конкурсі та інші організаційні засади.

Конкурс є всеукраїнським та має на меті популяризувати читання серед дітей та молоді, формувати в суспільстві толерантне ставлення до осіб з інвалідністю через зображення персонажів з інвалідністю, залучати дітей та молодь з інвалідністю та фізичними особливостями розвитку до повноцінного творчого життя.

Конкурс ґрунтується на вшануванні пам'яті та популяризації книжкової справи Дмитра Ружеви́ча – унікального хлопця з села Сергіївка Донецької області. Дмитро мав спінальну м'язову атрофію, пересувався в кріслі колісному, однак завдяки любові до читання став рекордсменом України як наймолодший директор приватної бібліотеки, зміг відвідати музей Гаррі Поттера у Великій Британії, надихнути письменницю Євгенію Пірог на створення всеукраїнського руху «Дмитрикова бібліотека» та став прототипом підліткових інклюзивних книжок. Після смерті цього унікального хлопця (Дмитро помер 2018 р. у віці 15 років) організатор (Видавничий центр «12») взяв на себе моральне зобов'язання поширити інформацію про справу Дмитра, заснувавши інклюзивний літературний конкурс та популяризуючи теми інклюзії в літературі.

Тема конкурсу – інклюзія, люди з інвалідністю, з особливостями розвитку, діти з особливими освітніми потребами, люди, які є вразливими в суспільстві через фізичний стан, стать, колір шкіри, національність, особисті уподобання та ін. Жанр творів конкурсу – оповідання. Конкурсний твір має бути не про інвалідність, а про особистість. Кожен автор відтворює власне розуміння інклюзії та доводить своє бачення за допомогою літературних образів та оригінальних авторських прийомів. Учасниками конкурсу можуть бути діти та юнацтво віком до 19 років. На конкурс приймаються рукописи українською мовою. Учасники поділяються на 3 вікові групи: діти до 10 років, підлітки (11–14 років), юнацтво (15–19 років). За результатами конкурсу видається електронний збірник оповідань фіналістів та переможців конкурсу. Збірник є у вільному доступі та поширюється безкоштовно.

2. Моніторинг законодавчої бази дозволяє стверджувати, що сьогодні досі не врегульовано у правовому полі визначення просвітницької діяльності. Це є фактором ризику з огляду на поширення культури блогерства в суспільстві та різних форм неформальної освіти. Неврегульованість щодо критеріїв професійних компетентностей, контенту, аудиторії може призвести до високого рівня маніпуляцій та зловживань, що великою мірою спотворює сучасний медіапростір.

На сьогодні терміни «просвітництво» та «просвітницька діяльність» є широко вживаними як у законодавчих актах, так і в соціально-культурному просторі. Однак на законодавчому рівні вони досі чітко не визначені. Хоча стаття 53 «Права та обов'язки здобувачів освіти Закону України «Про освіту»» від 05.09.2017 № 2145-VIII чітко визначає право здобувачів освіти на свободу, зокрема, просвітницької діяльності.

У 2016 р. на розгляд Верховної Ради України було подано проєкт Закону України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» (щодо просвітництва)» (реєстр. № 2857 від 15.05.2015 р.), де суб'єкт законодавчої ініціативи пропонував прив'язати термін просвітництво винятково до культурної діяльності. Проєкт закону передбачав введення терміна просвітництво як «просвітництво – позашкільна освіта сфери культури, спрямована на створення умов для більш повного задоволення інтелектуальних

і духовних потреб людини з пізнання національно-культурної спадщини, поширення інформації про духовні культурні цінності у цілісному культурному просторі України та їх вплив на рівень суспільної моралі, відродження та примноження інтелектуальних та духовних цінностей суспільства, формування громадян, здатних до свідомого суспільного вибору, збагачення на цій основі духовного потенціалу народу» [7].

До законопроекту було висловлено низку ґрунтовних зауважень, внаслідок чого він був відкликаний. Однак у контексті нашого дослідження інтерес викликає висновок Головного науково-експертного управління Верховної Ради України до цього законопроекту, в якому, зокрема, наголошується, що термін «просвітництво» слід розуміти як «діяльність з організації та проведення освітніх, наукових та інших заходів, спрямовану на роз'яснення, популяризацію та поширення наукових знань та іншої суспільно значимої інформації в різних сферах суспільного життя» (Карта проходження проекту, <http://surl.li/eejuv>).

