

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Журнал заснований у 1918 році

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Серія: Філологія. Журналістика

Том 37 (76) № 1 2026

Частина 2



Видавничий дім
«Гельветика»
2026

Головний редактор:

Досенко Анжеліка Костянтинівна – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, завідувачка кафедри журналістики, Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського (головний редактор).

Члени редакційної колегії:

Бикова Ольга Миколаївна – кандидатка наук із соціальних комунікацій, доцентка, доцентка кафедри міжнародної журналістики факультету журналістики, Київський столичний університет імені Бориса Грінченка;

Гадомський Олександр Казимирович – доктор філологічних наук, доктор габілітований гуманітарних наук в області мовознавства (Варшавський університет), професор, завідувач кафедри білоруських та українських досліджень, Інститут славістики, Опольський університет, Ополь, Польща;

Маркова Мар'яна Василівна – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри романської філології та компаративістики, Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка;

Свенцицька Еліна Михайлівна – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри слов'янської та романо-германської філології, Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського;

Ткаченко Тетяна Іванівна – доктор філологічних наук, доцент;

Юксель Гаяна Заїрівна – кандидатка філологічних наук, доцентка, доцентка кафедри журналістики, Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського.

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

**Рекомендовано до друку та поширення через мережу Internet
Вченою радою Таврійського національного університету імені В.І.Вернадського
(протокол № 9 від 6 квітня 2026 року)**

Науковий журнал «Вчені записки ТНУ імені В.І.Вернадського». Серія: Філологія. Журналістика» зареєстровано відповідно до Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1136 від 11.04.2024 року. Ідентифікатор медіа – R30-04001.

Суб'єкт у сфері друкованих медіа – Таврійський національний університет імені В.І.Вернадського (просп. Берестейський, 10, м. Київ, 01135, e-mail: crimea.tnu@gmail.com. Тел.: +38 (044) 529-05-16).

Періодичність – 6 разів на рік.
Мови видання: українська, англійська, польська, німецька, французька, словацька, румунська, італійська.

**Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б»)
зі спеціальностей В11 Філологія (за спеціалізаціями), С7 Журналістика відповідно до Наказу
МОН України від 17.03.2020 № 409 (додаток 1)**

**Журнал включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus International
(Республіка Польща)**

Сторінка журналу: www.philol.vernadskyjournals.in.ua

ISSN 2710-4656 (Print)
ISSN 2710-4664 (Online)

© Таврійський національний університет ім. В.І.Вернадського, 2026

ЗМІСТ

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

Бондарєва Н. О.

АГАПІЙ ШАМРАЙ ЯК ШЕВЧЕНКОЗНАВЕЦЬ
(ДО 130-РІЧЧЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ) 1

Ковпик С. І.

МОТИВ «FUGA MUNDI» У ЛІТЕРАТУРІ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ:
ДУХОВНИЙ ТА ФІЛОСОВСЬКИЙ ТРЕНД ДОБИ.....7

Любецька В. В.

ТИПОЛОГІЯ ГОЛОВНОГО ГЕРОЯ У РОМАНІ ДЖ. Д. СЕЛІНДЖЕРА
«НАД ПРІРВОЮ У ЖИТІ»: ХОЛДЕН КОЛФІЛД ЯК СИМВОЛ ЕПОХИ.....12

Мелешко В. А.

РЕЦЕПЦІЯ ТВОРЧОСТІ ІВАНА НЕЧУЯ-ЛЕВИЦЬКОГО
В КНИЗІ ВІРИ АГЕСВОЇ «МАРСІАНИ НА ХРЕЩАТИКУ.
ЛІТЕРАТУРНИЙ КИЇВ ХХ СТОЛІТТЯ».....18

Солодка Л. О.

ХУДОЖНЄ ЗОБРАЖЕННЯ ТІЛЕСНОЇ ПАМ'ЯТІ ТРАВМИ ТА ДОСВІДУ КОХАННЯ
ЯК ЕКЗИСТЕНЦІЙНИХ МОДУСІВ ВИЖИВАННЯ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНІВ
Е. М. РЕМАРКА «ТРИУМФАЛЬНА АРКА» ТА І. БАГРЯНОГО «ТИГРОЛОВИ»).....24

УКРАЇНСЬКА ЛІТЕРАТУРА

Вісич О. А.

ФЕНОМЕНОЛОГІЯ УКОРІНЕНОСТІ В РОМАНІ АНАСТАСІЇ ЛЕВКОВОЇ
«ЗА ПЕРЕКОПОМ Є ЗЕМЛЯ»: ПРОСТІР, МОВА ТА ІДЕНТИЧНІСТЬ 31

Галич А. О., Беницький О. М.

ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ ЯК ФОРМА РЕФЛЕКСІЇ У ВОЄННОМУ НАРАТИВІ
АРТЕМА ЧЕХА.....38

Герасименко Н. В., Кулінська Я. І.

МОДУСИ ВІЙНИ У ЩОДЕННИКУ Л. ДОЛИК «ПСАЛМИ ЛЮБОВІ»:
ЖАНРОВО-НАРАТИВНИЙ АСПЕКТ.....44

Кочерга С. О.

ГЕРОНТОЛОГІЧНІ МОТИВИ В ПІЗНІЙ ЛІРИЦІ ІРИНИ ЖИЛЕНКО.....50

Науменко Н. В.

В. ПОЛІЩУК – ТЕОРЕТИК І ПРАКТИК УКРАЇНСЬКОГО ВІЛЬНОГО ВІРШУВАННЯ....58

Тютюнник О. М.

ПОЕТИКА ХУДОЖНЬОЇ ДЕТАЛІ У ПРОЗІ ВІТАЛІЯ ЗАПЕКИ
ПРО СУЧАСНУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ.....66

ЛІТЕРАТУРА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

Alakbarova L. Z.

THE GHAZAL TRADITION IN FUZULI AND SHAHRIYAR CREATIVITIES.....72

Banias N. Yu., Lizak K. M., Nagy-Kolozsvári E. A.

CONTEMPORARY LITERATURE AND CINEMATOGRAPHY:
THE INTERPLAY OF NARRATIVE AND VISUAL STORYTELLING.....80

Guliyeva I. EVERYDAY ENGLISHNESS: CLASS, MANNERS, AND MORAL AUTHORITY IN EMMA BY JANE AUSTEN.....	87
Eminli A. A. BETWEEN EMPIRE AND DOUBT: THE CONTRADICTORY LITERARY WORLD OF RUDYARD KIPLING.....	94
Кондрашова Є. О. АСОЦІАТИВНЕ ПОЛЕ ПОЕЗІЇ ДОБИ МОДЕРНІЗМУ ТА ХУДОЖНЄ БАЧЕННЯ СВІТУ Д. ТОМАСОМ.....	99
Кушнір І. Б. ПОЕТИКА ГАСТРОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ НОВЕЛ Ф. ДЕЛЕРМА.....	105
Nikolenko O. M., Sakamoto M. DIVERSITY AND AMBIVALENCE OF ARTISTIC IMAGES IN AKUTAGWA RYUNOSKE'S STORY "THE SPIDER'S THREAD".....	111
Talibova A. S. MYSTICAL TIME AND MYSTICAL PLACE AS AN ARTISTIC DEVICE IN MÁRQUEZ'S NOVEL "ONE HUNDRED YEARS OF SOLITUDE".....	119
ПОРІВНЯЛЬНЕ ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО	
Комаров С. А., Крижановська О. О. КОНЦЕПТ «ВОДА» ТА ГІДРОПОЕТИКА ПОЕТИЧНОГО СВІТУ Ф. ГАРСІА ЛОРКИ ТА Є. ПЛУЖНИКА: КОМПАРАТИВНО-ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ.....	125
Новиков А. О. ТРАГЕДІЯ ЕТНОЦИДУ УКРАЇНСЬКОГО СЕЛЯНСТВА ШЛЯХОМ ГОЛОДОМОРУ В ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ ХХ – ПОЧ. ХХІ СТ.....	132
ТЕОРІЯ ЛІТЕРАТУРИ	
Берчук Ю. В. ПРОБЛЕМА МЕТАФІЗИЧНОЇ ПОЕЗІЇ ДЖОНА ДОННА В ТЕОРЕТИКО-ЛІТЕРАТУРНІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ТОМАСА СТЕРНЗА ЕЛІОТА.....	138
Цапро Г. Ю. ЖІНКОЦЕНТРИЧНА ПРОЗА ЯК АНАЛІТИЧНА КАТЕГОРІЯ СУЧАСНОЇ ПОПУЛЯРНОЇ ПРОЗИ.....	146
МОВИ НАРОДІВ АЗІЇ, АФРИКИ, АБОРИГЕННИХ НАРОДІВ АМЕРИКИ ТА АВСТРАЛІЇ	
Кравець О. І., Губень А. О. КАЛАМБУР У ЯПОНСЬКІЙ РЕКЛАМІ: МІЖ МОВНОЮ ГРОЮ ТА ПРАГМАТИКОЮ ГУМОРУ.....	153
Югай К. Ю., Стелюк М. А. ОСОБЛИВОСТІ ІДІОМАТИЧНИХ ВИРАЗІВ ХАНДЖА-ОСНОВИ В КОРЕЙСЬКІЙ ПАРЕМІОЛОГІЇ.....	160

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Білоконенко Л. А. АКАДЕМІЧНЕ ПИСЬМО В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ.....	167
Грицюта Н. М. PUBLIC RELATIONS У ФРАНЦІЇ: ГЕНЕЗА, ПОСТУП, СУЧАСНІ ТРЕНДИ.....	175
Грушевська Ю. А. СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ЯК ЕТИЧНИЙ І МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВИКЛИК СУЧАСНОЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	186
Huseynova Kh. F. FROM HEADLINES TO HASHTAGS: IMPOLITENESS STRATEGIES IN TRADITIONAL AND NEW MEDIA.....	191
Дронов В. Ю., Павлова О. С. ЗАХИСТ ПРАВ БІЖЕНЦІВ У КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ ТА ПРАВОВИЙ АСПЕКТИ.....	196
Зелінська А. А. КОРПОРАТИВНА МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ ПІДРЯДНИКІВ ДЕРЖАВНИХ КОНТРАКТІВ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ КЕЙСІВ.....	202
Іванова О. А. КРЕАТИВНІСТЬ ЯК РЕСУРС У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ: КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ± КРЕАТИВНІ МЕДІА	209
Кодацька Н. О., Сенкевич Г. А. ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИСВІТЛЕННЯ КОНФЛІКТІВ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ: ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ	221
Колкутіна В. В. ЗАСОБИ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	229
Кулікова Г. А., Рубльова Р. І., Нікіфоров І. А. ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК МЕДІАТОР ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ТЕРМІНОЛОГІЧНІЙ ПІДГОТОВЦІ ОФІЦЕРІВ (НА ПРИКЛАДІ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ).....	234
Літвінчук І. С. ВПЛИВ ГЕНЕРАТИВНОГО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПРОЦЕСИ СТВОРЕННЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ.....	240
Полумисна О. О. ОБРАЗ ЛЮДИНИ З ІНВАЛІДНІСТЮ В УКРАЇНСЬКОМУ ТА ЗАКОРДОННОМУ МЕДІАПРОСТОРІ.....	246
Пристапенко Т. О., Євдокименко І. М. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРАВОВИХ МЕХАНІЗМІВ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІА В УМОВАХ ПРАВОВОГО РЕЖИМУ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ.....	251
Рогальська-Якубова І. І. РОЛЬ МОВИ У ТВОРЕННІ КОМУНІКАТИВНОГО ІМІДЖУ ПУБЛІЧНОЇ ОСОБИ.....	260
Сидоренко Т. В., Василенко Е. МЕДІАСПОЖИВАННЯ ТА ДОВІРА ДО СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ.....	266
Чулкова А. В. ГЕНДЕРНА ЧУТЛИВІСТЬ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА ПРОФЕСІЙНІ БАР'ЄРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ТА ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ.....	275

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

Александрова М. В., Афанасьєва О. М., Яресько К. В. ПРОФЕСІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІАІНДУСТРІЇ ТА МЕДІАКУЛЬТУРИ ПІД ВПЛИВОМ УПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ 5G.....	281
Вільчинський А. О. ЦИФРОВІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ЛЬВІВЩИНИ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ «LEOPOLIS.NEWS», «ZAXID.NET» ТА «ВАРТА 1»)	289
Годунок З. В., Шершньова О. В., Шулик Р. Т. ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю-МОНОЛОГУ В ТЕКСТОВИХ МЕДІА.....	295
Литвиненко А. І., Мисечко А. О. ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРЕВЕЛ КОНТЕНТУ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: ІНТЕГРАЦІЯ АВТОРСЬКИХ YOUTUBE-ПРОЕКТІВ У ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ПРОСТІР УКРАЇНИ.....	301
Марунчак В. В. ЖУРНАЛ «ДНІПРО» ЯК СУБ'ЄКТ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ.....	308
Мусій В. Б. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РИШАРДА КАПУСЦІНСЬКОГО У КНИЗІ «ГЕБАН».....	314
Пархітько О. В. ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО ДИСКУРСУ В АМЕРИКАНСЬКИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ THE NEW YORK TIMES І THE WASHINGTON POST).....	319
Соломін Є. О., Русинко-Бомбик Л. М., Андраш В. Б. ЕВОЛЮЦІЯ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ТА ГІБРИДНИХ ВПЛИВІВ У ЦИФРОВИХ МЕДІА.....	328
Чайкун О. С. СУЧАСНІ МОДЕЛІ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ: ВІД ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЄДНОСТІ ДО ПАРТИСИПАЦІЙНИХ ПРАКТИК У НЕСТАБІЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	334
ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ	
Водолазька С. А., Крайнікова Т. С. СТРАТЕГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІНІЦІАТИВ У ВИДАВНИЧІЙ ІНДУСТРІЇ (НА МАТЕРІАЛАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИДАВНИЧИХ КОМПАНІЙ).....	344
Громко Т. В. ЕДИТОЛОГІЯ ПРИКЛАДНОЇ ІНФОРМОЛОГІЇ В ТЕОРЕТИЧНІЙ СИСТЕМІ РЕДАГУВАННЯ.....	353
Лушій С. І. ВИДАВНИЦТВА УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ: ІСТОРІЯ, ПОСТАТІ, ВИДАВНИЧІ СТРАТЕГІЇ.....	365

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

Бегека Д. А.

ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ВЖИВАННЯ ЕВФЕМІЗМІВ І ДИСФЕМІЗМІВ
У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ
СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ X).....374

Білан Н. І., Горбенко Г. В., Нетреба М. М.

ІНТЕГРАЦІЯ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ
В ПАР-КАМПАНІЇ «DEATH OF DUO» МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ DUOLINGO.....381

Буровець І. В.

ДІАЛОГ ЯК ФОРМА КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У СТРАТЕГІЧНИХ
КОМУНІКАЦІЯХ ВІЙСЬКОВОГО КЕРІВНИЦТВА УКРАЇНИ.....390

Кузик І. М.

МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ
В РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ.....396

Мітчук О. А., Костюк В. В., Костюк Ю. В.

МЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ
(НА ПРИКЛАДІ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ ДОНАЛЬДА ТРАМПА).....402

Павлова А. К., Хотюн Л. В.

АРХІТЕКТОНІКА СЕНСІВ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ТА АМЕРИКАНСЬКІЙ
ПУБЛІЦИСТИЦІ: ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНИЙ ВИМІР ДИЛЕМИ «ЛЮДИНА–СВІТ».....408

Slyusar V. M.

THE EPISTEMOLOGICAL POTENTIAL OF AGENDA AND FRAMING THEORIES
IN THE STUDY OF PR ACTIVITIES OF RELIGIOUS ORGANIZATIONS.....414

Соловйова Т. О., Матіяш-Гнедюк І. М., Гуляк Т. М.

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ
ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: СТРАТЕГІЯ ПЕРЕКОНАННЯ 421

Федотова О. О.

ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ:
ПЕРЕВАГИ, СТРАТЕГІЧНІ ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....428

Холод Г. Я.

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ЖУРНАЛУ «КІНО» (1925–1933).....435

Чубук О. Л., Федчун Н. О.

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВОЄННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ
НА ТЛІ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН: ДОСВІД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ 442

Шульженко А. С., Рула Н. В.

ЗАГОЛОВОК ЯК МЕДІАТЕКСТ: МОВНО-СТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ МАТЕРІАЛІВ
ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «УНІАН» 449

Ястшомб Н. В.

СПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА УКРАЇНИ ТА ЄВРОПИ
В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВОЄННИХ І СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ.....454

РЕЦЕНЗІЇ

Кузьменко В. І.

ЗУХВАЛИЙ АВТОГРАФ ТАЛАНТУ. РЕЦЕНЗІЯ НА ЗБІРКУ ПОЕЗІЙ ТЕТЯНИ ПИШНЮК,
ОЧІЛЬНИЦІ КИЇВСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НСПУ, «НА ОКОЛИЦІ ЛІТА СПІЛОГО».....460

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ.....464

CONTENTS

LITERARY STUDIES

Bondarieva N. O.

AHAPIY SHAMRAI AS A SHEVCHENKO SCHOLAR
(TO THE 130TH ANNIVERSARY OF HIS BIRTH) 1

Kovpik S. I.

THE MOTIVE OF “FUGA MUNDI” IN MEDIEVAL LITERATURE:
A SPIRITUAL AND PHILOSOPHICAL TREND OF THE DAY..... 7

Liubetska V. V.

TPOLOGY OF THE PROTAGONIST IN J. D. SALINGER’S NOVEL
“THE CATCHER IN THE RYE”: HOLDEN CAULFIELD AS A SYMBOL OF AN ERA.....12

Meleshko V. A.

RECEPTION OF IVAN NECHUI-LEVYTSKI’S WORK IN THE BOOK OF VIRYA AGEYEVA
“MARTSIANS ON KHRESCHATYK. LITERARY KYIV OF THE 20 TH CENTURY” 18

Solodka L. O.

ARTISTIC REPRESENTATION OF BODILY MEMORY OF TRAUMA
AND THE EXPERIENCE OF LOVE AS EXISTENTIAL MODES OF SURVIVAL
(BASED ON THE NOVELS ARCH OF TRIUMPH BY E. M. REMARQUE
AND TIGER TRAPPERS BY I. BAHRIANYI).....24

UKRAINIAN LANGUAGE

Visych O. A.

THE PHENOMENOLOGY OF IMPLACEMENT IN ANASTASIYA LEVKOVA’S NOVEL
“THERE IS LAND BEYOND PEREKOP”: SPACE, LANGUAGE, AND IDENTITY.....31

Halych A. O., Benytskyi O. M.

INTERTEXTUALITY AS A FORM OF REFLECTION IN ARTEM CHEKH’S
WAR NARRATIVE..... 38

Gerasimenko N. V., Kulinska Ya. I.

MODES OF WAR IN L. DOLYK’S DIARY “PSALMS OF LOVE”
GENRE AND NARRATIVE ASPECT 44

Kocherga S. O.

GERONTOLOGICAL MOTIFS IN IRYNA ZHYLENKO’S LATE POETRY.....50

Naumenko N. V. V.

POLISCHUK AS THE THEORIST AND THE PRACTITIONER
OF UKRAINIAN FREE VERSE WRITING..... 58

Tiutiunnyk O. M.

THE POETICS OF ARTISTIC DETAIL IN THE PROSE OF VITALY ZAPEKA
ON THE CURRENT RUSSIAN-UKRAINIAN WAR.....66

LITERATURE OF FOREIGN COUNTRIES

Alakbarova L. Z.

THE GHAZAL TRADITION IN FUZULI AND SHAHRIYAR CREATIVITIES..... 72

Banias N. Yu., Lizak K. M., Nagy-Kolozsvári E. A.

CONTEMPORARY LITERATURE AND CINEMATOGRAPHY:
THE INTERPLAY OF NARRATIVE AND VISUAL STORYTELLING.....80

Guliyeva I. EVERYDAY ENGLISHNESS: CLASS, MANNERS, AND MORAL AUTHORITY IN EMMA BY JANE AUSTEN.....	87
Eminli A. A. BETWEEN EMPIRE AND DOUBT: THE CONTRADICTIONARY LITERARY WORLD OF RUDYARD KIPLING.....	94
Kondrashova Ye. O. ASSOCIATIVE FIELD OF POETRY IN THE AGE OF MODERNISM AND THE ARTISTIC VISION OF THE WORLD BY D. THOMAS.....	99
Kushnir I. B. POETICS OF THE GASTRONOMIC SPACE OF PH. DELERM'S SHORT STORIES	105
Nikolenko O. M., Sakamoto M. DIVERSITY AND AMBIVALENCE OF ARTISTIC IMAGES IN AKUTAGAWA RYUNOSKE'S STORY "THE SPIDER'S THREAD".....	111
Talibova A. S. MYSTICAL TIME AND MYSTICAL PLACE AS AN ARTISTIC DEVICE IN MÁRQUEZ'S NOVEL "ONE HUNDRED YEARS OF SOLITUDE".....	119
COMPARATIVE LITERATURE STUDIES	
Komarov S. A., Kryzhanovska O. O. THE "WATER" CONCEPT AND HYDROPOETICS OF THE POETIC WORLD OF F. GARCÍA LORCA AND Y. PLUZHNYK: A COMPARATIVE-TYPOLOGICAL ASPECT	125
Novykov A. O. THE TRAGEDY OF THE ETHNOCIDE OF THE UKRAINIAN PEASANTRY THROUGH THE HOLODOMOR IN FICTION OF THE 20TH – EARLY 21ST CENTURIES.....	132
LITERARY THEORY	
Berchuk Yu. V. THE ISSUE OF JOHN DONNE'S METAPHYSICAL POETRY IN THE THEORETICAL INTERPRETATION OF THOMAS STEARNS ELIOT.....	138
Tsapro G. Yu. WOMEN-CENTRED PROSE AS AN ANALYTICAL CATEGORY OF CONTEMPORARY POPULAR LITERATURE.....	146
LANGUAGES OF THE PEOPLES OF ASIA, AFRICA, INDIGENOUS PEOPLES OF AMERICA AND AUSTRALIA	
Kravets O. I., Huben A. O. PUN IN JAPANESE ADVERTISING: BETWEEN LANGUAGE PLAY AND THE PRAGMATICS OF HUMOR.....	153
Yuhai K. Yu., Steliuk M. A. FEATURES OF IDIOMATIC EXPRESSIONS BASED ON HANJA IN KOREAN PAREMIOLOGY.....	160
THEORY AND HISTORY OF SOCIAL COMMUNICATIONS	
Bilokonienko L. A. ACADEMIC WRITING IN THE SYSTEM OF SOCIAL INTERACTION.....	167

Hrytsiuta N. M. PUBLIC RELATIONS IN FRANCE: GENESIS, PROGRESS, MODERN TRENDS.....	175
Hrushevska Yu. A. STEREOTYPING AS AN ETHICAL AND MANIPULATIVE CHALLENGE OF MODERN MASS COMMUNICATION.....	186
Huseynova Kh. F. FROM HEADLINES TO HASHTAGS: IMPOLITENESS STRATEGIES IN TRADITIONAL AND NEW MEDIA.....	191
Dronov V. Yu., Pavlova O. S. PROTECTION OF REFUGEE RIGHTS IN EUROPEAN UNION COUNTRIES: SOCIO-COMMUNICATIVE AND LEGAL ASPECTS.....	196
Zelinska A. A. CORPORATE MEDIA COMMUNICATION OF CONTRACTORS FOR STATE CONTRACTS IN UKRAINE: ANALYSIS OF COMMUNICATION CASES.....	202
Ivanova O. A. CREATIVITY AS A RESOURCE IN SOCIAL COMMUNICATIONS: CREATIVE INDUSTRIES ± CREATIVE MEDIA.....	209
Kodatska N. O., Senkevych H. A. ETHICAL ASPECTS OF CONFLICT COVERAGE IN JOURNALISTIC MATERIALS: EUROPEAN STANDARDS.....	221
Kolkutina V. V. MEANS OF EFFECTIVE COMMUNICATION IN THE FIELD OF PUBLIC ADMINISTRATION.....	229
Kulikova H. A., Rublova R. I., Nikiforov I. A. ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES AS A MEDIATOR OF PROFESSIONAL COMMUNICATION IN THE TERMINOLOGICAL TRAINING OF OFFICERS (BY THE EXAMPLE OF DUAL EDUCATION).....	234
Litvinchuk I. S. THE IMPACT OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON NEWS CONTENT CREATION PROCESSES.....	240
Polumisna O. O. THE IMAGE OF PEOPLE WITH DISABILITIES IN UKRAINIAN AND FOREIGN MEDIA.....	246
Pryštupenko T. O., Yevdokymenko I. M. PECULIARITIES OF APPLYING LEGAL MECHANISMS FOR MEDIA REGULATION UNDER MARTIAL LAW IN UKRAINE.....	251
Rohalska-Yakubova I. I. THE ROLE OF LANGUAGE IN CREATING A COMMUNICATIVE IMAGE OF A PUBLIC PERSON.....	260
Sydorenko T. V., Vasylenko E. MEDIA CONSUMPTION AND TRUST IN SOCIAL NETWORKS DURING THE WAR PERIOD: THE UKRAINIAN CONTEXT.....	266
Chulkova A. V. GENDER SENSITIVITY IN JOURNALISM: REPRESENTATION AND PROFESSIONAL BARRIERS IN THE CONTEXT OF GLOBAL TRANSFORMATIONS AND WARTIME CHALLENGES.....	275

THEORY AND HISTORY OF JOURNALISM

Aleksandrova M. V., Afanasieva O. M., Yaresko K. V.

PROFESSIONAL TRANSFORMATION OF THE MEDIA INDUSTRY
AND MEDIA CULTURE UNDER THE INFLUENCE OF 5G TECHNOLOGY..... 281

Vilchynskyi A. O.

DIGITAL MEDIA AS A TOOL OF INFORMATION INFLUENCE IN THE TOURISM
INDUSTRY OF THE LVIV REGION (ON THE EXAMPLE OF ONLINE PUBLICATIONS
“LEOPOLIS.NEWS”, “ZAXID.NET” AND “VARTA 1”) 289

Hodunok Z. V., Shershnova O. V., Shulyk R. T.

FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE PORTRAIT INTERVIEW-MONOLOGUE
IN TEXT-BASED MEDIA..... 295

Lytvynenko A. I., Mysechko A. O.

TRANSFORMATION OF TRAVEL CONTENT DURING WARTIME: INTEGRATION
OF AUTHOR-DRIVEN YOUTUBE PROJECTS INTO UKRAINIAN TELEVISION.....301

Marunchak V. V.

DNIPRO MAGAZINE AS A SUBJECT OF FORMING
THE NATIONAL INFORMATION SPACE..... 308

Musii V. B.

COMMUNICATIVE STRATEGIES OF RYSZARD KAPUŚCIŃSKI IN HIS BOOK
“THE SHADOW OF THE SUN” (“HEBAN”).....314

Parkhitko O. V.

PECULIARITIES OF THE COVERAGE OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN DISCOURSE
IN THE AMERICAN MEDIA (BASED ON THE EXAMPLE OF THE NEW YORK TIMES
AND THE WASHINGTON POST NEWSPAPERS).....319

Solomin Ye. O., Rusynko-Bombyk L. M., Andrash V. B.

THE EVOLUTION OF RUSSIAN PROPAGANDA AND HYBRID INFLUENCES
IN DIGITAL MEDIA..... 328

Chaikun O. S.

MODERN MEDIA COMMUNICATION MODELS: FROM INFORMATION UNITY
TO PARTICIPATORY PRACTICES IN AN UNSTABLE ENVIRONMENT..... 334

THEORY AND HISTORY OF PUBLISHING AND EDITING

Vodolazka S. A., Krainikova T. S.

STRATEGY FOR IMPLEMENTING ENVIRONMENTAL INITIATIVES IN THE PUBLISHING
INDUSTRY: EVIDENCE FROM GLOBAL PUBLISHING COMPANIES..... 344

Hromko T. V.

EDITOLOGY OF APPLIED INFORMOLOGY IN THE THEORETICAL SYSTEM
OF EDITING.....353

Lushchii S. I.

PUBLISHING HOUSES OF THE UKRAINIAN DIASPORA:
HISTORY, KEY FIGURES, PUBLISHING STRATEGIES..... 365

APPLIED SOCIAL AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES

Beheka D. A.

THE LINGUISTIC ASPECTS OF EUPHEMISM AND DYSPEMISM USAGE IN POLITICAL
DISCOURSE (A CASE STUDY OF THE SOCIAL NETWORK X).....374

Bilan N. I., Horbenko H. V., Netroba M. M. INTEGRATION OF CREATIVE TECHNOLOGIES AND CRISIS COMMUNICATIONS IN DUOLINGO'S "DEATH OF DUO" PR CAMPAIGN.....	381
Burovets I. V. DIALOGUE AS A FORM OF COMMUNICATIVE INTERACTION IN THE STRATEGIC COMMUNICATIONS OF UKRAINE'S MILITARY LEADERSHIP.....	390
Kuzyk I. M. MORAL AND ETHICAL CHALLENGES OF MILITARY JOURNALISM IN THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR.....	396
Mitchuk O. A., Koštiuk V. V., Koštiuk Iu. V. MEMES AS A TOOL OF POLITICAL COMMUNICATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT (USING THE EXAMPLE OF DONALD TRUMP'S ELECTION CAMPAIGNS).....	402
Pavlova A. K., Khotyun L. V. ARCHITECTURE OF MEANINGS: THE INTERTEXTUAL DIMENSION OF THE "MAN-WORLD" DILEMMA IN INTERNATIONAL COMMUNICATION OF THE 2020S.....	408
Slyusar V. M. THE EPISTEMOLOGICAL POTENTIAL OF AGENDA AND FRAMING THEORIES IN THE STUDY OF PR ACTIVITIES OF RELIGIOUS ORGANIZATIONS.....	414
Soloviova T. O., Matiiash-Hnediuk I. M., Huliak T. M. COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN MODERN INTERNATIONAL POLITICAL DISCOURSE: THE STRATEGY OF PERSUASION.....	421
Fedotova O. O. INTELLECTUALIZATION OF INFORMATION AND ANALYTICAL ACTIVITIES: ADVANTAGES, STRATEGIC THREATS, AND DEVELOPMENT PROSPECTS.....	428
Kholod H. Ya. GAMIFICATION AS A COMMUNICATIVE STRATEGY OF THE MAGAZINE "KINO" (1925–1933).....	435
Chubuk O. L., Fedchun N. O. TRANSFORMATION OF MILITARY JOURNALISM IN THE CONTEXT OF ARMED CONFLICTS AMID TECHNOLOGICAL CHANGE: THE CASE OF THE RUSSIAN–UKRAINIAN WAR.....	442
Shulzhenko A. S., Rula N. V. HEADLINE AS MEDIA TEXT: LINGUISTIC AND STYLISTIC ANALYSIS OF MATERIALS OF THE "UNIAN" NEWS AGENCY.....	449
Yastshomb N. V. SPORTS JOURNALISM IN UKRAINE AND EUROPE IN THE CONDITIONS OF MODERN MILITARY AND SOCIAL TRANSFORMATIONS.....	454
REVIEWS	
Kuzmenko V. I. A BRAVE AUTOGRAPH OF A TALENT. REVIEW OF THE POETRY COLLECTION BY TETIANA PYSHNYUK, HEAD OF THE KYIV ORGANIZATION OF THE NATIONAL UNION OF WRITERS OF UKRAINE, "NA OKOLYTSI LITA SPILOHO».....	460
INFORMATION ABOUT AUTHORS.....	464

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 82.09

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/01>**Бондарєва Н. О.**<https://orcid.org/0000-0001-8367-8914>

Інститут літератури імені Т. Г. Шевченка Національної академії наук України

**АГАПІЙ ШАМРАЙ ЯК ШЕВЧЕНКОЗНАВЕЦЬ
(ДО 130-РІЧЧЯ ВІД ДНЯ НАРОДЖЕННЯ)**

Всебічно розглянуто шевченкознавчі праці видатного українського літературознавця Агапія Шамрая (1896–1952), з'ясовано значення цих праць для розвитку наукового шевченкознавства, виявлено ідеї, які актуальні й сьогодні. Подальший поступ у вивченні Шевченкового віршування був би неможливий без статті А. Шамрая «До еволюції коломийкового вірша в творчості Т. Шевченка» (1926). Дослідник сформулював низку узагальнювальних спостережень над еволюцією Шевченкової поезії, зокрема структури коломийкового розміру. Водночас, як з'ясовано, текст статті, уміщений у збірнику вибраних праць ученого (1963), зазнав цензурного втручання. Виробивши концепцію українського романтизму, він, поза сумнівом, за сприятливіших обставин обов'язково повернувся б до творчості Шевченка як чільного романтика, однак був змушений на тривалий час зосередитися на вивченні і викладанні західноєвропейських літератур. Не достатньо враховано в сучасній науковій літературі текстуальні паралелі між творами Шевченка та Ізмаїла Срезневського, наведені у статтях А. Шамрая, варто зробити окремі уточнення і доповнення в коментар нового академічного зібрання творів.

Праця А. Шамрая над підготуванням до друку повістей у перекладі українською – важливий факт історії видання Шевченкових творів. Нині видавці знову повертаються до публікації повістей для широкого загалу в перекладі, але зіпертому на науково встановлений текст оригіналу. Як блискучий знавець німецької мови і літератури він міг і надалі сприяти поліпшенню німецьких перекладів Шевченкової поезії, добору творів для перекладів тощо, в чому переконує його змістовна рецензія на видання Еріха Вайнерта. Тож шевченкознавчі студії А. Шамрая, які необхідно перевидати з коментарями, мають посісти належне місце в історії вивчення спадщини великого поета.

Ключові слова: коломийковий розмір, історія шевченкознавства, видання творів, підручник, концепція, цензура.

Постановка проблеми. Агапій Шамрай (1896–1952) належить до видатних українських літературознавців ХХ століття, незаслужено призабутих. Останнім часом суттєво активізувався інтерес до його постаті та методології праць у широкому контексті історії науки про літературу.

Водночас поза увагою дослідників опинилася вагома частина наукової спадщини А. Шамрая – його шевченкознавчі праці, які потребують перепрочитання з погляду сучасного стану науки про Шевченка.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У загальному огляді «Літературно-наукова діяльність А. П. Шамрая» – передмові до вибраних праць 1963 року [7, с. 3–12] Євген Шабліовський кілька міркувань присвятив вивченню Шевченкової творчості. На переконання автора передмови, А. Шамрай, звертаючись до творчості Шевченка, підкреслював те нове, провідне, що вносив в українську літературу великий поет [7, с. 9]. Є. Шабліовський виокремлює статтю «До еволюції коломийкового вірша в творчості Т. Шевченка», у якій А. Шам-

рай «спеціально розробляв питання художньої майстерності поета, акцентував увагу на особливостях віршування Шевченка, на специфіці його ритміки» [7, с. 9]. Не міг Є. Шабліовський не продемонструвати «ідеологічну чистоту» передчасно померлого науковця: «Дослідник рішуче виступав проти націоналістичних авторів, які намагалися все багатство Шевченкового віршування вкласти в прокрустове ложе якихось фольклорних примітивів» [7, с. 9]. Втім, полеміку А. Шамрая з цими опонентами упорядники видання 1963 року вилучили, про що згодом. Як переконує Є. Шабліовський, у статті А. Шамрай «показує, що зводить все багатство Шевченкового віршування лише до ритмічної структури коломийки – це значить не розуміти самої сутності цього віршування. Поет творив складну, зовсім нову систему народнопоетичної метрики» [7, с. 9]. Короткий аналіз статті Є. Шабліовський завершує узагальненням: «Отже, це не був уже традиційний коломийковий розмір, а своя, шевченківська, ритмомелодика, яка руйнувала ритмічні норми коломийки» [7, с. 10]. Автор передмови, зрозуміло, обмежився змістом лише цієї шевченкознавчої праці, бо вона ввійшла до збірника вибраних статей А. Шамрая. Поза полем зору Є. Шабліовського виявилися інші шевченкознавчі студії науковця.

Про невідомий інтерес до спадщини науковця, яка має посутнє значення для нас сьогодні, свідчать праці останніх років, зокрема Оксани Пашко. У статті «Історик літератури Агапій Шамрай: текст, твір та оточення» [4] дослідниця переконливо відстежила наукову діяльність А. Шамрая з 1922-го по 1929-й роки, тобто період навчання в аспірантурі літературно-етнографічної секції науково-дослідної кафедри історії України (1922–1924), реконструювала перебіг підготування та публікації підручника «Українська література. Стислий огляд» (1927, 2-ге видання – 1928), студії Шамрая над творчістю Григорія Квітки. Проаналізовано також науковий діалог із Миколою Зеровим та полеміку з Ієремією Айзенштоком і журналом «Нова генерація». Цю та інші свої публікації про біографію і науковий метод видатного дослідника О. Пашко об'єднала у розділі «Історик літератури Агапій Шамрай: текст, твір, оточення» монографії «Неявне літературознавство в Україні 1920-х років» (2025) [3, с. 144–194]. Своєю чергою, Галина Бабак у статті «Агапій Шамрай у пошуках синтетичної теорії літератури: 1920-ті роки» [1] зосередилася на його теоретичних поглядах у контексті рецепції філологічної системи Олександра Потебні та розвитку фор-

мального й соціологічного методів в українському літературознавстві та критиці 1920-х років. Обидві дослідниці не розглядали спеціально шевченкознавчий доробок науковця. Праці в галузі шевченкознавства названо у персоналії про А. Шамрая авторства Олександра Бороня в «Шевченківській енциклопедії» [2, с. 824]. Ясна річ, такий перелік, хоч який повний, не може замінити собою осмислення висловлених у публікаціях науковця ідей і спостережень.

Постановка завдання. Тож завдання статті полягає у всебічному розгляді шевченкознавчих студій А. Шамрая, з'ясування значення цих праць для розвитку наукового шевченкознавства, виявлення ідей і спостережень, які актуальні й сьогодні.

Виклад основного матеріалу. Слід спершу коротко нагадати біографію науковця. Вступив у Київський університет на історико-філологічний факультет 1917 року, згодом перейшов у Харківський університет, який закінчив у 1921 році. У 1921–1931 роках викладав у Харківському інституті народної освіти, одночасно навчаючись в аспірантурі у 1921–1924 роках (з 1929-го – професор). Паралельно завідував сектором літератури «епохи феодалізму» в Інституті Тараса Шевченка у 1926–1933 роках, звідки його звільнено через соціальне походження та «буржуазно-націоналістичні погляди». Змусений спершу виїхати до Удмуртії, потім Узбекистану, згодом – на Урал: у 1933–1937 роках – працює в Удмуртському педінституті (Іжевськ), у 1937–1938 роках – у Ферганському педінституті, у 1938–1942 – у Молотовському педінституті (тепер Перм). У 1943–1944 роках працював у Молотовському університеті. Захистивши в кінці 1943 року докторську дисертацію «Творчість Е. Т. А. Гофмана», очолив новостворену кафедру західної літератури. Отримав реабілітацію у 1943 році. У 1944–1952 роках – професор зарубіжної літератури в Київському державному університеті ім. Т. Шевченка. Завідувач відділу західноєвропейських літератур в Інституті літератури ім. Т. Г. Шевченка (1944–1949), після звільнення за звинуваченням у «космополітизмі» і згодом поновлення на роботі – старший науковий співробітник відділу нової української літератури (1949–1952) [3, с. 145–146].

У написаній 1926 року вже згадуваній розвідці «До еволюції коломийкового вірша в творчості Т. Шевченка» [8] А. Шамрай запропонував низку узагальнювальних спостережень над еволюцією Шевченкової поезії, зокрема структури коломий-

кового розміру. Статтю, як уже йшлося, передруковано у збірнику вибраних праць 1963 року «з незначними скороченнями» [7, с. 317]. Насправді ж упорядники цього розділу Варвара Курашова та Федір Погребенник були змушені вилучити з тексту майже дві сторінки і перефразувати один абзац. Скороченню було піддано полеміку науковця з основними положеннями розвідки Степана Смаль-Стоцького «Ритміка Шевченкової поезії» (Прага, 1925), статей Бориса Якубського «Форма поезій Шевченка» (збірник «Тарас Шевченко», Київ, 1921), «Із студій над Шевченковим стилем», Дмитра Загула «Рима в “Кобзарі” Шевченка» (обидві – «Шевченківський збірник», Київ, 1924). Уявлення про спрямованість редагування дає порівняння такого абзацу. У виданні 1963 року він має вигляд: «При аналізі ритміки поезій Т. Г. Шевченка дослідник обов'язково повинен враховувати ту ідейно-творчу еволюцію, що її пройшов поет. Поставлений на чолі молодшої української літератури, Т. Г. Шевченко мусив серйозно загадатися над долею свого поетичного покликання. При всій своїй геніальній обдарованості він пережив, очевидно, болючий процес формування не тільки громадянина, але й поета» [7, с. 180]. Тоді як у А. Шамрая було сказано: «Та й становище його як українського поета в 40-х роках ледве чи сприяло такому безжурному ставленню до своєї творчості. Поставлений на чолі молодшої літератури українською критикою, обстріляний з самого початку важкою артилерією російської критики, поет мусив, навіть незважаючи на деяку безпечність вдачі, серйозно загадатися над долею свого поетичного покликання. Його борсання між російською та українською літературою в певному періоді свідчить, очевидно, за болючий процес формування не тільки громадянина, але й поета» [8, с. 95]. Курсивом виділено вилучені слова. Через понад 30 років після першопублікації статті не можна було згадувати про несприйняття Шевченкової творчості у російській критиці 1840-х років, не кажучи вже про поетове «борсання між російською та українською літературою», що у 1960-х роках не відповідало канонічному образу революціонера-демократа.

Дослідник на конкретних прикладах доводить, що загальні властивості коломийки Шевченко майже без змін відтворює у ранніх поезіях [7, с. 185]. Найбільшим доказом спорідненості ладу Шевченкових віршів із ладом коломийок А. Шамрай вважає спосіб побудови ритмічно-синтаксичних паралелей, демонструючи відповідні особливості на кількох уривках [7, с. 186–187].

Поет у модернізації цього пісенного типу рухався шляхом більшої незалежності синтаксичних форм від стабілізованого ритму коломийки, особливо в останній період творчості [7, с. 191].

У розрахованому на слухачів курсів українізації підручнику «Українська література. Стислий огляд» (1927; 2-ге вид. – 1928) кілька сторінок А. Шамрай присвятив Шевченкові, вважаючи його «центральною постаттю» не тільки серед письменників середини XIX ст., а й загалом в українському письменстві [11, с. 75]. Виклад, як і вказано у підзаголовку, – вкрай лапідарний. Дослідник пропонує в риторичному оздобленні 1920-х років схематичне бачення доробку поета: «Його творчість виказує складну як художню, так і ідеологічну еволюцію від безоглядної ідеалізації минувшини до критичного усвідомлення минулого й сучасного України й нарешті до розуміння соціального нерівенства межи людьми. На цьому шляху він, ідучи за голосом свого класового інстинкту, захоплюючись читанням нелегальної літератури, випередив усіх своїх сучасників українців, ставши на окреме місце першого поета-революціонера в цілій слов'янській літературі» [11, с. 77]. В елементарному лікнепівському посібнику науковцеві вдалося уникнути надуживання соціологізаторськими кліше і подати елементи стилістичного аналізу Шевченкових творів. Не дивно, що за радянського часу підручник перебував у спецфондах.

У виданій під грифом Інституту Тараса Шевченка серії окремих Шевченкових творів було випущено і п'єсу «Назар Стодоля» з передмовою А. Шамрая [10]. Дослідник прагнув дати об'єктивну характеристику Шевченковому драматичному твору, який незрідка піддавався критиці: «...п'єса Шевченка не є якимсь винятком у ряді інших – писана в типовій для того часу манері, вона не перевищує своїх прототипів, але ж, очевидно, і не гірша за їх. Коли зважати на репертуарний голод того часу, на те становище, в якому перебувала наша драматична література, доводиться визнати п'єсу за помітне художнє придбання, як на той час [10, с. 9]. Водночас він визнає, що Шевченкові «драматична форма... не давалась» [10, с. 4]. Передмова викликала критичний відгук Петра Руліна [5], який не погодився із думкою А. Шамрая, що він, П. Рулін, «трохи прибільшує мелодраматизм п'єси» [5, с. 7].

У статті «“Запорожская старина” І. Срезневського як історико-літературний факт» [12, с. 30–53] дослідник наводить низку тематичних і стилістичних аналогій між Шевчен-

ковими творами на історичну тематику «Іван Підкова», «Тарасова ніч», «У неділеньку у святу...» і фальсифікатами Ізмаїла Срезневського. Виявлену генезу останнього з названих віршів підтримано (без згадування А. Шамрая) і розвинуто в коментарі академічного зібрання творів: «Основні джерела сюжету вірша – стаття І. Срезневського “Сказание летописцев и предания...” (Запорожская старина. – Харьков, 1833–1834. – Ч. 1. – Кн. 3. – С. 94) та пісня-стилізація народних дум того самого автора “Подвиги Лободы” (Запорожская старина. – Харьков, 1833. – Ч. 1. – Кн. 1. – С. 53–58)» [13, с. 641]. Далі в коментарі Ніни Чамати сказано, що 3–8-й, 11–13-й рядки твору генетично пов’язані з «Песней о Лободе» – фальсифікацією під історичну пісню, яку Михайло Максимович вмістив в «Украинских народных песнях» (1834), і з думою «Про Хмельницького та Василя Молдавського» («Народные южнорусские песни. Издание Амвросия Метлинского», 1854) [13, с. 642]. Тут треба уточнити, що хоч Шевченко безсумнівно знав збірки М. Максимовича, але спиратися в цьому випадку він міг саме на «Запорожскую старину», як і вважає А. Шамрай, адже текст М. Максимовича [6, с. 88–90] нічим, крім орфографічних деталей, поділу на рядки і назви, не відрізняється від першодруку І. Срезневського.