Оскільки чіткішого та нормативно більш врегульованого терміна в правовому полі України наразі немає, протягом дослідження ми послуговуватись саме цим визначенням.

3. Просвітницька функція літературних конкурсів недостатньо досліджена, що абсолютно не відповідає сучасним викликам та запитам суспільства. Презентоване дослідження покликане стимулювати вітчизняні наукові розвідки.

4. Застосування елемента комунікаційної стратегії у вигляді колаборації з інформаційними партнерами конкурсу на загальнонаціональному та місцевому рівнях довело свою ефективність уже за перший рік реалізації.

У 2021 р. інформаційним партнером конкурсу став Український інститут книги, це вплинуло на збільшення кількості учасників майже втричі порівняно з 2020 р. Кількість членів журі зростає з 3 осіб у 2020 р. до 14 осіб у 2021 р. Якщо протягом конкурсного року 2020 учасники представляли 9 українських регіонів, то 2021 р. цей показник зріс удвічі – учасники з 19 областей України надіслали свої рукописи.

Показники яскраво свідчать про ефективність застосованої комунікаційної стратегії (табл.1).

Таблиця 1 – Кількісні конкурсні показники

Індикатор	2020 р.	2021 р.
Учасники	49	153
Члени журі	3	14
Залучені області України	9	18
Інформаційний партнер конкурсу	1	2

Інформаційний моніторинг відкритих суспільних джерел показав, що про конкурс у 2021 р. писали ресурс «Читомо» (<https://chytomo.com/staly-vidomi-peremozhtsi-inkliuzyvnoho-litkonkursu-imeni-dmytra-ruzhevycha/>), «Літцентр» (<https://litcentr.in.ua/news/2021-03-31-13214>), «Громадський простір» (<http://surl.li/eejug>), «Простір української дитячої книги Varabooka» (<http://surl.li/eejum>), «Буквоїд» (<http://bukvoid.com.ua/events/konkurs/2021/05/15/101323.html>), Національна бібліотека України для дітей (<http://surl.li/eejtv>), «Літературна Україна» (<http://surl.li/eejua>).

Було проведено 2 брифінги в УКМЦ (<http://surl.li/eejut>).

Канал «UA: Перший» підготував та опублікував відеосюжет про конкурс.

5. Інклюзивний літературний конкурс для дітей та юнацтва імені Дмитра Ружевича є на сьогодні унікальною подією, оскільки до його появи в Україні не було інклюзивних літературних конкурсів для дітей та юнацтва. Були приклади літературних фестивалів та конкурсів для учасників-осіб з інвалідністю, однак такий підхід не повною мірою відповідає базовому принципу інклюзії як залучення осіб з інвалідністю до активного соціального життя та дотримання рівних прав усіх учасників. Інклюзивний літератур-

ний конкурс для дітей та юнацтва імені Дмитра Ружевича запрошує до участі дітей та юнацтво віком до 19 років, хто може та має бажання створити власні оповідання на тему інклюзії. І тут усі на рівних умовах – учасники з інвалідністю та без, різної статі, віросповідання, місця проживання чи соціального стану.

6. Дослідження та аналіз усіх етапів проведення конкурсу за два роки його існування дозволили істотно систематизувати результати та сформулювати дієвий просвітницький механізм, який може бути застосований при організації інших літературних конкурсів, особливо на інклюзивну або інші гострі соціальні теми.

Просвітницький механізм може бути визначений такими елементами:

- Статус всеукраїнського дозволяє забезпечити широку географію конкурсу.
- Особистість Дмитра Ружевича та історія його книжкової справи є фактором, який мотивує, привертає увагу суспільства до проблем людей з інвалідністю, формує повагу до їх прав та потреб, стверджує інклюзію як базову цінність для суспільного розвитку.

- Освітнє середовище визначено як основний канал розповсюдження інформації про конкурс та практичний інструмент забезпечення участі в конкурсі. Шкільні вчителі та бібліотечні працівники отримали дієвий інструментарій для обговорення теми інклюзії з учнями, проведення уроків толерантності, поєднання уроків мови та літератури з інклюзивною тематикою. Часто написання оповідань для конкурсу узгоджувалося з навчальним планом та пропонувалося вчителями як домашнє завдання або виконувалося на уроці.