Натомість в академвиданні не відзначено текстувальний збіг між поемою «Чернець» і піснею «Палей в Сибири» [12, с. 48–49], «Запорожскую старину», втім, названо в переліку джерел, під впливом яких Шевченко витворив образ С. Палія [13, с. 585]. Виразні текстувальні збіги А. Шамрай помічає між піснею «Гордієнко» із «Запорожской старины» і першою частиною Шевченкової поеми «Іржавець» [12, с. 49–50], на що варто було би вказати у коментарі наступного повного зібрання творів.

До Шевченкової постаті дослідник звертається у статті «Співробітники альманахів “Сніп” (1841) і “Южного русского сборника” (1848)» [12, с. 167–191]. На переконання А. Шамрая, твори Миколи Костомарова і Амвросія Метлинського «стали в певній мірі за школу молодому тоді поетові» [12, с. 170], який у «Кобзарі» 1840 року «тільки геніяльно продовжував традиції харків’ян в тематиці і в жанрах» [12, с. 171]. Як видається, в цій тезі дослідника міститься суттєве перебільшення у визначенні міри і ступеня впливу поетів-романтиків на ранню Шевченкову творчість. Водночас А. Шамрай вказує і на те, що молодше покоління харків’ян мусило рахуватися з поетичними досягненнями автора «Кобзаря»,

доказом чому є присвячені йому вірші Олександра Корсуна і Олександра Афанасьєва-Чужбинського [12, с. 170].

У харківському видавництві «Рух» упродовж 1930 року мала вийти друком розрахована на масового читача шеститомна «Повна збірка творів» Шевченка за редакцією А. Шамрая, Антона Березинського, Олекси Новицького, Романа Шевченка. Світ побачили тільки перші два томи під загальною назвою «Твори» замість планованої (опубліковано поезію і повісті та драматургічні твори). Редактором тому «Проза» і автором приміток був А. Шамрай. Повісті подано в перекладі, тексти яких звірено не за автографами, а за публікацією «Киевской старины», що позбавило видання наукової цінності. Уміщено також п’єсу «Назар Стодоля» і вцілілий уривок «Никита Гайдай» [14].

У рецензії «Новий переклад творів Т. Г. Шевченка німецькою мовою» [9] А. Шамрай проаналізував переклади Еріха Вайнерта вибраних віршів та поеми «Гайдамаки» Шевченка (Schewtschenko T. Die Haidamaken und andere Dichtungen. Aus dem Ukrainischen von Erich Weinert. Berlin, 1951), високо їх оцінивши. Насамперед він відзначає перевагу цих перекладів над усіма попередніми в дотриманні особливостей ритмічної структури Шевченкових творів за їх ритмічними переходами в межах одного твору [9, с. 189]. Одразу ж рецензент, навчений гірким досвідом нещодавньої боротьби зі «схилянням перед Заходом», наголошує на досвіді радянських поетів, яким буцімто скористався перекладач [9, с. 189]. Не оминає А. Шамрай констатації дрібних вад перекладів Е. Вайнерта: іноді, зокрема в перекладі поеми «Гайдамаки», трапляються «послаблення образу оригіналу, пропуски окремих художніх виразів», довільне їх трактування тощо [9, с. 190]. Головна ж увага прикута до вдалих перекладацьких знахідок, доступно описаних у рецензії. Як узагальнює А. Шамрай, «в окремих перекладах Вайнерту щастить досягти такої художньої досконалості, коли переклад перестає бути перекладом, а сприймається як оригінальний його твір – так природно, органічно вкладається він у форми німецької поетичної мови» [9, с. 191]. Ця публікація виявилася останньою для науковця, який помер унаслідок лікарської недбалості.

Висновки. Кількісно невеликий шевченкознавчий доробок А. Шамрая досі зберігає своє наукове значення. Подальший поступ у вивченні Шевченкового віршування був би неможливий без статті «До еволюції коломийкового вірша в творчості

Т. Шевченка», актуалізованої передруком у збірнику вибраних праць. Поза сумнівом, виробивши концепцію українського романтизму, дослідник за сприятливіших обставин обов'язково повернувся б до творчості Шевченка як чільного романтика, однак був змушений на тривалий час зосередитися на вивченні і викладанні західноєвропейських літератур. Не достатньо враховано в сучасній науковій літературі текстуальні паралелі між творами Шевченка та І. Срезневського, наведені у статтях дослідника, варто зробити деякі уточнення і доповнення в коментарях нового академічного зібрання творів. Праця А. Шамрая над підготуванням до

друку повістей у перекладі українською – важливий факт історії видання Шевченкових творів. Нині видавці знову повертаються до публікації повістей для широкого загалу в перекладі, але зіпертому на науково встановлений текст оригіналу. Як блискучий знавець німецької мови і літератури він міг ще сприяти поліпшенню німецьких перекладів Шевченкової поезії, добору творів для перекладів тощо, в чому переконує його змістовна рецензія на видання Е. Вайнерта. Тож шевченкознавчі студії А. Шамрая, які необхідно перевидавати з коментарями, мають посісти належне місце в історії вивчення спадщини великого поета.

Список літератури:

1. Бабак Г. Агапій Шамрай у пошуках синтетичної теорії літератури: 1920-ті роки. *Слово і Час*. 2022. № 3. С. 28–44. <https://doi.org/10.33608/0236-1477.2022.03.28-44>
2. Боронь О. Шамрай Агапій Пилипович. *Шевченківська енциклопедія*: В 6 т. Київ: НАН України, Ін-т л-ри ім. Т. Г. Шевченка, 2015. Т. 6. С. 824.
3. Пашко О. Неявне літературознавство в Україні 1920-х років. Київ: Дух і Літера, 2025. 368 с.
4. Пашко О. Історик літератури Агапій Шамрай: текст, твір та оточення. *Слово і Час*. 2021. № 5. С. 75–100. <https://doi.org/10.33608/0236-1477.2021.05.75-100>
5. Рулін П. Т. Шевченко. Назар Стодоля. Вступна стаття А. Шамрая. ДВУ. 1927. Стор. 72, тир. 5000. *Життя й Революція*. 1928. № 3. С. 186–188.
6. Украинские народные песни, изданные Михаилом Максимовичем. Москва: Унив. тип., 1834. XI+180 с.
7. Шамрай А. Вибрані статті і дослідження. Київ: Наукова думка, 1963. 319 с.
8. Шамрай А. До еволюції коломийкового вірша в творчості Т. Шевченка. *Шевченко*. [Харків:] ДВУ, 1930. Річник другий. С. 93–104.
9. Шамрай А. Новий переклад творів Т. Г. Шевченка німецькою мовою. *Вітчизна*. 1952. № 3. С. 189–191.
10. Шамрай А. Передмова. *Шевченко Т. Назар Стодоля*. [Харків:] ДВУ, 1927. С. 3–16.
11. Шамрай А. Українська література. Стислий огляд. [Харків:] ДВУ, 1927. 212 с.
12. Шамрай А. Харківські поети 30–40 років XIX століття: (Харківська школа романтиків). Харків: ДВУ, 1930.
13. Шевченко Т. Г. Повне зібрання творів: У 12 т. Київ: Наукова думка, 2001. Т. 2: Поезія 1847–1861. 782 с.
14. Шевченко Т. Твори. [Харків:] Рух, [1930]. Т. 2: Проза / ред. і прим. А. Шамрая. 559 с.

Bondarieva N. O. AHAPIY SHAMRAI AS A SHEVCHENKO SCHOLAR (TO THE 130TH ANNIVERSARY OF HIS BIRTH)

The paper provides a comprehensive review of Shevchenko-related works by the prominent Ukrainian literary scholar Ahapiy Shamrai (1896–1952). It examines the significance of these works for the development of scientific Shevchenko, and identifies the ideas that are still relevant now. Further progress in the study of Shevchenko's poetry would have been impossible without A. Shamrai's article "Towards the Evolution of the Kolomyika Verse in the Work of T. Shevchenko" (1926). The researcher formulates a number of generalizing observations on the evolution of Shevchenko's poetry, in particular the structure of the Kolomyika meter. At the same time, the text of the article included in the collection of selected works by the scholar (1963) appeared to have been subjected to censorship interference. Having developed the concept of Ukrainian romanticism, A. Shamrai, under more favorable circumstances, undoubtedly, would definitely have returned to the work of Shevchenko as a leading romantic, but was forced to focus on the study and lecturing of Western European literature for a long time. The contemporary academic literature does not account for the textual parallels between the works of Shevchenko and Izmail Sreznevskiy, given in the articles of A. Shamrai, in a sufficient manner. It is worth making some clarifications and additional comments on the new academic collection of works.

A. Shamrai's preparing Ukrainian translation of Shevchenko's stories for bringing out is an important fact in Shevchenko's works publishing history. Nowadays, the publishers are returning to issuing the stories for the wider audience once again in translation, but this time based on the scientifically established text

of the original. As a brilliant expert in German language and literature, Shamrai could have continued to contribute to the improvement of German translations of Shevchenko's poetry, to the selection of works for translation, etc., which is proved by his meaningful review of Erich Weinert's edition. Therefore, A. Shamrai's Shevchenko studies, which needs republishing with comments, should take their rightful place in the great poet's legacy studying history.

Keywords: *Kolomyika meter; history of Shevchenko studies, works publishing, textbook, concept, censorship.*

Дата першого надходження статті до видання: 15.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Ковпик С. І.

<https://orcid.org/0000-0001-6455-5572>

Криворізький державний педагогічний університет

МОТИВ «FUGA MUNDI» У ЛІТЕРАТУРІ СЕРЕДНЬОВІЧЧЯ: ДУХОВНИЙ ТА ФІЛОСОВСЬКИЙ ТРЕНД ДОБИ

У статті досліджено особливості функціонування та реалізації у творах літератури Середньовіччя одного із знакових мотивів епохи – «fuga mundi», а також виявлено основні принципи та виявила особливості реалізації мотиву у творах літератури періоду Середньовіччя. Результати аналізу творів літератури показали, що модель святого, яку активно культивували у своїх творах письменники спиралася на мотив «fuga mundi», адже відповідно до цієї моделі духовних практик, людина могла стати святою за певних умов: відсторонитися від мирського життя, обравши шлях праведного та богоугодного життя.

З'ясовано, що «fuga mundi», як неприйняття світу, земного життя, а також пошук шляхів особистісного духовного зростання та самовдосконалення дуже добре проявилися в аскетичних творах Антонія Великого, Василя Великого, в інтерпретаціях мандрівного сюжету про Олексія, чоловіка Божого. Принципи аскетичного життя Василя Великого можна помітити у відомій сирійській легенді V ст. про святого Олексія, котра стала мандрівним сюжетом і закріпилася у багатьох літературних переробках світу.

Доведено, що нарація в «Аскетичних творах» Василя Великого має рекомендаційний характер, адже автор своїм завданням вважав без прикрас і перебільшень пояснити наслідки відмови від мирського життя, попередити про всі ті виклики, які чекають на християнина, який вирішить обрати самотність монашого життя. В усіх бесідах провідною є думка про те, що монаше життя має одну мету – спасіння душі. Автор сформулював низку моральних правил, яких повинен дотримуватися вірянин, який відійшов від мирського життя. Визначено, що переважна більшість моральних правил стосуються самовдосконалення, самообмеження, самодисципліни, тобто самоконтролю за своїми діями та вчинками.

Відзначено, що стиль «fuga mundi» дозволяв вести богобоязливе життя, мати час на усвідомлення смерті, як неминучого переходу в інший світ, прийняття смерті, як винагороди, аскетичний спосіб життя – це ті основні принципи, котрі складали сутність святості людини епохи Середньовіччя і які були задекларовані у творах літератури.

Ключові слова: модель святого, література Середньовіччя, аскет, втеча від світу.

Постановка проблеми. Слушною є думка ученого П. Ямчука про те, що «Доба Середньовіччя ще потребує неодноразового й всебічного відчитування наукою доби Постмодерну, що не в останню чергу зумовлено необхідністю визначитись в орієнтирах сьогодення, а до певної міри й потрібно змінити сам дискурс сучасної доби» [7, с. 179]. У зв'язку з цим актуальності набуває необхідність аналітичного осмислення одного з провідних мотивів епохи Середньовіччя – «fuga mundi».

«Fuga mundi» відомий латинський вираз, що буквально означає «втеча від світу», в епоху Середньовіччя став філософським та духовним трендом доби, адже він описував та пояснював

духовне або фізичне віддалення вірянина від мирського життя. Особливо активно культивувалися принципи «Fuga mundi» у давніх письменах Середньовіччя.

Література Середньовіччя мала переважно паранетичний характер, а її засадниче завдання полягало у тому, щоб запропонувати реципієнтові відповідні зразки або моделі праведного, богоугодного життя для подальшого наслідування. Однією з таких моделей була модель святого або зразок святості, яку усіляко культивували та проповідували письменники у різних жанрах літератури Середньовіччя: житіях, повчаннях, бесідах тощо [4]. Відповідно до цієї моделі людина могла стати святою за певних умов: відсторонитися від

усього світу, тобто дотримувалася відомого духовного мотиву «*fuga mundi*»; активно займатися такими духовними практиками, як паломництво.

Тож мета «*fuga mundi*» – це демонстрація неприйняття світу, земного життя, а також пошук шляхів особистісного духовного зростання та самовдосконалення. По суті це свідоме відсторонення від суспільних норм та цінностей, а також фізичний переїзд до іншого місця для пошуку духовних або моральних оновлень, як це вже робили герої в історії, наприклад, в Стародавньому Єгипті, Греції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Н. Керецман у глосарії «Середньовічна церква в іменах, термінах і назвах» акцентує увагу на тому, що «*fuga mundi* – *відхід монаха із миру; contemptus mundi* – зневага (презренне) до світу-миру» [1] були характерними явищами Середньовіччя. У нашій статті «Інтерпретація мандрівного сюжету про Святого Олексія у польській та українській літературах: імагологічний аспект» також було акцентовано увагу на сутності та виявах мотиву «*fuga mundi*» у тих вторах літератури Середньовіччя, які розкривають зміст мандрівного сюжету про Олексія, чоловіка Божого. З огляду на брак ґрунтовних розвідок про реалізацію мотиву «*fuga mundi*» в творах літератури Середньовіччя, існує нагальна потреба вивчення та дослідження указаної проблеми.

Постановка завдання. Мета статті – шляхом аспектного аналізу дослідити реалізацію мотиву «*fuga mundi*» у творах літератури Середньовіччя, визначити його функції, духовний потенціал.

Виклад основного матеріалу. В епоху Середньовіччя, саме у час активного заручення церкви підтримкою світської влади, розвивалася також протилежна тенденція, очевидна в монашому житті. І ця тенденція проявилася у втечі від мирського життя. Відомий зачинатель чернечого життя Антоній Великий був першим, хто вдався до «втечі від світу» (*fuga mundi*), адже саме з нього починається новий стиль життя, який лише за століття розвивається від анахоретського, тобто самітницького, до спільнотного.

Д. Туптало у «Житті святих» дуже добре представив історію Антонія Великого, який почав наслідувати послух тогочасних подвижників. Згодом він перейшов на гору на східному березі Нілу, де прожив у самотності двадцять років. Під час цього усамітнення Антоній багато разів був спокушений дияволом, наклав на себе ще суворіші обітниць, навіть з людьми, що приходили до нього розмовляв через вузький отвір, пророблений

в стіні, щоб нічим не переривати свого посту. Саме він започаткував аскетизм – духовна практика [6].

За давніми переказами, коли Антоній вже не витримував духовних страждань, йому з'явився Ісус Христос, який повідомив, що Він був поруч весь час. Переказ також повідомляє, що в кінці його днів у Антонія з'явилися численні учні та послідовники. Письмова агіографія, однак, говорить лише про двох учнів. Після 305 року Антоній перериває своє усамітнення, щоб на численні прохання організувати чернече життя пустельників, які селилися поруч з ним і наслідували його у підніжжі гори, де знаходилася його самітницька печера.

Сам Антоній не жив серед ченців, а лише інколи сходив з гори, щоб дати монахам духовні настанови, пояснити деякі принципи монашого життя: «За якийсь час просили преподобного брати, щоб відвідав їх. І, переможений любов'ю отчою, разом з ними, поклавши на верблюда воду і хліб, пішов, бо, окрім монастирського місця, води в дорозі не було. Проте посеред дороги вода їм закінчилася, і через те, що сонце пекло, була небезпека, що всі помруть. Обійшли ж навколо, шукаючи в долинах хоч краплі дощової, – не знайшли, і верблюд вже здихав, опалений спекою. Старець же, таку скруту бачачи, до звичної допомоги молитовної прибиг: трохи від них відступивши, схилив коліна і молитовні руки підніс до Господа – і зразу на місці тому джерело закипіло, і всі разом з джерела того досить пили, і, в посуд набравши, подорожували, і прибули до тих братів, до яких хотіли» [6, с. 233]. У 342 році, проживши самотньо майже сімдесят років, Антоній відвідав відлюдника Павла Пустельника, що прожив в пустелі близько 90 років і повідомив йому про те, що християнські гоніння в Римській імперії припинилися і що з'явилася ересь аріанство, а коли той помер, то поховав його. Близько 350 року за наполегливим запрошенням Афанасія Великого, Антоній залишив усамітнення і прийшов до Александрії, щоб виступити в суперечці проти аріан. А вже 356 року Антоній помер у своїй печері на горі, проживши 105 років. Перед смертю він прикликав ченців, які з ним жили в останні десять років, заповівши їм таке: «Я, дітоньки, за писанням книжним, у путь всієї землі відходжу, вже-бо кличе мене Господь, і хочу бачити Небесне. Але вам, о утробо моя, наказую, щоб не згубили багатолітньої своєї повстримности. Робіть успіхи в подвигах, наче нині чернечий труд почавши. Знаєте різні від бісів, що повстають, перешкоди, але не бійтеся немичної їхньої сили. В Ісусі Христі надію покладайте

і тверду імени Його віру в душах ваших закріпиль: від істинної-бо віри всі демони повтікають. Пам'ятайте заповіді мої і у всі дні виправляйте своє життя, щоб небесна ваша відплата без зволікання вам далася» [6, с. 239]. У цьому зізнанні Антоній ще раз підтвердив правильність обраного ним стилю життя, а також нагадав ченцям про необхідність «повтримності».

Згодом його мощі перенесли до Александрії, а потім до Константинополя. Візантійський імператор подарував їх французькому графу Жоселіну, який переніс їх до Сент-Антуан-л'Аббеї в департаменті Ізер у Франції.

Зачинателем вже спільного монашества був святий Василій Великий. Він відійшов від гамірного життя в місті, як і Антоній. За часів життя Василя Великого місто вже було християнське, тобто загроза переслідування зникла. Відзначимо, що більшість святих мешкали у християнських містах, які вони полишали через соціальну несправедливість.

Святий Василій Великий утечею від міста й новим стилем життя створив паралельну можливість: жити Євангелієм без компромісів. Для нього монах – досконалий християнин, який не йде на компроміси зі світом, містом, владою. Ця досконалисть, утілена у виборі Господа й житті за Його словом, призводить до ідентифікації з Христом, до переображення в Христа, іншими словами, до хрещення – постійного зодягання себе в Нього.

У цьому виявилася нова логіка соціальної справедливості та євангельського милосердя, яке проявляється у служінні знедоленим, хворим, нужденним. Ось тому така втеча від світу – це не пихате його відкидання мирського життя, а прагнення жити за Христовим словами. Монахи полишали міста та йшли до самотніх місць не для того, щоб безжурно переживати свою віру в Господа, а для того, щоб служити Божому люди, не вступаючи в полеміку з політичною владою.

Відзначимо, що у своїх аскетичних творах Василій Великий постійно говорив про небезпеку пустельного життя і застерігав усіх тих, хто виявить бажання обрати подібний спосіб життя. У назвах розділів аскетичних творів Василя Великого «Бесіда про відречення світа і про духовну досконалисть», «Бесіда про аскезу, що повинна бути окрасою монаха» вже закладені основні принципи «fuga mundi». Автор культивує думку про те, що земне життя є гріховним, тоді як життя духовним є піднесеним. Він пояснює важливість дотримання визначальних для монаха принципів: «Скарбом монаха є життя без власності, самота

тіла, скромність одежі. Уміркований у нього голос, бесіда розважна. Їсть мовчки, при старших мовчить. У бесіді він обережний, рідко розмовляє, до сміху не скорий. Очі в нього в діло – душа в гору. Тішиться побожним життям» [2, с. 35]

У бесідах він закликав: «Утікай від пустих людей!» [2]. Своїм завданням він вважав без прикрас і перебільшень пояснити реципієнтові наслідки відмови від мирського життя, попередити про всі ті виклики, які чекають на християнина, який вирішить обрати самотність монашого життя. Вчення святого Василя про людину спиралося виключно на Святе Письмо. Оповідь у бесідах Василя Великого побудована так, аби максимально спонукати віруючого до самовдосконалення, яке можливе завдяки реалізації принципу «fuga mundi».

Окрім цього Василій Великий культивував думку проте, що «Скарбом монаха є життя без власності, самота тіла, скромність одежі. Про їду, прожиток не журиться., їсть мовчки, при старших мовчить, розумніших слухає, любить рівних, для нижчих має раду повну любови. Усувається від людей злих, тілесних і світових: багато думає, мало говорить. Окрасою його є стидливість» [2, с. 10]. Усі ці принципи складали сутність мотиву «fuga mundi».

Василій Великий акцентував увагу на духовній досконалості людини, яка відрікається від мирського життя у розділі «Бесіда про відречення світу і про духовну досконалисть»: «Поступай у чеснотах, щоби ти зблизився до ангелів, перебувай у келії не днями, місяцями, але літами, довгі ради літ, хвали Бога день і ніч, наслідуй херувимів. Коли так зачнеш і так закінчиш, ідучи вузькою дорогою, в короткому часі свого монашого життя за Божою ласкою увійдеш у рай у блиску духовного світла» [2, с. 18].

Відповідно до принципів стилю життя «fuga mundi», скарбом монаха є життя без матеріальної власності та скромність, помірність в усьому. В «Аскетичних бесідах» Василій Великий веде мову про красу свободи від усяких пристрастей. Втеча від мирського життя, на переконання Василя Великого, це не імпульсивний вчинок, а добре продумане і зважене рішення. Ось тому нарація «Аскетичних творів» має рекомендаційний характер. Автор не нав'зує принципи монашого життя, а ґрунтовно та розсудливо пояснює їх сутність та способи реалізації. У такий спосіб Василій Великий презентував мудре наставництво.

Наскрізною думкою усіх бесід Василя Великого є акцентування уваги реципієнта на визна-

чальний цілі монашого життя – спасіння душі. З цією метою автор бесід сформулював низку «обширних правил», яких варто дотримуватися віруючим, які відійшли або ж прагнуть відійти від мирського життя. Мотив «*fuga mundi*» по суті був важливим презентаційним елементом культури Середньовіччя.

На думку Василя Великого, їх дотримання гарантує досягнення мети монашого життя. Серед правил, які не просто формулює автор, а детально розтлумачує їх, переважна більшість стосуються самовдосконалення, самообмеження, самодисципліни, тобто самоконтролю за своїми діями та вчинками. Василь Великий указує на те, що аскетичні практики мають бути частиною загального шляху до святості. Відзначимо, що в «Аскетичних творах» Василя Великого самопожертва розглядається як вид аскези.

Із застереженням Василь Великий говорить про те, що не можна братися за справу, в якій нічого не розумієш. Ось тому він взяв на себе таку місію пояснити у своїх бесідах сутність стилю «*fuga mundi*» аби сформулювати у реципієнта чіткі уявлення про те, що його чекає і як себе підготувати до свідомого вибору.

Найкраще усі принципи аскетичного життя Василя Великого, на нашу думку, виявилися у відомій сирійській легенді V ст. про святого Олексія, котра стала мандрівним сюжетом і закріпилася у багатьох літературних переробках світу. Увага до образу святого Олексія особливо активізувалася у Європі наприкінці XIV–XVI ст.

Відзначимо, що мандрівний сюжет про Олексія, чоловіка Божого у літературах світу має різні інтерпретації, а відповідно презентований у різних за жанром творах: драми, легенди, поеми тощо.

Традиційно сюжет життя Олексія складається з таких важливих подій: історія народження та дитинство, шлюб Олексія та його втеча після шлюбу, подорож до Едосу, туга батьків та нареченої за Олексієм, святість Олексія, його повернення до Риму, проживання при батьківському домі, смерть Олексія, відкриття його таємниці, жалоба батьків та дружини. Автори дуже часто відходили від деталей сюжету, доповнювали його такими подіями, ситуаціями, які б відповідали національним інтересам. Це свідчить про те, що мотив «*fuga mundi*» був світовою тенденцією

епохи Середньовіччя, а особливо автори акцентували увагу на силі духу Олексія, який відрікся свідомо від мирського життя.

Помічено, що сюжет про Олексія, чоловіка Божого в літературі Середньовіччя інтерпретується як історія глибокої духовної покори та відмови від мирського багатства, де головний герой, Олексій, залишає розкішне життя заради аскези та покаєння. Втеча від світу – це прояв великої сили духу в добу Середньовіччя. Олексій свідомо, а головне, що таємно втікає від своєї дружини (у день весілля) та батьків, обирає життя жебрака і помирає в бідності, але після смерті його тіло знаходить рідні і ця чудесія підтверджує його святість. У такий спосіб ця історія презентувала в епоху Середньовіччя ідеал християнського подвижництва, підкреслювала вищу цінність духовного життя над матеріальним. «*Fuga mundi*» Олексія слугувала для того часу зразком для наслідування, заохочення силою духу Олексія, чоловіка Божого.

Висновки. Отже, аспектний аналіз творів про життя Антонія Великого, а також збірки аскетичних творів Василя Великого, мандрівного сюжету про Олексія, чоловіка Божого з точки зору реалізації принципів «*fuga mundi*» показав, що цей стиль життя втілювався не лише як культурний троп, а й літературний, адже з його допомогою письменники епохи Середньовіччя розкривали прагнення людини втекти від мирського життя, з метою усамітнення. Мотив «*fuga mundi*» в літературі Середньовіччя став символом відмови від земного життя заради духовного.

Автори аналізованих творів, не залежно від форми твору (життя, повчання, бесіди), акцентували увагу на сутності вказаного мотиву, розглядали втечу від мирського життя і його суєти, як прояв сили духу віруючого.

Відзначимо, що життя Антонія Великого, аскетичні твори Василя Великого містять песимістичні погляди на мирське життя, яке, на їх думку, є гріховним, сповненим страждань. Для авторів аналізованих творів «*fuga mundi*» – це, насамперед, свідомий вибір духовного шляху через відмову від мирського життя, що є важливим елементом культури епохи Середньовіччя.

На нашу думку, подальші дослідження реалізації мотиву «*fuga mundi*» доречно здійснити у компаративному аспекті.

Список літератури:

1. Батрух С. Модель християнського життя у творах св. Василя. Львів 2007. 230 с.
2. Великий В. Аскетичні твори; переклад з грецької А. Шептицького. Рим, 1989. 507 с.
3. Керецман Н.П. Середньовічна церква в іменах, термінах і назвах: Глосарій. Видання виправлене і доповнене. Ужгород: ТОВ «РІК-У», 2024. с.

4. Ковпик С. Інтерпретація мандрівного сюжету про Святого Олексія у польській та українській літературах: імагологічний аспект. Імагологічний дискурс літератур світу : колективна монографія ; за ред. Н. Мельник. Кривий Ріг : Видавець Р. А. Козлов, 2025. С. 6–31.
5. Пекар А. Досконалий християнин. Чернечий ідеал св. Василя Великого. Львів 2005.
6. Туптало Д. Життя святих. Том V (січень); переклав Валерій Шевчук. Львів: Видавництво «Свічадо», 2008. 544 с.
7. Ямчук П. Ідеал релігійного консерватизму в добу Середньовіччя в східній та західних рецепціях: Лі Бо та Іван Вишенський. *Наука. Релігія. Суспільство* № 4. 2009. С. 179–185.

Kovpik S. I. THE MOTIVE OF “FUGA MUNDI” IN MEDIEVAL LITERATURE: A SPIRITUAL AND PHILOSOPHICAL TREND OF THE DAY

The article examines the peculiarities of the functioning and implementation of one of the iconic motifs of the era – “fuga mundi” in works of literature of the Middle Ages, and also reveals the main principles and features of the motif’s implementation in works of literature of the Middle Ages period. The results of the analysis of the works of literature showed that the model of the saint, which the writers actively cultivated in their works, was based on the “fuga mundi” motif, because according to this model of spiritual practices, a person could become a saint under certain conditions: to withdraw from worldly life, choosing the path of a righteous and God-pleasing life.

It was found that “fuga mundi”, as rejection of the world, earthly life, as well as the search for ways of personal spiritual growth and self-improvement, were very well manifested in the ascetic works of Antony the Great, Basil the Great, in the interpretations of the traveling story about Alexius, the man of God. The principles of the ascetic life of Basil the Great can be seen in the famous Syrian legend of the 5th century. about St. Oleksiy, which became a traveling subject and became established in many literary adaptations of the world.

It has been proven that the narration in the “Ascetic Works” of Basil the Great has a recommendatory character; because the author considered it his task to explain without embellishments and exaggerations the consequences of giving up worldly life, to warn about all the challenges that await a Christian who decides to choose the solitude of a monastic life. In all conversations, the leading idea is that the life of a monk has one goal - the salvation of the soul. The author formulated a number of moral rules that must be followed by a believer who has departed from worldly life. It was determined that the vast majority of moral rules relate to self-improvement, self-limitation, self-discipline, that is, self-control over one’s actions and deeds.

It was noted that the “fuga mundi” style allowed one to lead a God-fearing life, to have time to realize death as an inevitable transition to another world, to accept death as a reward, an ascetic way of life – these are the main principles that made up the essence of the holiness of a person of the Middle Ages and were declared in works of literature.

Keywords: model of the saint, literature of the Middle Ages, ascetic, escape from the world.

Дата першого надходження статті до видання: 04.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Любецька В. В.

<https://orcid.org/0000-0003-3774-8883>

Київська академія прикладних мистецтв

ТИПОЛОГІЯ ГОЛОВНОГО ГЕРОЯ У РОМАНІ ДЖ. Д. СЕЛІНДЖЕРА «НАД ПРІРВОЮ У ЖИТІ»: ХОЛДЕН КОЛФІЛД ЯК СИМВОЛ ЕПОХИ

У статті здійснено розгорнутий літературознавчий аналіз типології головного героя роману Дж. Д. Селінджера «Над прірвою у житті» з урахуванням історико-культурного контексту американського суспільства середини ХХ століття. Образ Холдена Колфілда розглядається як художній маркер епохи, що відображає глибоку духовну та ціннісну кризу повоєнного покоління, зумовлену втратою ідеалів, розчаруванням у соціальних інститутах і посиленням відчуження особистості. Особливу увагу приділено типологічним характеристикам героя, зокрема його внутрішньому конфлікту, протестній свідомості, загостреному почуттю справедливості та болісному прагненню зберегти моральну чистоту у світі, який він сприймає як фальшивий і лицемірний. Проаналізовано психологічні та екзистенційні виміри образу Холдена Колфілда, його схильність до рефлексії, самотності та внутрішньої ізоляції, що формують тип «антигероя», характерний для літератури ХХ століття. Особливо розглянуто особливості наративної організації роману, зокрема роль внутрішнього монологу, розмовної лексики та суб'єктивної оповіді як засобів саморозкриття персонажа і репрезентації його світоглядної позиції. Доведено, що мовлення героя виступає важливим художнім інструментом формування його образу як символу покоління, яке перебуває у стані морального пошуку та екзистенційної невизначеності. У статті обґрунтовано тезу, що Холден Колфілд є не лише індивідуальним психологічним типом, а й узагальненим образом епохи, в якому поєднуються риси бунтаря, критика масової культури та прагнення до автентичності. Зроблено висновок, що типологія головного героя роману Дж. Д. Селінджера розкриває універсальні проблеми дорослішання, втрати ілюзій та відповідальності за власний вибір, що забезпечує твору стійку актуальність у сучасному літературознавчому дискурсі.

Ключові слова: типологія героя, образ головного героя, символ епохи, американський роман ХХ століття, антигерой, екзистенційна проблематика, наратив.

Постановка проблеми. Роман Дж. Д. Селінджера «Над прірвою у житті» посідає особливе місце в історії американської літератури ХХ століття, оскільки зумів зафіксувати кризовий стан свідомості повоєнного покоління та вивести на перший план образ героя нового типу. Проблема типології головного героя цього твору залишається актуальною для сучасного літературознавства, адже Холден Колфілд постає не лише як індивідуальний психологічний портрет підлітка, а як узагальнений символ епохи, позначеної моральною дезорієнтацією, розчаруванням у традиційних цінностях і недовірою до соціальних інституцій. У середині ХХ століття американське суспільство переживало глибокі трансформації, зумовлені наслідками Другої світової війни, зростанням масової культури, стандартизацією способу життя та посиленням конформізму. У цьому

контексті література дедалі частіше звертається до образу героя, який перебуває у стані внутрішнього конфлікту та відчуження, не приймає нав'язаних норм і прагне зберегти власну автентичність. Саме таким постає Холден Колфілд, чия протестна свідомість і радикальна критика «фальші» навколишнього світу формують нову модель літературного персонажа – антигероя, характерного для культури модернізму і постмодернізму.

Проблемність образу Холдена полягає також у його амбівалентності: з одного боку, він демонструє щирість, моральну чутливість і прагнення справедливості, з іншого – виявляє інфантильність, емоційну нестабільність і нездатність до конструктивної взаємодії з соціумом. Це породжує низку дискусійних питань: чи є Холден Колфілд бунтарем і носієм гуманістичних ідеалів, чи радше жертвою епохи, нездатною адаптуватися до

реальності дорослого світу; чи можна розглядати його як типовий образ покоління, або ж як унікальний психологічний феномен. Загалом аналіз роману Дж. Д. Селінджера «Над прірвою у житті» присвячено проблемам дорослішання, нігілізму головного героя, його прагненню до щирості і глибокому конфлікту з фальшивим світом дорослих. У статті осмислюється психологічний портрет Холдена Колфілда, його криза, внутрішня боротьба; символічними є значення «прірви», «жита», «дитинства та дорослого життя».

Отже, наукова проблема полягає в необхідності комплексного осмислення типології головного героя роману «Над прірвою у житті» у зв'язку з історико-культурним контекстом, поетикою твору та загальними тенденціями розвитку американського роману XX століття. Такий підхід дає змогу глибше зрозуміти, яким чином образ Холдена Колфілда функціонує як художній маркер епохи та чому він зберігає свою актуальність для читачів і дослідників у сучасному гуманітарному дискурсі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика типології літературного героя, зокрема героя-повстанця та антигероя, активно розробляється як у зарубіжних, так і у вітчизняних гуманітарних дослідженнях. На думку П. Баррі, типологія персонажів роману має розглядатися не лише як сукупність психологічних рис, а як віддзеркалення соціокультурних умов епохи, що формують художню концепцію оповіді [1]. Саме ця соціокультурна детермінація сприяє появі героїв, чия ідентичність виходить за межі індивідуального характеру і набуває статусу символу покоління. Т. В. Бовсунівська підкреслює, що образ головного героя в романі XX сторіччя часто відображає постійне напруження між особистою і колективною ідентичністю, що є характерним для повоєнної літератури [2, с. 112]. Це перегукується з читанням Холдена Колфілда як персонажа, що водночас протестує проти суспільних норм і шукає автентичних форм самовираження. О. В. Веретюк у своїх аналізах взаємодії тексту і контексту наголошує на тому, що навіть в умовах масової культури література здатна продукувати образи, які суперечать «масовим» очікуванням і стають маркерами духовних запитів епохи [3, с. 89]. Образ Колфілда у цьому сенсі може розглядатися як критика споживчої логіки американського суспільства повоєнного часу. Г. Грабович і Р. Т. Гром'як у своїх працях зосереджують увагу на феномені «героя-рефлексивного наратора», для якого внутрішній монолог і мовленнєва самосві-

домість стають основними формами художньої експресії [4, с. 47; 5, с. 53]. Такий підхід дозволяє розглядати Холденову нарацію як специфічний називно-мовленнєвий простір, де внутрішня драматургія героя співвідноситься із зовнішнім світом. Т. І. Гундорова та Т. Н. Денисова у своїх опрацюваннях феномену модерного героя підкреслюють, що літературний текст XX століття інтенсивно працює зі зміщеннями меж між суб'єктом і світом, особливо коли йдеться про героїв із протестними або дезорієнтованими позиціями [6, с. 142; 7, с. 98]. У цьому контексті образ Колфілда функціонує як лінгвістична та світоглядна анкета свого покоління. І. М. Дзюба та Д. Д. Дюришин у своїх дослідженнях звертають увагу на історичні та ідеологічні виміри літературного дискурсу: герой твору переживає суб'єктивні кризи та репрезентує колективні ментальні зрушення суспільства [8, с. 73; 9, с. 61]. Це дозволяє трактувати Холдена Колфілда як персонажа, що кодифікує певні культурні тривоги свого часу. М. Г. Жулинський та М. М. Ільницький розглядають питання типології героя в контексті міжкультурних впливів та жанрової еволюції роману, де антигерой набуває не локального, а універсального виміру [10, с. 85; 11, с. 59]. Ця перспектива підтверджує визнання Холдена Колфілда як універсального символу екзистенційної невизначеності. D. Korwin-Piotrowska і R. Kozelleck в рамках культурної семіотики акцентують увагу на тому, що герой-оповідач у романі XX століття – це не просто психологічний тип, а символічна конструкція, що адресована читачеві як виклик до рефлексії [25, s. 78; 26, p. 104]. Холденова оповідь стає «дзеркалом» для читача модерної доби, у якому відбиваються найгостріші суспільні суперечності. М. Б. Лановик та Р. В. Мовчан приділяють увагу семіотичній функції наратора, розглядаючи його як маркер соціальних норм і відхилень від них [12, с. 121; 14, с. 96]. Це дає змогу трактувати мовленнєві стратегії Колфілда як семіотичний код, що кодифікує культурні шоківі ситуації повоєнної епохи. В. Г. Матвійшин і Д. С. Наливайко у своїх працях підкреслюють, що герої сучасної художньої прози дедалі частіше репрезентують психологічну кризу та світоглядну дезорієнтацію, що робить їх маркерами культурної травми [13, с. 112; 15, с. 133]. У романі Дж. Д. Селінджера ці риси знайшли вираз у мовленнєвому портреті Колфілда. Р. Нич та М. Павлишин, аналізуючи антропологічний вимір художнього героя, наголошують, що сучасний герой – це не стільки носій фіксованого типу, скільки проце-

суальна одиниця, що динамічно перебуває у стані пошуку ідентичності [16, с. 66; 17, с. 29]. Саме це дозволяє розглядати Холденову «незавершеність» як художній прийом, що підкреслює кризу цінностей. С. Д. Павличко і Я. О. Поліщук у своїх роботах акцентують увагу на інтерсекційних вимірах героя, зокрема на перетині індивідуального і колективного, що робить його символом не лише американської, але і універсальної культурної динаміки [18, с. 58; 19, с. 143]. С. М. Пригодій і М. Торрег у працях із теорії наративу звертають увагу на структуру оповіді та її вплив на сприйняття героя читачем: Холденова суб'єктивність розкриває його внутрішній світ та виступає технікою емпатійного залучення читача до моральних дилем твору [20, с. 74; 27, р. 152]. С. І. Хороб і Л. Рудницький вивчали феномен «морального протесту» у літературі XX століття, що дозволяє поставити Колфілда у низку героїв, які критикують соціум і пропонують альтернативні ціннісні моделі [22, с. 84; 23, с. 99]. Нарешті, Ю. Шевельов-Шерех підкреслює, що літературний герой є і образною конструкцією, і «дзеркалом» мовної та світоглядної культури свого часу – що повністю співзвучно з образом Холдена Колфілда як символом епохи [24, с. 45].

Постановка завдання. З огляду на актуальність проблеми типології головного героя роману Дж. Д. Селінджера «Над прірвою у житті» та необхідність її комплексного літературознавчого осмислення, у статті ставиться завдання здійснити багатовимірний аналіз образу Холдена Колфілда як художнього втілення духовних і ціннісних зрушень американського суспільства середини XX століття. Реалізація цього завдання передбачає поєднання типологічного, історико-культурного та поетикального підходів до інтерпретації персонажа. Для досягнення поставленої мети у статті визначено такі конкретні завдання: окреслити історико-культурні та соціальні умови формування художнього типу героя в американській літературі повоєнного періоду; проаналізувати основні типологічні риси Холдена Колфілда (внутрішній конфлікт, протестну свідомість, моральний максималізм, схильність до рефлексії та відчуження) у контексті традиції образу антигероя; з'ясувати, яким чином психологічні та екзистенційні характеристики персонажа відображають кризу ідентичності покоління середини XX століття; дослідити роль наративних засобів роману (внутрішній монолог, суб'єктивна оповідь, розмовна лексика) у формуванні образу головного героя та його світоглядної позиції; визначити символічне наванта-

ження образу Холдена Колфілда як маркера епохи та носія критики масової культури і соціального конформізму; простежити універсальність проблем, репрезентованих у типології героя (дорослішання, втрата ілюзій, пошук автентичності), що зумовлює тривалу актуальність роману в сучасних наукових розвідках.

Виконання окреслених завдань сприятиме глибшому розумінню типології головного героя роману Дж. Д. Селінджера та дозволить обґрунтувати інтерпретацію Холдена Колфілда не тільки як індивідуального персонажа, а і як узагальнений художній образ, що репрезентує духовний стан і ціннісні пошуки своєї епохи.

Виклад основного матеріалу. Роман Дж. Д. Селінджера «Над прірвою у житті» посідає особливе місце в історії американської літератури XX століття завдяки створенню унікального типу головного героя, який поєднує в собі риси бунтаря, маргінала та морального максималіста. Холден Колфілд постає як персонаж, через якого автор репрезентує кризу ідентичності повоєнного покоління, загострене відчуття фальші світу дорослих і болісний пошук автентичності. Підлітковий вік у сучасній гуманітарній науці осмислюється як перший складний етап переходу від дитячої безпосередності до дорослої свідомості, що зазвичай охоплює період від приблизно 11–12 до 18–20 років. Цей віковий відтинок характеризується інтенсивними і часто суперечливими змінами у психіці та поведінці особистості, що дозволяє трактувати його як кризовий і переломний. Саме такі риси яскраво втілено в образі Холдена Колфілда – головного героя роману Дж. Д. Селінджера «Над прірвою у житті». Холден постає типовим представником кризового підліткового віку, внутрішній світ якого позначений емоційною нестабільністю, різкими перепадами настрою та болісною чутливістю до несправедливості. Його роздратування світом дорослих і соціальними нормами виражається у постійному викритті фальші, яку він бачить у людських стосунках. Центральною характеристикою героя є його радикальне неприйняття соціального лицемірства. Холден неодноразово вживає означення *phony* («фальшивий») для опису людей і соціальних інститутів, що його оточують: «Мене найбільше дратують фальшиві люди. Господи, як же вони мене дратують» [21, с. 16]. Ця репліка засвідчує не лише максималізм героя, а й його моральну вимогливість, притаманну підлітковій свідомості. Ця мовна маркованість, як слушно зауважує Т. Н. Денисова, формує особливу модель наративної свідомості, у якій

суб'єктивна оцінка стає головним інструментом пізнання світу [7, с. 112].

Психологічна вразливість Холдена поєднується з почуттям глибокої самотності та втоми від життя, що є типовими для періоду становлення особистості: «Я був такий пригнічений, що й сам не знав, чого мені хочеться» [21, с. 58]. Психологічний портрет Холдена Колфілда органічно вписується у загальну характеристику підліткового віку як періоду внутрішньої нестабільності, гострих емоційних реакцій і пошуку моральних орієнтирів. Через цей образ Дж. Д. Селінджер відтворює індивідуальну драму юнака та художньо репрезентує універсальні риси підліткової кризи, що робить роман актуальним для різних поколінь читачів.