- Розподіл на 3 вікові групи дозволяє враховувати особливості кожної групи учасників при оцінюванні. Учасники поділяються на 3 вікові групи: діти до 10 років, підлітки – 11–14 років, юнацтво – 15–19 років.

- Розробка методологічних рекомендацій дозволяє уникнути різночитань та непорозумінь з боку учасників конкурсу та дозволяє вчителям і вихователям як основним наставникам учасників ефективно застосовувати конкурсний кейс у своїй роботі. Інформаційний партнер конкурсу, Державна установа «Український інститут книги», запропонував учасникам рекомендації, розроблені разом з організатором конкурсу «Видавничим центром «12» (<http://surl.li/eejup>). Рекомендації щодо участі в Інклюзивному літературному конкурсі для дітей та юнацтва імені Дмитра Ружевича були поширені в електронному форматі через інформаційні канали організатора конкурсу та інформаційних партнерів. Рекомендації містять інформацію про Дмитра Ружевича, пояснюється, чому саме на його честь названо конкурс. Також запропоновано практичні інструменти для проведення уроків толерантності в школах. Одним із таких інструментів визначається інклюзивна література, рекомендаційні списки прикладів видань якої представлені в Рекомендаціях.

- Інформаційне партнерство з державною установою Український інститут книги та місцевою владою (Донецька облдержадміністрація) дозволяє забезпечити поширення інформації про конкурс на території всієї країни та одночасно забезпечити інформаційне включення Донецького регіону – місця, де жив Дмитро Ружевич.

- Жанром конкурсних творів обрано оповідання, оскільки цей жанр короткої прози є сьогодні одним із найпопулярніших для учасників-аматорів, що дозволяє залучити найширшу аудиторію.

- Оприлюднення творів переможців та фіналістів конкурсу у форматі електронної збірки, яка представлена у вільному доступі, дозволяє максимально поширити творчі результати конкурсу серед широкої аудиторії.

- Широкий представницький склад журі, до якого входять українські письменники, видавці, освітяни, бібліотечні працівники, громадські діячі, забезпечив не лише об'єктивне професійне оцінювання конкурсних творів, а й ефективне поширення інформації про конкурс.

Як цей просвітницький механізм можна визначити схематично, позначено на рис.1.