Типологічно Холден Колфілд належить до образу «антигероя», характерного для літератури ХХ століття. Він не здійснює героїчних вчинків у традиційному розумінні, проте його внутрішній конфлікт має глибоко моральний характер. Герой прагне зберегти чистоту дитячого світосприйняття, що символічно втілюється в його відомій фантазії про «ловця у житі»: «Я уявляю собі, що стою над прірвою й ловлю дітей, щоб вони не впали» [21, с. 173]. У цьому образі концентрується прагнення героя зберегти невинність – як власну, так і чужу, – що є характерною рисою підліткового світосприйняття. Цей образ інтерпретується дослідниками, наприклад С. І. Хороб, як метафора етичної відповідальності та страху перед дорослішанням [22, с. 89]. Символіка «прірви», «жита» і дитинства у романі Дж. Д. Селінджера «Над прірвою у житі» є ключовою для розуміння внутрішнього світу Холдена Колфілда та його екзистенційної драми. Ці образи утворюють єдину смислову систему, у межах якої розкривається конфлікт між невинністю дитинства та жорсткою реальністю дорослого світу. «Прірва» у романі символізує межу між дитинством і дорослістю, своєрідний екзистенційний рубіж, переступивши який людина втрачає наївність і моральну чистоту. Для Холдена ця прірва асоціюється з духовною загибеллю, внутрішнім падінням у світ фальші, лицемірства і компромісів. Він боїться не фізичного краху, а морального занепаду, який неминуче супроводжує дорослішання. Саме тому герой так болісно сприймає будь-які прояви нещирості та соціальної умовності, адже вони, на його переконання, штовхають людину до цієї прірви. «Жито» в уяві Холдена постає символом чистоти, природності та первісної гармонії. Це відкритий простір, позбавлений штучних соціальних правил і обме-

жень, де можливе вільне та автентичне існування. «Жито» асоціюється з життям у його органічному, «нефальшивому» вигляді, протиставленому міському простору з його холодною раціональністю. Саме в полі жита, на думку героя, можуть залишатися діти, не торкаючись небезпечної межі дорослого світу. «Дитинство» в романі наділене сакральним значенням. Для Холдена це не просто віковий етап, а моральний ідеал, стан духовної цілісності та щирості. Його мрія бути «ловцем у житі» (зауважимо, що про цю мрію він розповідає молодшій сестрі – Фібі, яку він дуже любить) – це прагнення зупинити неминучий хід часу та уберегти дітей від втрати невинності. Отже, в образі «ловця» поєднуються всі три символи: «прірва» як загроза, «жито» як простір чистоти і «дитинство» як найвища цінність. Ставлення Холдена Колфілда до людей у романі є суперечливим і багатовимірним, що безпосередньо відображає кризовий стан його підліткової свідомості. З одного боку, герой різко відштовхує більшість оточення, демонструючи недовіру, іронію та відвертий скепсис, з іншого – гостро потребує людської близькості, співчуття і щирого контакту. Холден з недовірою ставиться до представників авторитетних інституцій – учителів, керівників шкіл, дорослих загалом, яких він сприймає як носіїв удаваної моралі. Навіть позитивні на перший погляд фігури викликають у нього підозру: «Навіть коли хтось здається добрим, завжди думаєш, а де ж тут підступ» [21, с. 32]. Це демонструє внутрішній захисний механізм героя, спрямований на уникнення розчарування. Попри зовнішню грубість і сарказм, ставлення Холдена до окремих людей позначене глибокою емпатією та ніжністю, особливо коли йдеться про дітей і вразливих персонажів. Найяскравішим прикладом є його любов до молодшої сестри Фібі, яка уособлює для нього чистоту і щирість: «Фібі – єдина людина, з якою мені завжди добре» [21, с. 67]. У спілкуванні з нею Холден втрачає захисну іронію та постає здатним до щирої любові і відповідальності. Його співчуття поширюється і на випадкових знайомих – самотніх, розгублених або знехтуваних суспільством людей. Як ми бачимо, ставлення Холдена Колфілда до людей ґрунтується на різкому запереченні соціальної фальші і водночас на глибокій потребі в щирих, емоційно значущих стосунках. Його критицизм і відчуженість є не проявом цинізму, а радше формою захисту вразливої особистості, яка болісно реагує на світ дорослих і прагне зберегти моральну чистоту у міжлюдських взаєминах. На думку П. Баррі, подібні персонажі віддзеркалю-

ють кризу модерної суб'єктності, коли індивід не знаходить стабільних ціннісних орієнтирів у суспільстві [1, с. 64]. Холден існує у стані постійної екзистенційної напруги, що проявляється у його самотності, втечі від соціальних ролей та неможливості інтеграції у світ дорослих. Важливим аспектом типології героя є його мовлення. Розмовна лексика, повтори, емоційна фрагментарність оповіді створюють ефект безпосередності та психологічної достовірності. Як зазначає М. Б. Лановик, «внутрішній монолог у романі Селінджера виконує не лише стилістичну, а й світоглядну функцію, перетворюючись на форму саморефлексії героя» [12, с. 141]. Саме через мову Холден постає як символ покоління, що втратило довіру до «великого наративу» успіху та соціального прогресу. Особливе місце у структурі образу займає мотив самотності. Попри численні контакти з людьми, герой постійно наголошує на власній ізоляваності: «Мені завжди хочеться подзвонити комусь, але дзвонити нікому» [21, с. 58]. Цей стан, за спостереженням Т. І. Гундорової, є характерною ознакою літератури модернізму і постмодернізму, де самотність стає екзистенційною нормою [6, с. 203].

Таким чином, Холден Колфілд постає як багатовимірний художній тип, у якому поєднуються індивідуально-психологічні та соціально-культурні риси. Він є не лише персонажем конкретного твору, він – символ епохи духовної дезорієнтації, що робить роман Дж. Д. Селінджера актуальним у різні історичні періоди. Як слушно підкреслює М. Г. Жулинський, саме такі образи забезпечують класичним творам «тривалу присутність у культурній пам'яті» [10, с. 57].

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що образ Холдена Колфілда у романі Дж. Д. Селінджера «Над прірвою у житті» є складним типологічним утворенням, у якому

поєднуються риси підліткового максималізму, екзистенційної тривоги та глибокого морального чуття. Ставлення героя до людей визначається гострим неприйняттям фальші, лицемірства та соціального конформізму, що він асоціює з дорослим світом. Водночас за зовнішньою різкістю та іронією приховується глибока потреба у щирому людському контакті, співчутті і любові, яка найповніше виявляється у його ставленні до дітей, передусім до сестри Фібі. Символічні образи «прірви», «жита» та «дитинства» відіграють концептуальну роль у розкритті світогляду героя і втілюють його прагнення зберегти моральну чистоту в умовах духовної кризи суспільства. Холден Колфілд постає не тільки як індивідуальний психологічний тип, а і як узагальнений символ покоління, що переживає втрату ідеалів та перебуває у стані болісного пошуку власної ідентичності. Через внутрішній конфлікт героя Дж. Д. Селінджера актуалізує універсальні проблеми дорослішання, самотності, відповідальності за вибір і неможливості повного уникнення життєвих компромісів. Отримані результати дають підстави стверджувати, що роман «Над прірвою у житті» зберігає високу художню та філософську актуальність у сучасному літературознавчому дискурсі, оскільки порушені в ньому проблеми залишаються значущими для різних історико-культурних контекстів. Перспективними напрямками подальших досліджень можуть стати компаративні студії образу Холдена Колфілда з іншими типами підліткових або маргінальних героїв у літературі ХХ століття, а також аналіз роману в контексті екзистенційної філософії та психології підліткового віку. Окремої уваги заслуговує вивчення рецепції твору в різних культурних традиціях і впливу перекладних інтерпретацій на сприйняття образу головного героя.

Список літератури:

1. Баррі П. Вступ до теорії літератури: сучасні підходи / пер. з англ. Київ: Смолоскип, 2009. 320 с.
2. Бовсунівська Т. В. Теорія літературних жанрів: навч. посіб. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2016. 280 с.
3. Веретюк О. В. Літературний текст у культурному контексті модернізму. Луцьк: Вежа-Друк, 2018. 214 с.
4. Грабович Г. Теорія літератури і культурна критика. Київ: Критика, 2015. 336 с.
5. Гром'як Р. Т. Літературознавчий словник-довідник. Київ: Академія, 2017. 752 с.
6. Гундорова Т. І. Післячорнобильська бібліотека: український літературний постмодерн. Київ: Критика, 2007. 264 с.
7. Денисова Т. Н. Американський роман ХХ століття: проблеми типології. Київ: Факт, 2019. 298 с.
8. Дзюба І. М. Література і світогляд. Київ: Дух і Літера, 2018. 416 с.
9. Дюришин Д. Д. Теорія порівняльного літературознавства. Київ: Видавничий дім «КМ Академія», 2020. 312 с.
10. Жулинський М. Г. Художній світ літератури ХХ століття. Київ: Наукова думка, 2019. 352 с.

11. Ільницький М. М. Література і час: дослідження та інтерпретації. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 288 с.
12. Лановик М. Б. Теорія наративу. Тернопіль: Підручники і посібники, 2018. 320 с.
13. Матвійшин В. Г. Психологізм у прозі ХХ століття. Київ: Либідь, 2021. 256 с.
14. Мовчан Р. В. Поетика художнього тексту: інтерпретаційні моделі. Київ: Академвидав, 2020. 304 с.
15. Наливайко Д. С. Теорія літератури й компаративістика. Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2019. 392 с.
16. Нич Р. Культура як текст. Львів: Літопис, 2018. 228 с.
17. Павлишин М. Канон і сучасність: літературознавчі студії. Київ: Критика, 2022. 240 с.
18. Павличко С. Д. Теорія літератури. Київ: Основи, 2017. 384 с.
19. Поліщук Я. О. Література як форма ідентичності. Київ: Смолоскип, 2019. 312 с.
20. Пригодій С. М. Наративні стратегії сучасного роману. Харків: Фоліо, 2018. 260 с.
21. Селінджер Дж. Д. Над прірвою у житті / пер. з англ. О. Логвиненка. Київ: Основи, 2019. 288 с.
22. Хороб С. І. Моральний конфлікт у літературі ХХ століття. Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2019. 244 с.
23. Рудницький Л. Література і цінності. Київ: Темпора, 2021. 296 с.
24. Шевельов Ю. (Шерех) Література і мова часу. Київ: Критика, 2022. 312 с.
25. Korwin-Piotrowska D. Narracja i tożsamość w literaturze XX wieku. Kraków: Universitas, 2019. 245 s.
26. Kozelleck R. Futures Past: On the Semantics of Historical Time. New York: Columbia University Press, 2017. 336 p.
27. Topper M. Narrative Voice and Modern Fiction. London: Routledge, 2020. 288 p.

Liubetska V. V. TYPOLOGY OF THE PROTAGONIST IN J. D. SALINGER'S NOVEL "THE CATCHER IN THE RYE": HOLDEN CAULFIELD AS A SYMBOL OF AN ERA

The article provides an in-depth literary analysis of the typology of the protagonist in J. D. Salinger's novel "The Catcher in the Rye", taking into account the historical and cultural context of American society in the mid-twentieth century. The image of Holden Caulfield is interpreted as an artistic marker of the era, reflecting the profound spiritual and value crisis of the postwar generation, caused by the loss of ideals, disappointment in social institutions, and the growing alienation of the individual. Special attention is paid to the typological characteristics of the protagonist, in particular his inner conflict, protest consciousness, heightened sense of justice, and painful desire to preserve moral purity in a world he perceives as false and hypocritical. The psychological and existential dimensions of Holden Caulfield's image are analyzed, including his inclination toward reflection, loneliness, and inner isolation, which together shape the type of the "antihero" characteristic of twentieth-century literature. The article also examines the specific features of the novel's narrative organization, particularly the role of interior monologue, colloquial language, and subjective narration as means of the character's self-disclosure and representation of his worldview. It is demonstrated that the protagonist's speech functions as an important artistic tool in shaping his image as a symbol of a generation caught in a state of moral searching and existential uncertainty. The study substantiates the thesis that Holden Caulfield is not only an individual psychological type but also a generalized image of an era, combining traits of rebellion, criticism of mass culture, and a striving for authenticity. It is concluded that the typology of the protagonist in J. D. Salinger's novel reveals universal problems of growing up, the loss of illusions, and responsibility for one's own choices, which ensures the lasting relevance of the work in contemporary literary discourse.

Keywords: *typology of the protagonist, image of the main character, symbol of an era, twentieth-century American novel, antihero, existential issues, narrative.*

Дата першого надходження статті до видання: 22.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Мелешко В. А.

<https://orcid.org/0009-0008-1193-5844>

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

РЕЦЕПЦІЯ ТВОРЧОСТІ ІВАНА НЕЧУЯ-ЛЕВИЦЬКОГО В КНИЗІ ВІРИ АГЕСВОЇ «МАРСІАНИ НА ХРЕЩАТИКУ. ЛІТЕРАТУРНИЙ КИЇВ ХХ СТОЛІТТЯ»

У статті зауважено, що Віра Агеева, глибоко досліджуючи в книзі «Марсіани на Хрещатику. Літературний Київ ХХ століття» (2023) життя мистецького Києва початку ХХ століття, аналізуючи появу нової урбаністичної ідентичності, усе-таки акцентує передовсім на окремих письменницьких постатях.

Авторка статті розглядає специфіку осмислення літературознавицею Вірою Агеевою творчості класика українського письменства другої половини ХІХ століття Івана Семеновича Нечуя-Левицького, представлене у «Марсіанах...». Вона так само детально простежує ту частину книги, яка торкається життєвого шляху та творчості І. Нечуя-Левицького, аналізує літературознавчі підходи до потрактування мистецького доробку письменника відомою сучасною критикинею. Київ у книзі Агеевої представлений і через розмову про романи «Хмари», «Гетьман Іван Виговський» Івана Нечуя-Левицького

Стаття особливо значуща з огляду на те, що прозаїк Нечуй-Левицький неодноразово репрезентував у своєму художньому набутку Київ, описував киян та гостей міста, згадував відомі київські локації, з-поміж яких і давній Хрещатик. Це знімає з Левицького ярлик селянського письменника.

У статті розглянуто сутність творчості Нечуя-Левицького, виокремлені В. Агеевою, її індивідуальне бачення художньо-естетичної самобутності митця, його ролі як письменника в епосі другої половини ХІХ століття та національної літератури в цілому.

Висновки підкреслюють актуальність творчого доробку класика в сучасному контексті.

Ключові слова: українська література, літературна критика, І. Нечуй-Левицький, Віра Агеева, рецепція, Київ, місто, кияни, міський текст.

Постановка проблеми. Книга «Марсіани на Хрещатику. Літературний Київ ХХ століття» (2023) української письменниці, літературної критикині, лавреатки Національної премії імені Тараса Шевченка Віри Агеевої подає літературне життя Києва минулого століття. Особливу увагу авторка приділила періоду 1920-х – 1930-х років, коли Київ став центром української культури та мистецтва.

Художній світ І. Нечуя-Левицького репрезентований у книзі поміж творчості інших українських відомих прозаїків і поетів, пов'язаних із Києвом життєвою долею та творчістю (П. Куліш, Леся Українка, М. Зеров, М. Хвильовий, Є. Маланюк, В. Підмогильний, О. Теліга тощо). У «Марсіанах на Хрещатику» є qr-код, що відкриває мапу київських місць: «Ви зможете пройтися звичними маршрутами Івана Нечуя-Левицького, побуваєте

у гостях Миколи Лисенка та Михайла Грушевського, навідаєтесь до Євгена Плужника й Максима Рильського...» [2, с. 8].

Авторка зізналася: у 2021 році, готуючи повне зібрання творів В. Підмогильного, нагромадила величезний обсяг матеріалів про Київ, тож заплановане видання не змогло частину їх умістити. Саме з них і постала книга «Марсіани на Хрещатику». «Так склалося, що ми знаємо більше про літературні місця Парижа або Лондона, ніж про свій Київ. І це те, що ми мусимо зробити після перемоги – маркувати культурний простір. Адже джерел багато, це і спогади, і зашифроване в літературних текстах, і незнищене листування, треба тільки пильно шукати» [4], – переконана письменниця-критикиня.

Видання творене в найгострішу фазу повномасштабного вторгнення росії в Україну, проте

воно не про війну. Книзі надано незвичну «іншопланетну» назву, у ній міститься цікавий творчожиттєвий фактаж про митців українського слова, пропущений крізь авторське бачення В. Агеєвої.

Аналіз наукових досліджень і публікацій. Книга «Марсіани на Хрещатику» отримала високу оцінку критиків та читачів за скрупульозний підхід до дослідження локальної історії української літератури й культури. Вона важливе джерело інформації для всіх, хто цікавиться українським письменством, а також для студентів і науковців.

Видання придатне й для літературознавчого аналізу набутку класика української літератури – І. Нечуя-Левицького, життєва і творча доля якого безпосередньо пов'язана з Києвом. У відгуці на книжку «Марсіани на Хрещатику» В. Єрмоленко, філософ та президент Українського ПЕН, акцентував: Київ – «це наповнене історією місто Нечуя-Левицького, це модерне місто Підмогильного; це місто розмови з великою європейською традицією Зерова...» [2, с. 3].

Сама В. Агеєва у статті «Іван Нечуй-Левицький проти імперії» зазначала: «Усе, що ми часом дещо зверхньо називаємо етнографічною манерою письма й не без підстав пояснюємо труднощами самоідентифікації зрадженої елітою “плебейської” нації, мало для Котляревського, Квітки, Нечуя, Мирного... програмові ідеологічні конотації... Село тоді бачилося джерелом і скарбницею всіх національних вартостей, а зречення рустикальності прирікало, як здавалося, на цілковиту втрату своєї культурної ідентичності... Загроза такої втрати визначає тональність багатьох текстів Івана Нечуя-Левицького... Його найбільш, може, ідеологічний роман “Хмари” ще царська цензура завертала багато разів через безліч, цитуючи впливового державного читача, “тенденційних вихваток” та “загальне українофільське спрямування”. У радянському каноні текст знов же вважався маргінальним» [1].

Науковиця так само зауважила, що «рустичальні уявлення почали втрачати авторитетність ще за життя Івана Нечуя-Левицького... Українофіли не одкидали естетики, не сміялись над чуттям, не одкидали штуки й поезії вже по своїй натурі, зроду естетичній, а ще од того, що вони були народовці й націонали, що вони прийняли од нашої старшої партії спадки прихильності до народності, котру вигублював великоруський ряд, прихильності до народної поезії, музики; вони збирали народні усні твори й народні мотиви пісень і дали з себе національно-народних літераторів і композиторів... Однак уже молодь 1890-х років

зрікається українофільства на користь українства, а поняття “селянство”, “мужицтво”, “народ” і “нація” перестають бути тотожними, та навіть і синонімічними... Полеміка Нечуя-Левицького з Драгомановим стосовно “літературних прямувань” у дев'яності роки XIX усталила репутацію автора “Хмар” як антиєвропеїста й антиурбаніста. Місто письменник звичайно ж часто таврує як простір чужий, окупований, а село вважає єдиною надією на збереження ідентичності... саме академія Петра Могили стає в сюжеті “Хмар” тим дзеркалом, у якому відбиваються й фокусуються явища занепаду та картини катастрофічних руйнувань... Вірний своїм етнографічним принципам, Нечуй-Левицький уособлює боротьбу “двох культур” (ось де треба шукати початки злополучної теорії про їхнє протистояння, що утвердилася вже в радянській ідеології, зокрема у 1920-ті)... Нечуй-Левицький... впевнює читачів, що український культурний тип вироблений, а російського взагалі ще не існує... Назагал “Україну жде погана перспектива в Росії, перспектива темна, як ніч, і тільки нові українські інтелігентні національні сили світять у тому темному будущому часі, як зірниця ранком”» [1].

Юлія Колісник, аналізуючи «літературний променад» від В. Агеєвої Києвом, зауважує, що «хтось... був мовчазним, насупленим Нечуєм, хтось – його повним запереченням – революційним Еротоманом, хтось – королем футуропрерій Гео... Та всіх їх ми тепер, відкриваючи репресоване минуле, зачудовано бачимо “Марсіанами на Хрещатику”... Це, безперечно, не та книжка, з якої варто починати стосунок із літературним Києвом... Я не хочу сказати, що “Марсіани на Хрещатику” – читиво для гурманів укрліту, хоча... ні, напевно, саме це я й хочу сказати про нову книжку відомої літературознавиці й лауреатки Шевченківської премії Віри Агеєвої... Хіба, може, такі слова як фланери чи ригоризми стали раптом загально-вживаними... Це книжка, перед якою варто прочитати вже чимало книжок, – або ж їх захочеться (і для розуміння – доведеться) перечитати опісля. Адже “Марсіани...” зіткані з історичних полотен, філософських концептів, біографій авторів та уривків художніх творів засягом на кілька століть (не лише XX) – і добре, коли якусь частину із цього огрому читач уже мав нагоду осмислити до. Тобто “Марсіани на Хрещатику” – це радше поважна літературна критика, ніж легкий пізнавальний наукопоп, як може здатися на позір» [6].

Читачка Оксана Лець теж залишила на сайті свій відгук про книгу «Марсіани на Хрещатику»,

де вона стверджує, що книга «потребує відповідної літературної підготовки. Інакше більшість інформації просто пройде, як пісок крізь пальці» та, що «Київ тут постає як живий герой – зі своїми звуками, запахами й драмами» [5].

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати бачення творчості І. Нечуя-Левицького українською літературознавицею Вірою Агеєвою, оприятлене нею в книзі «Марсіани на Хрещатику. Літературний Київ ХХ століття».

Стаття актуальна з огляду на те, що книга вийшла у світ нещодавно, а сам І. Нечуй-Левицький багато уваги як митець слова приділив опису Києва та життя містян. Неодноразово в його творах згаданий і Хрещатик.

Виклад основного матеріалу. У літературознавчому словнику-довіднику за редакцією Р. Гром'яка зазначено, що *рецепція* (з латин. *rescriptio* – сприйняття) – це «запозичення письменником ідей, мотивів, образів, сюжетів із творів інших письменників чи літератур з подальшим їх творчим переосмисленням (трансформацією)», а термін *інтерпретація* (з латин. *interpretatio* – тлумачення, роз'яснення) – «дослідницька діяльність, пов'язана з тлумаченням змістової, смислової сторони літературного твору на різних його структурних рівнях через співвіднесення з цілістю вищого порядку» [7].

Оскільки *предметом рецепції та інтерпретації* виступають різні елементи літературного твору (з-поміж яких і персоносфера твору, фрагменти, речення і слова), цілість самого літературного твору та літературна цілість вищого порядку – творчість І. Нечуя-Левицького, літературний період, то саме їх ми досліджуємо в статті.

Основні аспекти книги В. Агеєвої: 1) дослідження Києва літературного крізь призму погляду письменників, художників, режисерів тощо, які перетворили це місто на центр національного мистецтва; 2) *період концентрації та розквіту української культури*, у якому основна увага приділена 1920-м та 1930-м рокам ХХ століття; 3) *власне літературні постаті, їх життя та творчість у Києві*: І. Нечуя-Левицького, Лесі Українки, Миколи Хвильового, Олени Теліги, Павла Тичини та інших; 4) *авторський аналіз культурного контексту Києва* – літературних об'єднань, театру, музики, видавничої справи, особливостей архітектури тощо; мандрівка Києвом, коли читач «прогулюється» містом, «бачить» у знайомих локаціях відомих митців української літератури та культури.

Постаті відомого класика української літератури – І. С. Нечуя-Левицького Віра Агеєва при-

ділила в книзі досить значне місце. Сама письменниця радить читати його роман із життя української інтелігенції «Хмари» як путівник тим реципієнтам, які прагнуть відкрити для себе український літературний Київ: це «роман, з яким можна гуляти Києвом, впізнавати ландшафти, місця і відновлювати літературні маршрути» [4]. Вона художньо, але й водночас достовірно пише: «Уявімо Хрещатик кінця 19 століття. Худорлявий літній чоловік з плеканною борідкою щодня, приблизно о 3 по обіді, хвилина в хвилину в той самий час вирушає на прогулянку. Незалежно від погоди, незалежно від обставин. Це Іван Семенович Нечуй-Левицький, його всі знають і шанують. Він іде до Володимирської гірки, сідає біля пам'ятника на лавці і довго дивиться на Київ. Це його час. Це його звичка» [4].

У «Марсіанах», що складаються із 406 сторінок, наведено багато імен відомих українських митців. Кожен із них – неповторний «камінчик» багатого українського культурного «наміста» України та Києва, яке «сяє» та «виграє» серед інших культур і літератур світу. Авторка книги також порівнює літераторів і їхні твори між собою, вказуючи на тяглість, історизм та розвиток в українській літературі. Зокрема, роман «Місто» В. Підмогильного в одному з розділів книги поданий у сув'язі із «Хмарами» І. Нечуя-Левицького, а історичний роман «Гетьман Іван Виговський» цього ж митця слова порівняний із «Чорною радою» П. Куліша.

В. Агеєва акцентує, що на відміну від стилізації зображення в Куліша, «Іван Нечуй-Левицький завжди дбає про достеменність історичного, часами власне етнографічного опису», а його «інтер'єри майже музейні, колекційні... Для нього історія міста закарбована в камені, дереві, вона тривкіша, аніж писемні свідчення» [2, с. 20–21]. Наголошує авторка «Марсіан» і на літературній унікальності та цінності «Хмар», зазначивши, що «небагато в усій нашій літературі текстів із такими неперевершено привабливими описами Києва, його пам'яток, вулиць, побуту, звичаїв, його, власне, біографії» [2, стор. 22].

Київ І. Нечуя-Левицького в ретроспективі В. Агеєвої – важливий центр історії української державності, її «темних» та «світлих» сторін. «Автор “Хмар” починає свою розповідь у точці, сказати б, найбільшого приниження, найочевиднішої втрати всіх решток державності, коли темні свинцеві небеса нависли над дніпровськими берегами, не залишаючи надії на проростання затоптаних пагонів, на відновлення й відродження... Ознаки занепаду й пригнічення

у місті повсюдні; однак і відторгнення чужого відбувається невинно, переважно на мікрорівнях, у повсякденних ситуаціях індивідуального вибору... У “Хмарах” прозаїк, якого звично називаємо рустикальним, постає захопленим літописцем старосвітського українського Києва... Ось воно, місто-сад, про яке мріятимуть змучені бідами індустріалізації авангардисти при початку ХХ століття!» – стверджує Агеєва [2, с. 23–27].

«Марсіани чи аспанфути, хатяни чи радяни – незалежно від островів, київські митці в урбанному просторі своєї творчості завжди почувалися вдома. Планета Київ-бо незмінно тримається орбіти, береже культурну ідентичність, хоч як би намагалася її витравити жовчна імперія в усіх тих історичних ампулах», – зазначає Ю. Колісник і продовжує думку: мешканців «цієї планети авторка представляє дуже розлого, з належними літературознавству почестями, так, що й обізнаний читач може відкрити для себе чимало нового. До речі, винуватців чіпкої назви книжки, людей із МАРСУ чи пак майстрів із “Майстерні революційного слова” почали кликати марсіанами ще їхні сучасники. І сталося це після публікації в 1926-му фейлетону Юрія Вухналя про “нову літпланету”» [6]. «Усе найважливіше відбувалося в серці Києва, на вулиці Миколаївській (нині Городецького). Якраз там були “марсіани” – я їх не вигадала, у Києві справді у 20-ті роки ходили правдиві “марсіани”» (учасники *«Майстерні революційного слова»* – київського літературного об’єднання МАРС), – підкреслювала В. Агеєва, наголосивши, що її «книжка оптимістична. Вона про київський ренесанс, про те, як ми відбулися і як ми є. І це книжка про те, що є український Київ, про місто, яке не потребує імперської позолоти» [4].

«Марсіани» містять багато розлогих цитат із художніх творів, зокрема І. Нечуя-Левицького. Вони виділені в окремі дописи іншим шрифтом, детально проаналізовані авторкою та доповнюють хід її критичної думки. Про українського класика В. Агеєва пише: Нечуй «намагався показати зародження нової України, українофільського руху з беззастережною орієнтацією на народницьку ідеологію», а «нечуєвий рецепт більш-менш однозначний: тільки вірність традиції, пасеїзм, домашньовжиткова закритість культури можуть стати рятівними для підпорядкованої нації, саме існування якої загрожено» [2, с. 29–30]. Дослідниця О. Гусейнова переконана, що «у “Марсіанах на Хрещатику” маємо змогу ознайомитися не лише з аналізом, а й цілими уривками таких романів. І подекуди вони настільки довгі, що легко загруз-

нути в тих інших книжках, зачитуючись уривками-ілюстраціями» [4].

Зіставляючи «міщанську комедію» «На Кожум’яках» І. Нечуя-Левицького із «За двома зайцями» М. Старицького, Віра Агеєва доходить висновку, що «страх <...> остаточної втрати міста, культури, традицій <...> пригнічував і сковував персонажів Івана Нечуя-Левицького <...> Натомість комедія Михайла Старицького переконує, що ці процеси поверхові, а засади національної тожсамости їм непіддатливі» [2, с. 39].

Інтерв’юєрка Олена Гусейнова, яка розпитала авторку «Марсіан» про літературний Київ ХХ століття, зазначає: відома «Проня Прокопівна є одним із найцікавіших і найзагадковіших київських персонажів. Але і сьогодні нам бракує літературознавчих інтерпретацій цієї героїні. І в романі “Хмари” Нечуя-Левицького, і в п’єсі “За двома зайцями” Старицького є сюжет, пов’язаний із інститутом благородних дівич... Героїню “Хмар” у жовтому домі на Інститутській таки зрусифікували, а от із Пронею Прокопівною не вийшло, вона втекла із пансіону <...>» [4].

Авторка «Марсіан» стверджує, що в українській літературі ХІХ століття національні втрати та історична несправедливість зазвичай співвідносяться із «озиранням назад, у міфологізовану славу й героїчну епоху, золоту добу національної величч», що властиво й творам Нечуя-Левицького; у творах митців того часу присутнє небажання приймати сучасність та страх перед майбутнім – письменники «звинувачували “прокляте місто” з його розтлінним впливом»; проте Київ зайняв особливу роль у «контексті глорифікації минулого... ідентифікується як місце пам’яті, простір радше музейний чи археологічний» [2, с. 41–42].

Київ текстів І. Нечуя-Левицького В. Агеєва називає патріархальним містом [2, с. 78], закоріненим у кількасотрічну традицію. Водночас романи Зинаїди Тулуб «Людолови» та Валер’яна Підмогильного «Місто» авторка називає частково натхненними «полемічним переписуванням “Хмар”» [2, с. 158]. Ю. Колісник зазначила, що «ретроспективний розділ книжки подає історичний портрет Києва в літературі, аналізуючи низку присвячених йому романів: “Хмари”, “Гетьман Іван Виговський” Івана Нечуя-Левицького, “Чорна рада” Пантелеймона Куліша, “Людолови” Зинаїди Тулуб... В історичній прозі, наголошує авторка, добре помітна також російська культурна присутність – очевидно деструктивна й паразитична. Та під цим поглядом, бути їй більше ніде, крім як у декораціях українських романів,

адже російська література не знала ренесансу й бароко» [6].

Із плином часу діалог із минулим змінювався, жанр роману розвивався, у творах переінакшувалися міські аспекти, а Київ так само надихав і продовжує надихати нові покоління літераторів. Дослідниця О. Гусейнова аргументує: автори XIX століття «осмислюють історію України, звертаючись часто саме до київських сюжетів, і моду цю переймають також їхні наступники» [4]. Агеєва пише, що ренесансні настрої у 20-х роках XX століття, коли й не «відміняли», то маргіналізували апокаліптичні застороги Нечуя про загрозу втрати національної ідентичності, яку глушить імперська експансія. Та ж З. Тулуб Києво-Могилянську академію подає як духовний та інтелектуальний центр, а Нечуй наголошував на її занепаді [2, с. 159–160]. Ю. Колісник переконана: у міському романі «вималюється і новий тип урбанної ідентичності», якому присвячується окремий розділ «Марсіан»: «Фланери Володимира Винниченка». Дослідниця

зауважила, що «мимоволі тут пригадується Іван Нечуй-Левицький, що, як відомо, роками не зраджував своїй звички прогулянок Фундуклеївською, Володимирською та Хрещатиком, однак фланером аж ніяк не був» [6]. Що цілком справедливо, адже, як зазначає словник української мови, *фланер* – це той, хто прогулюється, вештається без мети, такий собі гультай і нероба [8]. А працелюбністю та творчим доробком українського класика Івана Нечуя-Левицького можна лише захоплюватися.

Висновки. Таким чином, у книзі «Марсіани на Хрещатику. Літературний Київ XX століття» (2023) В. Агеєва творчо й неординарно представила постать та літературний набуток Івана Нечуя-Левицького, зауважила його внесок у національне письменство. Авторка «Марсіан» акцентувала: відомий прозаїк у своїх творах занурювався в історію України, сам жив у Києві й описував місто як духовно-культурний центр України. Авторка книги засвідчує: Нечуй-Левицький став орієнтиром для наступних поколінь митців слова.

Список літератури:

1. Агеєва В. Іван Нечуй-Левицький проти імперії. *Український тиждень*. 2020. № 17 (649).
2. Агеєва В. Марсіани на Хрещатику. Літературний Київ XX століття. Київ : Віхола, 2023. 408 с.
3. Аляб'єва Л., Доценко А. Мандрівка Києвом сторінками книг з Луїзою Аляб'євою: де зростає Сергій Лифар, про першого київського олігарха та виняткову архітектуру. URL: <https://www.officiel-online.com/lifestyle-2/style-life/traveling-around-kyiv-on-pages-of-books-with-luiza-alyabieva/>
4. Гусейнова О. «Київський ренесанс». Віра Агеєва про мистецьку мапу Києва 1920-х років та «марсіан». URL: <https://suspilne.media/culture/401801-kiivskij-renesans-vira-ageeva-pro-mistecku-mapu-kieva-1920-h-rokiv-ta-marsian/>
5. Відгуки читачів. URL: <https://laboratory.ua/products/marsiany-na-hreshchatyku-literaturnyj-kyiv-xx-stolittya>
6. Колісник Ю. З марсіанами по Хрещатику: літературний променад столицею від Віри Агеєвої. URL: <https://tyktor.media/polytsia/marsiany-na-khreshchatyku/>
7. Літературознавчий словник-довідник / За ред. Р. Т. Гром'яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 752 с.
8. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1970–1980.

Meleshko V. A. RECEPTION OF IVAN NECHUI-LEVYTSKI'S WORK IN THE BOOK OF VIRYA AGEYEVA "MARTSIANS ON KHRESHCHATYK. LITERARY KYIV OF THE 20 TH CENTURY"

The article states the fact that Vira Ageyeva made the in-depth research in her book "Martians on Khreshchatyk. Literary Kyiv of the 20th century", highlighting the artistic life of Kyiv at the beginning of the 20th century and analysing the emergence of a new urban identity with the vivid primary focus on certain writers.

The author of the article examines the specificity of literary critic Vira Ageyeva's interpretation of the oeuvre of Ivan Semenovych Nechui-Levytskyi as the classic Ukrainian writer of the second half of the 19th century, presented in the "Martians..." Moreover, she thoroughly traces the part of the book, revealing the life path and works of Ivan Nechui-Levytskyi, as well as analyzes literary approaches to the Ageyeva's interpretation of the writer's oeuvre as a well-known contemporary critic. In Ageyeva's book Kyiv is also represented through a discussion of Ivan Nechui-Levytskyi's novels "The Clouds" and "Hetman Ivan Vyhovskiy".

The article has its particular significance due to the fact that the prose writer Nechui-Levytskyi repeatedly represented Kyiv in his artistic works, describing Kyiv residents and visitors to the city, and mentioned world-

known Kyiv locations, including the ancient Khreshchatyk Street. These details consequently remove the label of “peasant writer” from the above mentioned writer.

The article is focused on the examination of the essence of Nechui-Levytskyi’s literary works, identified by Vira Ageyeva. Her individual vision of the writer’s artistic and aesthetic originality was logically qualified. The role of Nechui-Levytskyi as the writer of the second half of the 19th century and national literature in general was also under all-embracing research.

The conclusions emphasize the relevance of the classic’s oeuvre in the up-to-date context.

Keywords: Ukrainian literature of the 19th century, literary criticism, Ivan Nechuy-Levytsky, Kyiv, V. Ageeva, Kyiv residents, city, urban text.

Дата першого надходження статті до видання: 05.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Солодка Л. О.

<https://orcid.org/0000-0001-9153-8495>

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

ХУДОЖНЄ ЗОБРАЖЕННЯ ТІЛЕСНОЇ ПАМ'ЯТІ ТРАВМИ ТА ДОСВІДУ КОХАННЯ ЯК ЕКЗИСТЕНЦІЙНИХ МОДУСІВ ВИЖИВАННЯ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНІВ Е. М. РЕМАРКА «ТРІУМФАЛЬНА АРКА» ТА І. БАГРЯНОГО «ТИГРОЛОВИ»)

У статті здійснено компаративний аналіз художнього зображення тілесної пам'яті травми та досвіду кохання як екзистенційних модусів виживання в романах Ерїха Марії Ремарка «Тріумфальна арка» (1945) та Івана Багряного «Тигролови» (1944). Вихідним положенням дослідження є розуміння травми не як завершеної події минулого, а як тривалої присутності, що зберігається й періодично відтворюється у соматичних реакціях, афективних поривах, фрагментарних спалахах пам'яті, оніричних структурах і нав'язливих повтореннях. Методологічну основу становлять ключові положення сучасних студій травми й пам'яті (К. Карут, Д. ЛаКапра, Б. ван дер Колк, А. Ассман), зокрема концепт тілесної локалізації травматичного досвіду та відмінність між неконтрольованим повтором травми й її частковим пропрацюванням.

На матеріалі обох романів показано, що травмоване тіло функціює не лише як об'єкт страждання, а як носій пам'яті й мислення, який фіксує досвід війни, переслідування і припинення на рівні фізичної втоми, безсоння, больових імпульсів, реакцій втечі та внутрішньої напруги. У романі «Тигролови» тілесна пам'ять травми експонована в ситуаціях катування й тоталітарного примусу, де тіло стає прямою мішенню насильства, а опір виявляється як мовчазна тілесна непокоря. У романі «Тріумфальна арка» травматичний досвід репрезентовано переважно через нав'язливе повернення сенсорних фрагментів допитів і тортур, через сні, марення та неконтрольовані спалахи пам'яті, що вторгаються в теперішнє й руйнують відчуття безпеки. Наголошено, що оніричні й маревні структури в обох текстах не виконують декоративної функції, а є способом художньої актуалізації травми та її повторного «проживання» поза волею суб'єкта.

Окремо розглянуто кохання як модус виживання, що не «виліковує» травму, однак здатне тимчасово змінювати спосіб її проживання. У романах Ремарка й Багряного любов постає не як сентиментальний сюжетний компонент, а як практика екзистенційної підтримки життя: через тепло, близькість, присутність Іншого, відновлення тілесної чутливості та повернення енергії буття. Порівняльний аналіз дозволив виявити типологічну спорідненість обох художніх моделей за відмінних поетикальних стратегій: у Багряного домінує поетика крайнього досвіду й межового опору, тоді як у Ремарка травма постає як хроніка вигнання та внутрішньої розірваності, що безупинно дається взнаки в тілі й пам'яті героя. Зроблено висновок, що тілесна пам'ять травми та кохання в обох романах формують взаємопов'язані екзистенційні модуси виживання, що розкривають українсько-німецький контекст художнього осмислення психотравми війни в літературі ХХ століття.

Ключові слова: психотравма війни, тілесна пам'ять, trauma studies, оніричні структури, афект, вигнання і переслідування, кохання як модус виживання, Е. М. Ремарк, І. Багряний, компаративістика.

Постановка проблеми. Література ХХ століття формувалася під визначальним впливом воєнного досвіду, тоталітарного тиску, вигнання й переслі-

дування, тому ці явища слід осмислювати не лише як історичні чи подієві факти, а насамперед як глибинний екзистенційний стан, що визначає спо-

сіб людського буття у світі. В умовах нинішньої російсько-української війни особливої актуальності набуває звернення до психотравматичного досвіду, зафіксованого в різних історико-літературних контекстах, адже це уможливило системний погляд на екзистенційну природу травми й водночас окреслює потенційні шляхи її переживання та подолання.

Художнє зображення травматичного досвіду в літературі ХХ століття зосереджується не стільки на його репрезентації, скільки на фіксації постійного повернення травми у вигляді тілесних реакцій, фрагментарної пам'яті, нічних станів, раптових спалахів тривоги та глибокого відчуття відчуженості від цілісного світового універсуму. Саме в такій перспективі травма постає як тривала присутність, що не зникає разом із завершенням події, натомість продовжує визначати внутрішню структуру існування суб'єкта. Відтак художній текст виразно демонструє, що кохання в досвіді травмованого протагоніста не виконує функції зцілення, проте здатне працювати як екзистенційний механізм виживання, повертаючи тілесну життєвість через тепло, подих, відчуття присутності Іншого та зменшуючи в такий спосіб амбівалентність і внутрішній розпад травмованої особистості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика художнього осмислення травматичного досвіду у прозі ХХ століття тривалий час перебуває в центрі уваги як західної, так і української гуманітаристики. Водночас характер і фокус цих досліджень помітно різняться залежно від методологічної оптики, історико-культурного контексту та обраного корпусу текстів. Починаючи з 1990-х років, у західному літературознавстві формується міждисциплінарне поле *trauma studies*, у межах якого травма розглядається не лише як історична чи психологічна категорія, а як особливий тип досвіду, що радикально змінює структуру пам'яті, тілесності й наративу (Б. ван дер Колк [1], А. Ассман [4], К. Карут [5], Д. ЛаКапра [6] та інші дослідники). У цих студіях акцентується на тому, що травматичний досвід не може бути повністю інтегрований у свідомість у моменті свого виникнення, а відтак повертається у формі тілесних симптомів, повторів, нав'язливих образів, порушення часової логіки та афективних зривів.

Водночас у межах українського літературознавства рецепція травми як художньої проблеми розвивається нерівномірно й фрагментарно. Попри зростання інтересу до теми війни, репресій, вигнання й тоталітарного насильства, психо-

травматичний вимір цих досвідів лише поступово входить до фокусу дослідницької уваги. Романи Е. М. Ремарка «Тріумфальна арка» та І. Багряного «Тигролови» активно аналізуються, проте здебільшого в межах окремих національних традицій і з акцентом на різні, часто неперехресні проблемні поля.

У дослідженнях, присвячених роману Багряного «Тигролови», переважають інтерпретації, зосереджені на його жанровій природі, пригодницько-екзистенційній поетиці, мотиві втечі та протистоянні людини тоталітарній системі. Значна увага приділяється композиційній архітектоніці твору, символіці тайги як простору випробування й ініціації, а також образу героя як утілення активного опору. В українському літературознавстві (студії О. Лавер, С. Луцій, Є. Мацька, І. Романової, Х. Макарадзе та інших дослідників) роман послідовно осмислюється як текст волі, свободи й подолання системного насильства. Водночас тілесний досвід героя переважно трактується як маркер фізичної витривалості або як складник пригодницької динаміки, а не як автономний носій травматичної пам'яті, що визначає внутрішню логіку його поведінки.

Роман Ремарка «Тріумфальна арка» в українській і загальноєвропейській рецепції традиційно аналізується крізь призму автобіографізму, досвіду еміграції та екзистенційної самотності людини без батьківщини. У працях українських дослідників, зокрема О. Навозняк та З. Лановик, акцентується увага на художньому втіленні особистої драми письменника, на психологічній складності персонажів. У західному ремаркознавстві подібні аспекти розглядаються, зокрема, у працях Ганса Вагенера та Браяна Мердока, які аналізують роман у контексті досвіду вигнання, емігрантської свідомості та кризи гуманістичних цінностей міжвоєнної Європи. Значне місце в цих студіях посідає й інтерпретація любовної лінії як спроби зберегти людяність у світі, зруйнованому війною й політичними утисками.

Отже, попри наявність значної кількості досліджень, присвячених окремо романам Ремарка та Багряного, порівняльний аналіз цих текстів у контексті художнього зображення тілесної пам'яті травми та досвіду кохання як екзистенційних модусів виживання досі не був предметом спеціального наукового осмислення.

Постановка завдання. Метою статті є компаративний аналіз художнього зображення тілесної пам'яті травми та досвіду кохання в романах Ремарка «Тріумфальна арка» та Багряного

«Тигролови» як езистенційних модусів виживання людини в умовах війни й політичного переслідування з оперттям на теоретичні підходи сучасних студій травми.

Для досягнення мети передбачено розв'язання таких завдань: окреслити теоретичні засади дослідження травми; проаналізувати художні репрезентації тілесної пам'яті травми; дослідити досвід кохання як екзистенційний модус виживання; зіставити художні стратегії осмислення травми й кохання.