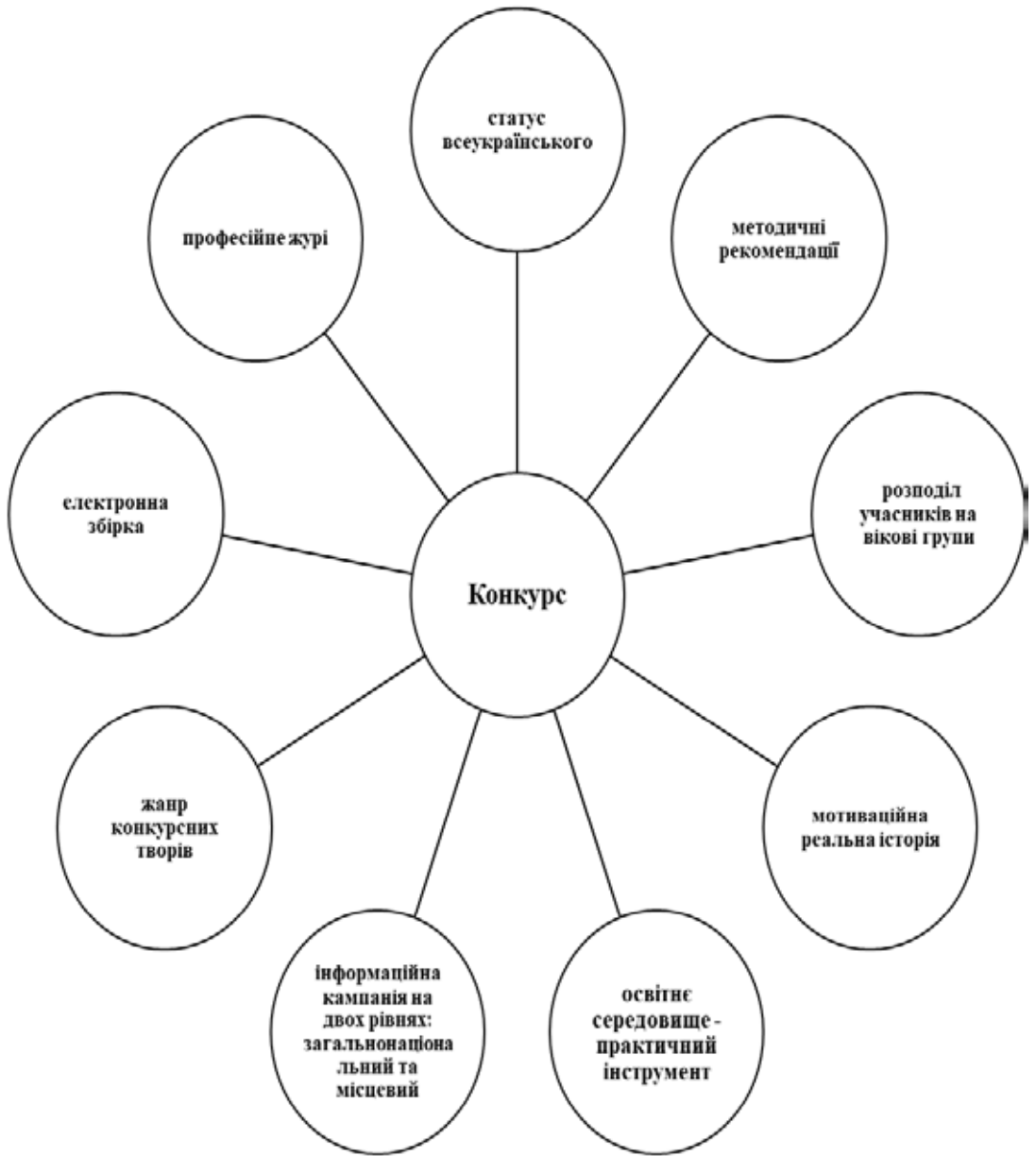


Рисунок 1 – Просвітницький механізм конкурсу

Запропоновано використання просвітницького механізму інклюзивного літературного конкурсу для реалізації інформаційної кампанії «Україна без бар'єрів», що впроваджується Міністерством культури та інформаційної політики України.

Із цією метою досліджено основні засади інформаційно-просвітницької кампанії «Україна без бар'єрів». Одним із пріоритетів цієї кампанії задекларовано створення літературних творів на тему інклюзії. Тобто, виходячи з концептуальної визначеності напрямку, ми пропонуємо конкретний практичний просвітницький механізм, що був реалізований засобами Інклюзивного літературного конкурсу для дітей та юнацтва й може бути розповсюджений для використання як в регіонах, так і на загальнонаціональному рівні. Подібна систематизація створює певний прецедент для розвитку інклюзивних літературних конкурсів для дітей та юнацтва в Україні (<http://surl.li/eejwg>).

Чітка реалізація просвітницького механізму літературного конкурсу може стати основою будь-якої комунікаційної стратегії. Особливо тоді, коли українське суспільство активно шукає ефективні механізми поширення ідей інклюзії та безбар'єрності. 14 квітня 2021 р. розпорядженням Кабінету Міністрів України було схвалено Національну стратегію зі створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 р. Міністерство культури та інформаційної політики України впроваджує інформаційну кампанію «Україна без бар'єрів», що покликана популяризувати в суспільстві культуру безбар'єрності як філософію гідності та прийняття. Тож ефективне використання просвітницьких механізмів літературних конкурсів може стати рушійною силою в реалізації такої інформаційної кампанії.

Висновки та перспективи. Представлене дослідження дозволило визначити та сформулювати просвітницький механізм Інклюзивного літературного конкурсу для дітей та юнацтва імені Дмитра Ружевича як високоефективну синергію основних елементів: статус конкурсу, широке професійне журі, розподіл учасників на вікові групи, методичні рекомендації щодо участі, реальна мотиваційна історія, освітнє середовище як практичний інструмент, інформаційна кампанія на двох рівнях – загальнонаціональному та місцевому, жанр конкурсних творів, видання електронної збірки.

Просвітницький механізм інклюзивного літературного конкурсу ґрунтується на двох основних позиціях: популяризації читання серед дітей та молоді через їхнє безпосереднє залучення до процесу створення літературного контенту; розвитку інклюзії шляхом осмислення проблематики безпосередніми учасниками конкурсу та проведенні соціальної інформаційної кампанії, яка привертає увагу суспільства до проблем людей з інвалідністю, формує повагу до їх прав та потреб, стверджує інклюзію як базову цінність для суспільного розвитку.

Інклюзивний літературний конкурс для дітей та юнацтва імені Дмитра Ружевича на сьогодні є унікальною масштабною подією в Україні, яка супроводжується соціальною інформаційною кампанією, залучає дітей та підлітків до теми розвитку інклюзії через популяризацію літератури. Особистість Дмитра Ружевича та історія його книжкової справи є мотивуючим фактором, що привертає увагу суспільства до проблем людей з інвалідністю, формує повагу до їх прав та потреб, стверджує інклюзію як базову цінність для суспільного розвитку. Факт правової неврегульованості термінів «просвітництво» та «просвітницька діяльність» і повна відсутність наукових досліджень просвітницького функціоналу інклюзивних літературних конкурсів має стимулювати наукові розвідки вітчизняних фахівців.

Незважаючи на те що літературні конкурси сьогодні є невід'ємною частиною активного видавничого та літературного життя, наукових досліджень цієї проблематики все ще недостатньо. До цього часу дослідження функціоналу літературного конкурсу зводилося здебільшого до вивчення його маркетингових можливостей. Наше дослідження формує новий напрям наукових розвідок – вивчення просвітницького потенціалу літературних конкурсів.

Результати інформаційної кампанії конкурсу доводять ефективність проведених заходів та можливість використання просвітницького механізму конкурсу для реалізації інформаційної кампанії «Україна без бар'єрів», що впроваджується Міністерством культури та інформаційної політики України.

Люди звикли сприймати тему інклюзії переважно тоді, коли це стосується особисто їх, тому конкурс пропонує залучення дітей та молоді до теми інклюзії шляхом участі у творчому змаганні. У такий спосіб інклюзія стає справою кожного учасника та наповнює реальним контентом просвітницьку діяльність у межах країни та регіону.

1. Бессараб А. О. Українська книжкова комунікація в контексті міжнародних літературних конкурсів. Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки. 2015. № 2 (41). С. 66–72. URL: file:///C:/Users/HP/Downloads/drgn_2015_2_15.pdf.