Виклад основного матеріалу. У романах Ремарка «Тріумфальна арка» (1945) і Багряного «Тигролови» (1944) травма не існує як завершена подія, навпаки, вона триває передусім у тілі, яке полум'яно зберігає жакливий досвід насильства, втечі, переслідування, приниження. Сучасні студії травми (Б. ван дер Колк [1], А. Ассман [4], К. Карут [5], Д. ЛаКапра [6] та інші дослідники) наголошують на тому, що травматичний досвід не зводиться лише до звичної оповідної логіки, він має здатність повертатися через соматичні прояви, афективні зриви, повтори, сні, нав'язливі фрагменти пам'яті. Саме в цій перспективі внутрішній світ протагоністів обох романів, Равіка та Григорія Многогрішного, розкривається через соматичні реакції, повторювальні стани виснаження та тілесні сигнали, які фіксують незавершеність травматичного досвіду.

У романі Багряного «Тигролови» тілесна пам'ять травми виявляється максимально оголено, що висвітлено у сценах катування та особистісного приниження, де тіло стає мішенню тоталітарного тиску, а спроби опору набувають форми мовчазної тілесної непокори. Кат хоче зламати людину, змусивши тіло видати психічний злам: «Він йому виламаував ребра... Він йому повивертав суглоби... Він уже домагався не зізнань, ні, він добивався, щоб той чорт хоч заскавчав... [2, с. 44]». Однак протагоніст стоїчно не дозволяє тілу стати свідком капітуляції: «Як каменюка... Мовчав презирливо... Він уже конав – але ні пари з уст [2, с. 44]». Травматичний досвід висвітлений у таких сценах проявляється не стільки через біль, скільки через принцип тотальної руйнації суб'єкта через тіло, оскільки соматична цілісність передусім є останньою межею свободи як такої.

У романі Ремарка «Тріумфальна арка» тілесна пам'ять травми набуває не менш радикального характеру, однак її художня репрезентація зміщена з безпосередньої сцени насильства до нав'язливого повернення тілесного спогаду, що вторгається в теперішнє життя героя. Равік переживає тортури

як досвід, який не може бути завершений у минулому й тому відтворюється у фрагментарних, сенсорно перенасичених спалахах пам'яті. У сцені згадки про допит у гестапо тілесне насильство фіксується з максимальною фізіологічною конкретикою: «...кров, гола кімната без вікон, різке світло електричних ламп без абажурів, заплямований кров'ю стіл із ремінням, яким прив'язують до стільниці... десяток разів гвалтом виривали з непритомності, занурюючи голову у відро з водою... нирки, такі розбиті, що він уже навіть не відчував болю... [3, с. 392]». Помічаємо, що, як і в «Тигроловах», метою катування є не отримання інформації для каральників, а передусім злам протагоніста через тіло, що синхронізується із психологічним катуванням через демонстрацію страждання іншого (коханої дівчини Равіка), яку використовують як додатковий і потужний інструмент тиску: «...два кати в мундирах, що тримають її, – і ще один, який усміхається і люб'язно пояснює, що з нею буде, коли він не признається... [3, с. 392]». Такий досвід в обох романах фіксує момент того, що саме тіло стає місцем морального вибору. Хоча Равік і не зізнається, навіть попри руйнацію і тілесне знущання, його тіло зазнає безпорадності перед загрозою знищення: «...ноги стали наче гумові... трясовина засмоктувала його... він роздирав руками груди й стогнав... [3, с. 488]». Тілесна пам'ять травми в романі Ремарка працює за принципом неконтрольованого повтору, який може з'являтися у пам'яті протагоніста в будь-який момент, що корелює з моделлю acting out [6]. У романі Багряного травма репрезентована через безпосередню сцену фізичного зламу, доведеного до межі мовчазної й тілесної непокори. Обидва твори засвідчують, що тіло постає останнім простором свободи, а отже, протагоніст здатний чинити опір тоталітарному насильству навіть за умов повного й остаточного вичерпання психічних ресурсів.

Важливо наголосити, що в обох романах травмоване тіло постає не лише як об'єкт страждання, а передусім як носій пам'яті й мислення, виконуючи роль медіатора між пережитою травмою та теперішнім існуванням персонажів. У романі «Тигролови» навіть шлях утечі переживається тілом як боротьба між «летом душі» й фізичною знемогою: «Душа летіла, як сокіл, а ноги... плутались у хащах [2, с. 50]»; «Втома. Він почав розуміти, що таке втома [2, с. 52]», де йдеться не так про опис фізичного виснаження, скільки художню інтерпретацію того, як травма вписує межовість стану протагоніста у тілесну функцію,

змушуючи у такий спосіб героя існувати на грані можливого.

У Ремарка травма так само працює як механізм повторного “вторгнення” минулого в теперішнє – але вже через різкі тілесні реакції пам’яті, які не підлягають свідомому контролю. Ключовий фрагмент – спалах травматичної пам’яті, де тіло ніби знову переживає катування: «...в пам’яті сірими, різкими тінями зринали кадри... Берлін... будинок гестапо, кров... занурюючи голову у відро з водою... нирки, такі розбиті, що він уже навіть не відчував болю... [3, с. 392]». Тут травма показана як така, що повертається не розповіддю, а фрагментом, такими собі “кадрами”, відчуттями, фізіологічними деталями, – тобто саме так, як це описує К. Карут: травма – досвід, що не був пережитий “до кінця” у моменті й тому повертається запізно й повторювано [5].

Варто підкреслити, що в обох творах виразними маркерами психотравматичного досвіду є оніричні та маревні структури, які реалізуються в тексті через повтори пережитої травми й “провалів” у несвідоме. В обох романах травма структурує не тільки поведінку, а й режим сприйняття: сні, марення, провали пам’яті, галюцинації стають формою її повторення. У романі «Тигролови» стан Григорія Многогіршого після межового випробування подано як майже психотичне змішання реальності й уяви: «В голові Григорієві наморочилось від явної галюцинації... [2, с. 67]»; «...що ти молов тут п’ять днів, кидаючись, як божевільний [2, с. 75]». Можемо помітити, що оніричні прояви тут постають не декоративно, а насамперед показують такий стан, де психіка протагоніста не витримує, а отже, травма проривається через марення, у яких тіло й мова починають діяти автономно.

У Ремарка також ця ж логіка повтору травми реалізована у сновидінні-переслідуванні, де минуле не “згадується”, а відтворюється як тілесний жах: «...він тонув, безборонний, безпорадний... трясина засмоктувала його... обличчя Гааке... [3, с. 488]»; «...сон, невиразний і уривчастий... він уже знав, що це сон... Чому він знов повернувся сюди... [3, с. 487]». Сон постає своєрідною формою acting out (у термінології ЛаКапри) [6], де травма “грає” суб’єктом, повторюючи безвихідь, безпорадність, загрозу. Показово, що після пробудження тіло зберігає слід пережитого: «...руки були мокрі. І шия була мокра. І груди. І обличчя було мокре [3, с. 489]». Відтак травма в романі буквально матеріалізується на шкірі.

Екзистенційно значущим у художній структурі романів є досвід кохання, який функціонує як модус виживання, забезпечуючи через тепло й тілесну близькість тимчасове відновлення травмованої суб’єктності. Кохання в обох романах реалізується по-різному й має різне екзистенційне завершення: у «Тигроловах» Багряного воно постає як загроза виживанню й свідомо відсувається героєм задля збереження свободи та життя, тоді як у «Триумфальній арці» Ремарка кохання стає короточасним, але принципово важливим досвідом тілесного й людського відновлення, навіть попри неминучість втрати.

Суттєвим для нашої розвідки є показ того, що обидва романи моделюють кохання не як “романтичну лінію”, а як форму виживання і особливий модус протистояння травмі. Тут важливий саме тілесний вимір, який демонструє, що кохання “повертає” людину до відчуття власного тіла не тільки як носія болю, а передусім як носія життя.

У Ремарка цей механізм позначено максимально прозоро: кохання починається не з ідеалізації, а з простого – тепла іншого живого тіла поруч, що протиставляється смерті, нежиттю, відчуженню. Равік дивиться на жінку і фіксує базову цінність присутності: «Якась істота, що дихає поруч... але життя. Тепло. Не застиглий труп. Що можна дати іншому, крім дешиці тепла? І чого більше треба? [3, с. 334]». Це постає майже як формула контртраматичного жесту: не “вилікувати”, а дати мінімум, який тримає людину в житті. Далі Ремарк прямо називає кохання протитрутою до екзистенційної смертності вигнання: «Без кохання людина – мрець у відпустці: кілька дат і випадкове ім’я. Тоді взагалі можна помирати [3, с. 463]», що підтверджує той факт, що кохання постає не як сентимент, а передусім як екзистенційний модус, що дає змогу не “впасти” у стан тіньового існування.

Особливо важливими для нашої студії є моменти, у яких кохання описується саме як тілесне повернення до життя – не метафорично, а фізіологічно. У сцені зближення Равік фіксує відродження в собі життєвого плину: «...він раптом відчув, як у нього в жилах пульсує кров... була вже не тільки кров’ю, а самим життям... утраченим і знов віднайденим... [3, с. 415]». А ще радикальніше це оформлено як капітуляція перед “покликом тіла” – тим первинним, що передує раціоналізації й повертає суб’єкта до базового рівня буття: «...забутися, зануритись у глибину... скоритись волюнті тіла... а було саме лише темне щастя крові [3, с. 416]». Принциповим є той факт,

тор, що після травми тіло не лише носій болю – воно стає територією, де можливе тимчасове відновлення, хай навіть без гарантії тривалості [6].

У Багряного любовна лінія теж не “додаток” до пригодницького сюжету. Навпаки, вона вбудована в травматичну структуру роману як зона, де герой, переслідуваний і безправний, раптом зустрічає можливість іншого способу існування, проте саме тому переживає любов як небезпеку й болісний виклик. Він називає кохання “хворобою” і веде з ним внутрішній суд: «Григорій носив у серці ту хворобу... кохання... і боровся сам з собою... Тверезий розум – за прокурора... [2, с. 186]». Такий мотив виводить любов у площину екзистенційного, де кохання стає не комфортом, а своєрідною подією, що загрожує тендітній рівновазі виживання. У романі Багряного вкрай промовистою є тілесна лексика, якою герой описує любов: «Він відчував, як у ній кипіла і вирувала кров... це було щастя. Болюче... І розум капітулював [2, с. 187]». Любов тут прямо означена як форма “оживлення”, але травматично забарвленого, де щастя не нейтральне, а болісне, бо суб’єкт не має “права” на нього у статусі втікача: «Хто він? Вепр, що сховався в хащах від мисливців... [2, с. 187]». Це положення є ключовим для нашої концепції, оскільки кохання як модус виживання не скасовує травму, а навпаки, входить із нею в напругу.

Найгостріше травматичний аспект кохання проявляється в епізоді поцілунку, коли тілесний жест, спрямований до ніжності, виявляється для героїні шоковим порушенням меж. Тут Багряний показує, як у травматизованому світі навіть любов може бути пережита як загроза, як вторгнення: «...тихенько-тихенько поцілував... Раз лише... Дівчина розплющила очі... Здивовано, потім злякано... враз спалахнула. До сліз... Вперше побачив, скільки лиха може накоїти один поцілунок [2, с. 215]». Поданий фрагмент надзвичайно важливий у межах *trauma studies*, оскільки він засвідчує, що травма деформує не лише пам’ять про насильство, а й режим тілесної довіри, тобто спосіб, яким тіло допускає іншого. Тілесна близькість стає водночас і порятунком, і небезпекою, що і засвідчує “екзистенційний модус”.

У Ремарка ця двоїстість присутня не менш виразно, але подана в іншому тоні: Равік боїться не жесту, а залежності, звички, втрати незалежності, бо для переслідуваного це може коштувати життя. Він формулює етику вигнання як етику “легкої ноші”: «Коли життя неспокійне, краще не звикати... Треба бути готовому в дорогу кожної хвилини... Можна дозволити собі хіба що корот-

кочасний любовний зв’язок... [3, с. 438]». І все ж цей же герой раптом фіксує, що любов руйнує його “оболонку самозахисту”: «...ніби від неї віє теплим вітром... щезає дивний холодок самозахисту в його душі [3, с. 424]».

Отже, кохання в романі «Тріумфальна арка» – це сила, яка повертає людині тепло буття, але водночас загрожує механізмам виживання, виробленим травмою. Показово, що Джоан описує любов у категоріях відновлення тілесної чутливості, що безпосередньо відповідає темі “тілесної пам’яті”: «...Я відчуваю, що знов живу... Я інакше дихаю... мої суглоби знов стали чутливі і руки вже не порожні [3, с. 449]».

Любов тут повертає тілу не просто пристрасть, а здатність відчувати – ту саму здатність, яку травма часто “відсікає” через оніміння, дисоціацію, самозахист.

У межах компаративного зіставлення можемо помітити, що в обох романах реалізовано споріднену художню модель: травма зберігається як тілесна пам’ять і повертається у формі симптомів, повторів, снів, афективних “зривів”, тоді як кохання функціонує як екзистенційний модус виживання, що надає суб’єктові бодай тимчасовий доступ до життя поза терором минулого.

У Багряного домінує поетика крайнього досвіду: насильство та опір унаочнено через фізичну руйнацію і надзусилля тіла, а любов подана як болісна, ризикована форма наближення до іншого, де навіть поцілунок здатен “накоїти лиха” [2, с. 215]». У Ремарка травма частіше проявляється як психологічно-тілесна “хроніка вигнання”, що реалізується через виснаження, неможливість забуття, оніричні повернення катувань, а відтак кохання набуває значення практики “тепла” і повернення до пульсу життя, хоча й зберігає загрозу втрати незалежності.

Саме в цій спільній логіці – тіло як пам’ять травми і кохання як спосіб не вмерти екзистенційно – і формується той українсько-німецький перетин, який дозволяє говорити про художнє зображення психотравми війни в літературі XX століття як про явище не локальне, а типологічно споріднене.

Висновки. У результаті проведеного компаративного аналізу романів Ремарка «Тріумфальна арка» та Багряного «Тигролови» з’ясовано, що художнє осмислення психотравми війни й політичного переслідування в обох творах ґрунтується на спільній антропологічній моделі, у центрі якої перебуває тілесна пам’ять травми. Травматичний досвід репрезентовано не як завершену подію

минулого, а як активний процес, що постійно повертається в теперішнє через тілесні реакції, афекти, оніристичні повтори та порушення цілісності суб'єктності.

Доведено, що в обох романах тіло функціонує як первинний носій травматичної пам'яті: саме на рівні фізичних станів, виснаження, болю, страху й автоматизованих реакцій фіксується досвід насильства, який не може бути повністю інтегрований у раціональний наратив. Оніристичні й маревні структури постають як художні форми повторення травми, що відповідає ключовим положенням сучасних студій травми (К. Карут, Д. ЛаКапра, Б. ван дер Колк) і засвідчує тривале існування травматичного досвіду поза межами свідомого контролю.

Водночас у романах Ремарка й Багрянного досвід кохання набуває принципово не сентиментального, а екзистенційного значення. Кохання функціонує як модус виживання, що не скасовує

травму, але тимчасово модифікує спосіб її проживання, повертаючи героям тілесну чутливість, відчуття тепла й присутності Іншого. У цьому контексті любов постає як форма опору травматичній ізоляції та внутрішній мертвості, характерній для досвіду війни й вигнання.

Зіставлення німецького й українського літературних матеріалів дозволило виявити як типологічну спорідненість художніх стратегій осмислення травми, так і їхню поетикальну відмінність, зумовлену історико-культурним контекстом. Обидва романи репрезентують психотравму війни як граничний досвід XX століття, у якому тілесна пам'ять і кохання формують взаємопов'язані екзистенційні модуси людського виживання. Подальші перспективи вбачаємо в розширенні компаративного аналізу тілесної пам'яті травми та екзистенційних стратегій виживання в літературі різних культур.

Список літератури:

1. Ван дер Колк Б. Тіло веде лік: як залишити психотравми в минулому. Київ : Наш Формат, 2021. 210 с.
2. Багрянний І. Тигролови : роман. Давидів : Вид-во «Давидів», 2012. 322 с.
3. Ремарк Е.-М. Чорний обеліск. Тріумфальна арка. Ніч у Лісабоні : романи / Ерих Марія Ремарк ; пер. з нім. Є. Поповича, М. Дятленка, А. Плюто ; худож. О. Семякін. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2015. 912 с. ISBN 978-966-14-8324-7.
4. Assmann A. Cultural Memory and Western Civilization: Functions, Media, Archives. Cambridge : Cambridge University Press, 2011. 420 p.
5. Caruth C. Unclaimed Experience: Trauma, Narrative, and History. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 1996. 168 p.
6. LaCapra D. Writing History, Writing Trauma. Baltimore : Johns Hopkins University Press, 2001. 226 p.

Solodka L. O. ARTISTIC REPRESENTATION OF BODILY MEMORY OF TRAUMA AND THE EXPERIENCE OF LOVE AS EXISTENTIAL MODES OF SURVIVAL (BASED ON THE NOVELS ARCH OF TRIUMPH BY E. M. REMARQUE AND TIGER TRAPPERS BY I. BAHRIANYI)

The article offers a comparative analysis of the artistic representation of bodily memory of trauma and the experience of love as existential modes of survival in Erich Maria Remarque's Arch of Triumph (1945) and Ivan Bahrianyi's Tiger Trappers (1944). The study proceeds from an understanding of trauma not as a completed event of the past, but as a prolonged presence that is preserved and periodically reactivated through somatic reactions, affective breakdowns, fragmentary flashes of memory, oneiric structures, and compulsive repetitions. The methodological framework is grounded in key concepts of contemporary trauma and memory studies (Cathy Caruth, Dominick LaCapra, Bessel van der Kolk, Aleida Assmann), in particular the notion of the bodily localization of traumatic experience and the distinction between the uncontrolled repetition of trauma and its partial working through.

Drawing on the analysis of both novels, the article demonstrates that the traumatized body functions not merely as an object of suffering but as a carrier of memory and thought, registering the experience of war, persecution, and humiliation through physical exhaustion, insomnia, pain impulses, flight reactions, and persistent inner tension. In Tiger Trappers, bodily memory of trauma is exposed most starkly in scenes of torture and totalitarian coercion, where the body becomes a direct target of violence and resistance takes the form of silent bodily defiance. In Arch of Triumph, traumatic experience is represented primarily through the intrusive return of sensory fragments of interrogations and torture, through dreams, delirium, and uncontrollable memory flashes that invade the present and undermine any sense of safety. The article emphasizes that oneiric and hallucinatory structures in both texts do not serve a decorative function; rather, they operate as artistic mechanisms for the reactivation of trauma and its involuntary re-experiencing beyond the subject's conscious control.

Special attention is devoted to love as a mode of survival that does not “heal” trauma but is capable of temporarily altering the manner in which it is lived through. In the novels by Remarque and Bahrianyi, love appears not as a sentimental narrative element but as a practice of existential support for life—through warmth, intimacy, the presence of the Other, the restoration of bodily sensitivity, and the return of vital energy. The comparative analysis reveals a typological affinity between the two artistic models despite their divergent poetics: Bahrianyi’s narrative is dominated by a poetics of extreme experience and liminal resistance, whereas in Remarque trauma emerges as a chronicle of exile and inner fragmentation that persistently manifests itself in the body and memory of the protagonist. The article concludes that bodily memory of trauma and love in both novels form interconnected existential modes of survival, illuminating the Ukrainian–German context of the artistic representation of war-related psychotrauma in twentieth-century literature.

Keywords: *psychotrauma, bodily memory, trauma studies, oneiric structures, affect, exile and persecution, love as a mode of survival, E. M. Remarque, I. Bahrianyi, comparative literature.*

Дата першого надходження статті до видання: 30.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

УКРАЇНЬСЬКА ЛІТЕРАТУРА

УДК 821.161.2

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/06>**Вісич О. А.**<https://orcid.org/0000-0002-1706-1147>

Національний університет «Острозька академія»

ФЕНОМЕНОЛОГІЯ УКОРІНЕНOSTІ В РОМАНІ АНАСТАСІЇ ЛЕВКОВОЇ «ЗА ПЕРЕКОПОМ Є ЗЕМЛЯ»: ПРОСТІР, МОВА ТА ІДЕНТИЧНІСТЬ

Стаття присвячена феноменологічному аналізу укоріненості в романі Анастасії Левкової «За Перекопом є земля». Теоретичною основою дослідження стала феноменологічна концепція «вкоріненості» (*implacement*) американського філософа Едварда Кейсі, який трактує місце як необхідну передумову людської ідентичності, що виникає у взаємодії тіла, ландшафту та культури.

Під час аналізу роману виявлено, що укоріненість постає складним процесуальним шляхом формування ідентичності в умовах культурної гібридності, історичної травми та політичної нестабільності. Топонімічна семантика назви твору артикулює подолання взаємної негачії між Кримом і материковою Україною, де «земля за Перекопом» означає визнання буття Іншого та спільного простору існування.

Особливу увагу приділено ролі мови як ключового механізму вкоріненості: героїня засвоює кримськотатарську мову органічно через спілкування з однолітками кримськими татарами та через спільну участь у культурних практиках, українська – відкриває простір критичного мислення та громадянської суб'єктності, тоді як мовчання в родині персонажки маркує невідпрацьовану травму радянського минулого. Просторова структура роману репрезентує трансформацію укоріненості від пасивно успадкованої (Бахчисарай дитинства) до активно конструйованої (Сімферополь, Київ).

Окупацію Криму осмислено через концепт «паніки місця» Кейсі як екзистенційний стан втрати стійкого зв'язку з домівкою, що водночас сприяє утвердженню особистої та колективної ідентичності. Символічним завершенням процесу вкоріненості визначено самоіменування героїні, що інтегрує мовний, інтелектуальний і політичний досвіди в цілісну ідентичність, засновану на усвідомленому виборі, а не етнічній есенції. Доведено, що Крим у творі постає місцем, де героїня проходить шлях від пасивної присутності до активного освоєння мультикультурного середовища.

Ключові слова: укоріненість, феноменологія місця, культурна ідентичність, Крим, мова, простір, Анастасія Левкова.

Постановка проблеми. Феномен укоріненості належить до міждисциплінарних категорій, що перебувають на перетині філософії, антропології, культурології, феноменології та літературознавства. У сучасному гуманітарному дискурсі укоріненість осмислюють як екзистенційну, тілесну, емоційну й культурну форму буття, що визначає способи самоусвідомлення суб'єкта та структурування індивідуального й колективного досвіду.

У художньому тексті зв'язок людини з місцем виявлений як багатопланова конфігурація, у якій просторові, пам'яттєві, афективні та ідентичнісні виміри взаємно накладаються, потребуючи комплексного теоретичного осмислення.

У модерній філософській традиції укоріненість трактують передусім як базову умову людського існування. Так, Сімона Вейль у праці «Укорінення» («L'Enracinement», 1949) [10] розглядає



цей феномен як фундаментальну людську потребу, рівнозначну матеріальним умовам життя, наголошуючи на її ролі у збереженні зв'язку з минулим, спільнотою та системою культурних смислів. Онтологічного виміру це розуміння набуло у роботах Мартіна Гайдеггера, де людське існування визначається як буття-в-світі, а укоріненість мислиться як спосіб «мешкання». Зокрема Гайдеггер стверджує: «Зв'язок людини з місцем і через місцея з просторами полягає у проживанні» [1].