2. Бондар О. Літературний конкурс у контексті видавничої справи. Поліграфія і видавнича справа. 2018. № 1(75). С. 131–138. URL: file:///C:/Users/HP/Downloads/Pivs_2018_1_17.pdf.
 3. Бондар О. Маркетингові аспекти функціонування літературних конкурсів та премій. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2020. № 2 (42). С. 90–94.
 4. Жолдак О. О. Книжкові конкурси як об'єкт висвітлення в інтернет-виданнях. Поліграфія і видавнича справа. 2012. № 4 (60). С. 40–44.
 5. Збірка оповідань учасників Інклюзивного літературного конкурсу для дітей та юнацтва імені Дмитра Ружевича. URL: <http://vcenter12.com/inclusivebook> (дата звернення: 11.08.2022).
 6. Інтернет-ресурс української інклюзивної літератури. INCLUSIVE Books. URL: <https://inclusivebooks.org> (дата звернення: 10.08.2022).
 7. Карта проходження проекту. Про внесення змін до Закону України «Про культуру» (щодо просвітництва). Проект Закону України від 15.05.2015 № 2857. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/jh27dooi?an=3&ed=2015_05_15.
 8. Качак Т. Тенденції розвитку української прози для дітей та юнацтва початку XXI ст. : монографія. Київ : Академвидав, 2018. 320 с.
 9. Огар Е. І. Літературно-видавничі конкурси у просуванні дитячої книги. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2011. Вип. 25. С. 233–236. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nprpnu_fil_2011_25_72.
 10. Осмоловська О. А. Інклюзивна література в сучасному європейському книговидаванні : навч. посіб. Київ : Видавничий центр «12», 2021. 184 с.
 11. Про схвалення Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 14. квітня. 2021 р. № 366-р. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#Text> (дата звернення: 18.08.2022).
 12. American Library Association. available at: <https://www.ala.org/awardsgrants/schneider-family-book-award> (accessed 18.08.2022).
 13. Dolly Gray Children's Literature Award, available at: <https://www.dollygrayaward.com/> (accessed 11.08.2022).
 14. Driscoll, B. (2013), «Twitter, literary prizes and the circulation of capital», *By the book*, available at: https://www.academia.edu/6025475/Twitter_Literary_Prizes_and_the_Circulation_of_Capital?from=cover_page
 15. Driscoll, B. (2009), «The Politics of Prizes», *Meanjin*, no. 68(1), pp. 71–78, available at: <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.350269261515798>.
 16. De Nooy, W. (1989), «Literary prizes: Their role in the making of children's literature», *Poetics*, vol. 18, iss. 1–2, pp. 199–213, available at: [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(89\)90029-6](https://doi.org/10.1016/0304-422X(89)90029-6).
 17. Wopperer, E. (2011), «Inclusive Literature in the Library and the Classroom», *Knowledge Quest*, no. 39(3), pp. 26–40, available at: <https://eric.ed.gov/?id=EJ963437> (accessed 11.08.2022).
1. Bessarab, A.O. (2015), «Ukrainian book communication in the context of international literary competitions», *Derzhava ta rehiony: Humanitarni nauky [State and Regions. Series: Humanities]*, no. 2 (41), pp. 66–72, available at: file:///C:/Users/HP/Downloads/drgn_2015_2_15.pdf.
 2. Bondar, O. (2018), «Literary competition in the context of publishing», *Polihrafiia i vydavnycha sprava [Printing and Publishing]*, no. 1(75), pp. 131–138, available at: file:///C:/Users/HP/Downloads/Pivs_2018_1_17.pdf.
 3. Bondar, O. (2020), «Marketing aspects of the functioning of literary competitions and prizes», *Derzhava ta rehiony: Humanitarni nauky [State and Regions. Series: Humanities]*, no. 2 (42), pp. 90–94.
 4. Zholdak, O.O. (2012), «Book competitions as an object of coverage in online publications», *Polihrafiia i vydavnycha sprava [Printing and publishing]*, no. 4 (60), pp. 40–44.
 5. Zbirka opovidan uchasnykiv Inkluzyvnoho literaturnoho konkursu dlia ditei ta yunatstva imeni Dmytra Ruzhevycha, available at: <http://vcenter12.com/inclusivebook> (accessed 11 August 2022).
 6. Inkluzyvna literatura. Internet-resurs ukrainskoi inkluzyvnoi literatury. INCLUSIVE Books, available at: <https://inclusivebooks.org> (accessed 10 August 2022).
 7. Karta prokhodzhennia proektu. Pro vnesennia zmin do Zakonu Ukrainy «Pro kulturu» (shchodo prosvitnytstva). Proekt Zakonu Ukrainy vid 15.05.2015 № 2857. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/jh27dooi?an=3&ed=2015_05_15.

8. Kachak, T. (2018), Trends in the development of Ukrainian prose for children and youth at the beginning of the 21st century: a Textbook, Akademvydav, Kyiv, 320 p.
9. Ohar, E. I. (2011), Literary and publishing competitions in the promotion of children's books. *Naukovi Pratsi Kamianets-Podilskoho Natsionalnoho Universytetu imeni Ivana Ohienka. Filolohichni nauky* [Scientific works of Ivan Ohienko Kamianets-Podilskyyi National University. Philological sciences], no. 25, pp. 233-236, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2011_25_72.
10. Osmolovska, O. A. (2021), Inclusive literature in modern European book publishing: Tutorial, *Vydavnychiy tsentr «12»*, Kyiv, 184 p.
11. Kabinet Ministriv Ukrainy (2021), rozporiadzhennia Pro skhvalennia Natsionalnoi stratehii iz stvorennia bezbariernoho prostoru v Ukraini na period do 2030 roku, 14.04.2021, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#Text> (accessed 18 August 2022).
12. American Library Association, available at: <https://www.ala.org/awardsgrants/schneider-family-book-award> (accessed 18 August 2022).
13. Dolly Gray Children's Literature Award, available at: <https://www.dollygrayaward.com/> (accessed 11 August 2022).
14. Driscoll, B. (2013), Twitter, literary prizes and the circulation of capital. By the book, available at: https://www.academia.edu/6025475/Twitter_Literary_Prizes_and_the_Circulation_of_Capital?from=cover_page.
15. Driscoll, B. (2009), The Politics of Prizes. *Meanjin*, no. 68(1), pp. 71–78, available at: <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.350269261515798>.
16. De Nooy, W. (1989), Literary prizes: Their role in the making of children's literature *Poetics*, Volume 18, Issues 1–2, April, pp. 199-213, available at: [https://doi.org/10.1016/0304-422X\(89\)90029-6](https://doi.org/10.1016/0304-422X(89)90029-6).
17. Wopperer, E. (2011), Inclusive Literature in the Library and the Classroom. *Knowledge Quest*, no. 39(3), pp. 26-40, available at: <https://eric.ed.gov/?id=EJ963437> (accessed 11 August 2022).

UDC 028.01:[37.091.27:82]

RAISING AWARENESS MECHANISM OF THE LITERARY COMPETITION

Osmolovska Olena, PhD (history), Associate Professor,

Boris Grinchenko Kyiv University, str. Bulvarno-Kudryavska, 18/2, Kyiv, 04053, Ukraine, e-mail: o.osmolovska@kubg.edu.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-7665-505X>

Introduction. The inclusive literary competition for children and youth is considered as effective raising awareness mechanism. The use of such mechanisms is especially actual in the context of the implementation of state policy in the field of inclusion.

Relevance of the study. The purpose of the research is to study the raising awareness functionality and potential of the Dmytro Ruzhevych Inclusive Literary Competition for Children and Youth.

Methodology. The research methods were: the empirical method in the part of scientific observation of the implementation of the inclusive literary competition, the analysis as the main method of studying regulatory documents, the method of comparative analysis in the context of researching the results of the competition and the generalization method for preparing the summary and conclusions of this article.

Results. The Dmytro Ruzhevych Inclusive Literary Competition for Children and Youth is a unique event today. We studied and analyzed the conditions of participation in the competition and other organizational principles. The raising awareness function of literary competitions has not been sufficiently researched, which absolutely does not meet the modern challenges and demands of society. Research and analysis of all stages of the competition during its two years of existence allowed to systematize the results and formulate an effective raising awareness mechanism that can be applied in the organization of other literary competitions, especially inclusive. It is proposed to

use the raising awareness mechanism of the inclusive literary competition for the implementation of the information campaign “Ukraine without barriers”, implemented by the Ministry of Culture and Information Policy of Ukraine. Monitoring of the legislative framework allows us to state that today the definition of raising awareness has not yet been settled in the legal field. This is a risk factor in the context of the spread of blogging culture and various forms of informal education.

Conclusions. Therefore, raising awareness mechanism of the Dmytro Ruzhevich Inclusive Literary Competition for Children and Youth is determined as a highly effective synergy of the main elements: the status of the competition, a professional jury, the distribution of participants into age groups, methodological recommendations for participation, a real motivational story, an educational environment as a practical tool, information campaign on two levels - national and local, genre of competitive works, publication of an electronic collection of works. The fact that the term «raising awareness» is not legally regulated and there is a complete lack of scientific research on the raising awareness functionality of inclusive literary competitions indicates a high research potential and should stimulate the scientific interest.

Keywords: *literature, competition, inclusion, raising awareness, reading.*

Стаття надійшла до редакції 12.09.2022.

«ОБРАЗ»

НАУКОВИЙ ФАХОВИЙ ЖУРНАЛ ІЗ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ КАТЕГОРІЇ «Б»

Журнал занесено до Реєстру наукових фахових видань України: категорія «Б», науки: соціальні комунікації; спеціальності: 61 – Журналістика. Наказ № 1188 від 24.09.2020 р.

Засновники: Сумський державний університет і Київський національний університет імені Тараса Шевченка.

Видавець: Сумський державний університет.

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого рецензування.

Періодичність журналу. Видається 3 рази на рік: березень, вересень, листопад.

Статті приймаються до 15 лютого, 2 липня, 4 жовтня.

У наукових статтях розглядаються питання, що охоплюють усі сфери соціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю, соціальних комунікацій, бібліотечної справи. Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, практикуючих журналістів, видавців, рекламистів.

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується оголошення, відгук чи рецензія.

Статті, написані англійською, німецькою, польською, французькою мовами друкуються позачергово.

Вимоги до статей вказані на сайті журналу: <https://obraz.sumdu.edu.ua/>

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRAZ
Scientific Journal

Випуск 3 (40) ' 2022

Issue 3 (40) ' 2022

Над випуском працювали:

*Наталя Сидоренко,
Володимир Садівничий,
Інна Гаврилюк*

Підписано до друку 13.12.2022
Формат 70x108/16. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 10,12. Ум. друк. арк. 9,8.
Друк різнографічний. Наклад 100 примірників

Адреса редакції:
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,
Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107,
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач:
Сумський державний університет
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.