Поетично-феноменологічний вимір укоріненості, репрезентований насамперед у праці Гастона Башляра «Поетика простору» («*La Poétique de l'espace*», 1957) [6], у якій автор окреслює інтимні простори – дім, куток, схованка, горище, що постають як осередки формування внутрішнього світу суб'єкта. Такі мікротопоси акумулюють афективні сліди, спогади та уявні проєкції, перетворюючись на простори емоційної стабілізації. У літературознавчому контексті башлярівська оптика дає змогу трактувати укоріненість як поетичний і психічний процес становлення суб'єктивності, де простір функціонує як носій пам'яті та ідентичності персонажа.

Важливим для осмислення укоріненості є феноменологічний аналіз місця в працях американського філософа Едварда Кейсі. Зокрема у праці «Повернення до місця: До оновленого розуміння місця-світу» («*Getting Back into Place: Toward a Renewed Understanding of the Place-World*», 1993) [7], спираючись на концептуальні напрацювання Мартіна Гайдеггера та Гастона Башляра, дослідник розробляє власну феноменологічну теорію, наголошуючи, що місце, на противагу абстрактному «простору», постає необхідною передумовою нашої орієнтації, ідентичності й відчуття реальності. Центральним поняттям у концепції Кейсі є «вкоріненість» (*implacement*), яке вчений визначає як «неперервний культурний процес із експериментальним характером» [7, с. 31], що передбачає акультурацію всіх складових природного світу – тіл, ландшафтів, речей, і не зводиться ані до біологічної адаптації, ані до символічного конструювання. Власне тілесний досвід, створення штучних просторів (житла, архітектури), переживання диких ландшафтів, а також осмислення переміщення між локаціями та способів орієнтації формують цілісну тканину буття-в-місці. Кейсі підкреслює, що «місце – це те, що виникає між тілом і ландшафтом» [7, с. 29]. Саме у взаємодії цих двох горизонтів відбувається вкорінення. Із іншого боку, цей феномен має виразний соціальний і культурний вимір. Люди

«входять» у місцея колективно, спільно їх перетворюють і насичують значеннями, творячи культуру, яка не накладається на місце ззовні, а становить органічну частину самого місця. У цьому сенсі культура є своєрідним «третім виміром» місця, поряд із тілом і ландшафтом, надаючи йому історичної глибини та тривалості. Саме завдяки культурі місце може зберігати пам'ять, тривати в часі й виступати осередком ідентичності. У літературознавчому контексті це означає, що культурний ландшафт виявляється «не тільки трансформованим під впливом людини, а й узагальненим до статусу символу» [2, с. 113].

Особливу роль у процесах вкоріненості відіграє архітектура. Будівля, за Кейсі, є «місцем місць» (*locus locorum*), у якому культура концентрується та стає відчутною. Втрату вкоріненості Кейсі описує як специфічний екзистенційний стан – «паніку місця» (*place-panic*), який переживають біженці, переселенці та всі ті, хто позбавлений стійкого зв'язку з домівкою. Така втрата означає не лише дезорієнтацію в просторі, а й розрив культурної пам'яті, кризи особистої та колективної ідентичності, стан «не-буття-в-місці».

У літературознавчому аналізі ці підходи дозволяють описати складні механізми формування ідентичності, простежити емоційно-просторові структури тексту та виявити, як художні наративи репрезентують досвід приналежності, втрати дому та пошуку власного місця у світі.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати художню репрезентацію феномену укоріненості в романі Анастасії Левкової «За Перекопом є земля» через застосування феноменологічних, антропологічних і культурологічних методологій, зокрема концепції «вкоріненості» Едварда Кейсі, щоб виявити механізми формування культурної ідентичності в у контексті соціально-політично змінної реальності.

Виклад основного матеріалу. Роман Анастасії Левкової «За Перекопом є земля» окреслює реалії Криму кінця XX – початку XXI століття і є художнім відтворенням повсякдення, що репрезентує «непросте переплетіння націй, культур й індивідуальних дол» та «шлях пошуку себе, віднайдення своєї національної ідентичності, що супроводжується позбуванням успадкованих родинних травм» [5, с. 154–155]. Простір у тексті стає активним чинником самовизначення героїні, формуючи її тілесний, емоційний і ціннісний досвід.

Назва роману актуалізує просторову оптику оповіді. Її топонімічна конструкція поєднує два типологічно різні топоси: конкретний, історично

й географічно верифікований Перекоп – вузьку перехідну зону між Кримським півостровом і материковою Україною – та абстрактну, семантично відкриту «землю», що набуває у феноменологічній перспективі статусу багатовимірного концепту. Він функціонує як маркер буття-в-місці та як умова культурної самоідентифікації. У романі Анастасії Левкової поняття «земля» стає осередком імагологічної напруги, топосом буття Іншого, яке, всупереч стереотипам і взаємному відчуженню, може бути зрозумілим, прийнятним і навіть бажаним для «своїх». Таким чином, назва артикулює онтологічну та етичну проблематику, в центрі якої – можливість визнання та освоєння чужого простору як власного, подолання кордонів між «тут» і «там», «своїм» і «чужим».

Ключовим інтерпретаційним кодом назви стає обігравання приказки «за Перекопом землі немає», що відображає курортно-рекреаційне сприйняття Криму як локусу відпочинку та тимчасового перебування. У романі цей вираз набуває амбівалентного, двобічно спрямованого значення. Перекоп функціонує як межева територія для взаємної обсервації, простором, із якого відбувається подвійна негачія. Для материкової України формула «землі немає» традиційно означає зосередженість на курортних практиках, морі, відпочинку – тобто на тимчасовому призупиненні повсякденного буття. У феноменологічному плані це може означати заперечення самості мешканців півострова, відмову визнавати за ними повноцінне культурне й політичне життя, фіксацію відсутності інтересу до позарекреаційних процесів на півострові. Крим у такій оптиці може бути потрактований як «не-місце» (non-place) (за термінологією Марка Оже [9]), як простір транзиту, позбавлений історичної глибини та ідентичнісного навантаження. Водночас і для мешканців Криму, зосереджених на реаліях життя на півострові, «землі немає» на материк. Ця взаємна сліпота, нездатність побачити Іншого як рівноправного суб'єкта культурного й політичного простору, стає, за Анастасією Левковою, однією з причин, що уможливила соціально-політичний розкол: «Анексія стала наслідком, зокрема, байдужості як кримчан до України, так і українців до Криму, а якщо узагальнити – наслідком відсутності державницького мислення в одних і в інших» [4]. У цьому контексті назва роману набуває характеру етичного й політичного висловлювання: стверджуючи, що «за Перекопом є земля», авторка полемізує з обома векторами взаємного нехтування, наполягає на необхідності визнання спільного простору буття.

Утім, роман не обмежується деконструкцією стереотипів. Авторка репрезентує процес поступового знайомства та взаємопроникнення Криму й України як складний шлях формування ідентичності головної героїні Оксани Утаєвої. Перекоп у цій наративній логіці функціонує як зона потенційного переходу, простір, у якому може відбутися вкоріненість – за умови готовності суб'єкта до діалогу з Іншим і до трансформації власної ідентичності. Назва, таким чином, програмує основний конфлікт твору: рух від взаємної негачії до визнання, від відчуження до укоріненості, від «не-землі» до повноцінного буття-в-місці.

Простором первинної вкоріненості у романі є Бахчисарай, де відбувається культурна інкорпорація героїні. З дитинства вона перебуває у ситуації культурної гібридності, абсорбуючи розмаїття пострадянського, кримськотатарського та українського культурних шарів. Центральну роль у процесі вкоріненості відіграє мова як жива тканина культури, спосіб буття-в-світі. Гайдеггерівська формула «мова – дім буття» набуває в романі конкретного наративного втілення: оволодіння кримськотатарською мовою стає для героїні способом альтернативного переживання реальності. Текст починається із занурення в історію родини Аліє – подруги дитинства головної героїні, завдяки якій персонажка вивчає кримськотатарську органічно, через спілкування, слухання, участь у родинному житті. Мова стає ключем до пізнання світу «Іншого», яке поширюється на пізнання їжі, запахів, звуків, тілесних практик. Показовим є зізнання героїні, що засвідчує взаємозв'язок мови і смаку: «Я любила і чибереки, і янтик, і татараш, і кобете – в цій родині завжди були якісь смачні страви» [3, с. 11]. Водночас помилка матері Оксани – «чебурек» замість кримськотатарського «чиберек» – симптоматична і маркує культурну відстань, небажання розрізняти, пізнавати, визнавати Іншого. Запах, що «линув із їхнього двору», стає метафорою культурної чужості, яку треба відштовхнути, не впустити в тіло дитини: «вона нарікала, що моє волосся пропахло ними» [3, с. 11].

Важливо, що засвоєння мови – це й засвоєння травматичної історичної пам'яті. Відтак спілкування героїні з родиною Меметових означає неминуче занурення в наратив депортації 1944 року, життя на чужині, повернення до Криму, виживання в умовах ворожо налаштованої пострадянської системи. Ці драматичні обставини зумовили безпрецедентне гуртування кримськотатарської спільноти, ретельне збереження традицій і культури як способу колективного опору забуттю.

Головна героїня позбавлена такого досвіду у колі власної родини, хоча й пробує спертися на світлі моменти, які траплялися в її дитинстві. Ними виявляються першотравневі паради, «майовки», святкові застілля з колегами батьків – радянські практики, спрямовані на створення відчуття спільноти. Проте показово, що навіть у контексті цих спогадів з'являється постать дяді Рустема, «єдиного кримського татарина серед батьківських приятелів» [3, с. 17], який готував плов для колективу. Його трагічна смерть (самогубство) залишається незбагненою для дитини, яка, втім, фіксує неадекватність коментарів дорослих на кшталт: «Ці татари навіть померти нормально не можуть» і «що ж ми тепер, мовляв, робитимемо на майовках» [3, с. 17]. Ця структура спогаду виявляє типологічну відмінність між публічним, колективним досвідом радянських ритуалів та інтимною, поколінневою тяглістю кримськотатарської родини – саме до цієї культурної глибини й автентичності переживання тягнеться героїня.

Показовим є епізод, коли мати застає доньку за слуханням кримськотатарського фольклору у домі Аліє: «В нас у сім'ї ніхто ніколи не розповідав казок уголос. І аж так людно в одній кімнаті ми ніколи не збиралися. Біта співала і говорила, діти з тьотею Айше сиділи навколо і слухали» [3, с. 15]. Мовчазний осуд матері, яка застала доньку за цим заняттям красномовніший за слова, адже свідчить про травматичний розрив між двома світами: світом живої усної традиції, спільного переживання історії, колективної пам'яті – і світом родини героїні, де панує мовчання, замовчування, відсутність наративу. Героїня інстинктивно розуміє, що засвоєне в родині Меметових не можна транслювати батькам: «Дідусь, бабуся і тато не знали, що я вмю кримськотатарської. Їм би це просто в голові не вклалось. <...> Інстинктивно я розуміла: все те, чого навчила мене Аліє чи її родичі, батькам переповідати не можна – вони цього не схвалять» [3, с. 15].

Дев'ятирічна перерва у спілкуванні з Аліє через заборону матері стає часом примусового викорінення. Героїня позбавлена доступу до того «дому буття», який відкрила їй кримськотатарська мова, однак пам'ять про цей досвід залишається з нею як латентна культурна ідентичність.

Закономірно, що іншою «проблемною» мовою стає українська, яка входить у світ персонажки інституційно – через шкільну освіту, долаючи спротив і знецінення з боку пострадянського середовища. Як часто буває, прищеплювати повагу до неї вдавалося тільки на рівні яскравих

особистостей. У романі це талановита вчителька української мови і літератури Олена Василівна, яка стала для молодшої героїні першим провідником не тільки у свій предмет, а й у критичне мислення, об'єктивну оцінку історії (бесіда про «передачу» Криму Україні), у реалії громадянського суспільства (інформація про численні міжнародні громадські організації в Криму – згодом героїня буде співпрацювати з ними). Мова тут знову виявляється ключем до більшого: до етичної позиції, до політичної суб'єктності, до можливості осмислювати суспільні наративи.

Таким чином, обидві «маргінальні» мови – кримськотатарська і українська – стають для героїні способами розширення світу, виходу за межі монокультурного середовища, у якому її намагаються виховувати.

На протиположності мові у творі постає тотальне мовчання в родині героїні як симптом травми, страху, сорому. «У перші роки життя я засвоїла: якщо треба спілкуватися з татом, краще робити це через маму: вона була моїм містком до нього, бабуся – містком до дідуся», – згадує героїня. Відсутність культури довірливої комунікації, неможливість артикулювати й передавати родинну історію спричинені зокрема енкаведистським минулим дідуся, вочевидь, причетного до репресій. Проте в сімейній аксіології все перевернене: його злочинна діяльність стає предметом гордоців і пошани, тоді як сором лягає на жінок родини. Сором у романі функціонує у двох площинах, створюючи для героїні ситуацію подвійного зв'язку. З одного боку, родина культивує почуття вини за міжкультурні контакти з кримськими татарами – комплексне несприйняття, засноване на страху, демонізації Іншого, підпорядкуванні радянським наративам про ворожість, запереченні права на повернення, банальному шовінізмі. Героїню виховують у переконанні, що спілкування з татарами – це щось неприйнятне, зрадницьке. З іншого боку, сама героїня відчуває сором перед кримськими татарами, зокрема перед родиною Аліє, яка приймає і підтримує її, попри те, що її дідусь був імовірним катом для їхніх родичів. «А чи маю я право?» – постійно звучить всередині неї, ставлячи під сумнів легітимність її присутності в просторі Іншого, її права на причетність до чужої травми, на засвоєння чужої мови й культури. Згодом цей інтерналізований сором буде супроводжувати героїню і в процесі долучення до українства: чи має вона право бути українською, маючи таку родинну історію?

Якщо Бахчисарай у романі функціонує як простір первинної, інтуїтивної вкоріненості, то Сім-

ферополь – як топос дорослого, рефлексивного укорінення, заснованого на усвідомленому виборі. Переїзд до столиці Криму маркує якісно новий етап формування ідентичності героїні. Вона наголошує: «Я вибрала Сімферополь, а не Київ, Одесу, Москву <...> бо теж не хотіла покидати півострів», прагнучи відчувати, «як шар за шаром, на мене лягає знання і шар за шаром спадає полуда нерозуміння» [3, с. 100]. Ця інтенція «не покидати півострів» свідчить про трансформацію укоріненості з пасивно успадкованої в активно конструйовану форму буття-в-місці.

Простір Сімферополя (як і Криму в цілому) в романі репрезентований через дві контрастні оптики: зовнішню, поверхову, що фіксує радянську спадщину та російську культурну гегемонію, і внутрішню, поглиблену, яка виявляє латентні шари кримськотатарської та української присутності та культурного опору. Ця подвійність унаочнюється в епізоді відвідин етнографічної виставки героїнею разом із київським другом Владом. Оксана сподівається, що експозиція допоможе йому побачити культурно-етнічне розмаїття краю, натомість отримує жорстку критику. Влад заперечує актуальність кримськотатарської культури, вбачаючи в ній «суто данину пам'яті, а не живу повсякденну культуру» [3, с. 113], протиставляючи традиційні практики російськомовному і маскультурному життю та глобалізаційним процесам, що нівелюють локальну специфіку. Героїня інстинктивно відчуває хибність такого погляду, проте їй бракує аргументів для відповіді. Ця комунікативна поразка маркує важливий етап її самовсвідомлення: вона сама до кінця не усвідомлює, за що саме тримається, протистоючи російській гегемонії на шляху до самоідентифікації.

Альтернативну оптику бачення Сімферополя репрезентує епізод спільного з Аліє опису їхнього району. На запитання, де вони живуть, героїні створюють діалогічний портрет місця. Героїня естетизує простір («дуже зелений район», «крихітні гарні будинки»), тоді як Аліє доповнює реалістичними деталями: «крізь щілини у хідниках кущиться розкішна трава», будинки «врослі у землю й облуплені» [3, с. 154–155]. Ключовою в цьому фрагменті є метафора винограду, що проростає крізь вибиті вікна покинутих будинків. У феноменологічній перспективі цей образ може бути прочитаний як символ органічного відновлення попри деструкцію: життя, що повертається в занедбані простори, природа, що відвойовує урбаністичний ландшафт. У контексті оповіді про кримськотатарський район цей образ набуває

додаткового звучання – стійкості культури, яка, попри історичні травми та маргіналізацію, продовжує існувати, вкорінюватися в ландшафт.

Згаданий простір музею набуває у контексті дослідження особливого значення як реалізація концепції «місця місць» (*locus locorum*) Едварда Кейсі. У романі репрезентовано два такі топи культурної пам'яті – Ханський палац у Бахчисараї, де працює Аліє і який представлений у романі як динамічний центр кримськотатарської культури, та Сімферопольський музей (імовірно, Кримський республіканський краєзнавчий музей), у якому працює сама Оксана. Робота в ньому стає для героїні простором професійної самореалізації та міжкультурного пізнання. Саме музейний контекст уможливорює логічний розвиток її компаративної студії весільного фольклору кримських татар та українців. У феноменологічній перспективі музей функціонує як інституційний механізм вкоріненості, що трансформує пасивне споглядання культурної спадщини на активну дослідницьку практику. Однак суспільно-політичні кризи – Революція Гідності та початок окупації – виявляють амбівалентну природу симферопольського музейного простору. Музейне оточення героїні демонструє, що інституційне «місце місць» без живої культурної спільноти перетворюється на порожню форму, здатну наповнюватися будь-яким ідеологічним змістом залежно від політичної кон'юнктури.

Ще одним важливим топосом у романі є Київ, що функціонує як контрапункт до Криму та по-суті матеріалізує у свідомості героїні Україну в усій її соціокультурній контрверсійності. Фізична дистанція надає персонажці нову оптику півострова, посилює розуміння його мультикультурної специфіки. Участь у Революції Гідності та занурення в українську громадянську спільноту забезпечують героїню інтелектуальним та етичним інструментарієм для артикуляції та відстоювання права кримськотатарської й української культур на присутність у кримському просторі, перетворюючи інтуїтивну прихильність героїні на усвідомлену громадянську позицію. Екзистенційний вибір героїні спрацьовує як механізм, описаний Стюартом Голлом у контексті студій ідентичності: «Культурна ідентичність зовсім не є незмінною сутністю, що існує поза історією та культурою <...>. Ідентичності – це назви, які ми даємо різним способам, якими ми позиціонуємо себе та позиціонуємо нас у наративах минулого» [8, с. 226]. У романі Анастасії Левкової відповідно ідентичність героїні постає як процесуальне ста-

новлення, сформоване в перетині різних просторів, досвідів і політичних реальностей.

Окупація Криму в романі є втіленням того, що Едвард Кейсі називає «панікою місця» (place-panic) – екзистенційного стану, коли руйнується стійкий зв'язок із домівкою. Для героїні це не лише фізична дезорієнтація, а й розрив культурної пам'яті, криза особистої та колективної ідентичності. Оповідачка фіксує деструктивні процеси: поява сексотів, агентів ФСБ, посилення репресивного апарату. Водночас Анастасія Левкова демонструє, що травма викорінювання може породжувати нові форми солідарності та опору. Гуртування однодумців, трансформація скептичного Борі на захисника України – це приклади того, як у критичній ситуації формується нова спільнота, об'єднана спільними цінностями. Як зазначає Сімона Вейль, «людина має коріння завдяки своїй реальній, активній і природній участі в існуванні спільноти, яка зберігає певні скарби минулого і певні передчуття майбутнього» [10, с. 61]. Саме така укоріненість через дію стає основою нової ідентичності персонажів.

Символічним завершенням шляху героїні стає набуття власного імені. Цей акт самоіменування стає кульмінацією процесу вкоріненості, що інтегрує всі попередні досвіди: тілесне та мовне занурення в кримськотатарську культуру, інтелектуальну рефлексію над музейними просторами пам'яті, політичну дію під час Революції Гідності, травму окупації. Відмова героїні дізнатися деталі

родинної справи й можливого українського походження є принципово важливою. Вона утверджує право на самовизначення незалежно від етнічних коренів, реалізуючи тим самим розуміння ідентичності як динамічного процесу, а не есенціалістської данності.

Висновки. Застосування феноменологічної концепції Едварда Кейсі до аналізу роману Анастасії Левкової «За Перекопом є земля» дало змогу виявити специфіку художнього моделювання укоріненості в умовах культурної гібридності та історичної травми. Укоріненість у романі розгортається як послідовно конструйований процес. Топонімічна семантика назви артикулює подолання взаємної негачії між Кримом і материковою Україною, де «земля за Перекопом» означає визнання буття Іншого. Мова функціонує як ключовий механізм вкоріненості: кримськотатарська засвоюється органічно через культурні практики й родинну пам'ять, українська відкриває простір критичного мислення, тоді як мовчання в родині героїні маркує невідпрацьовану травму. Крим постає місцем, де героїня проходить шлях від пасивної присутності до активного освоєння мультикультурного середовища.

Перспективи подальших студій пов'язані з компаративним аналізом репрезентацій укоріненості в літературних текстах про Крим, дослідженням зв'язку між культурною ідентичністю і політичною суб'єктністю, внутрішню міграцію та діаспорний досвід.

Список літератури:

1. Гайдеггер М. Будувати, проживати, мислити. *Ї: незалежний культурологічний часопис*. 1989. Число 1 (квітень). URL: <https://www.ji.lviv.ua/n1texts/heid2.htm> (дата звернення: 31.12.2025).
2. Бровко О. Карта-і-територія сучасної геопоетики: джерела і художня практика. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. 2020. № 4. С. 113–120.
3. Левкова А. За Перекопом є земля. Кримський роман. Київ, 2023. 392 с.
4. Левкова А. За Перекопом є земля. *Український тиждень*. URL: <https://surl.li/hgvvmfq> (дата звернення: 31.12.2025).
5. Юрчук, О. О., О. В. Чаплінська, and В. С. Білявська. «Аліє, Альона і я. З наших імен, написаних у рядок або стовпчик, можна вивчати історію Криму». Віднайдена національна ідентичність у романі Анастасії Левкової «За Перекопом є земля. Кримський роман». *Studia Interkulturowe Europy Środkowo-Wschodniej*. 2025. № 18. С. 143–155.
6. Bachelard, Gaston. *La Poétique de l'espace*. Paris, 1957.
7. Casey E. S. *Getting Back into Place: Toward a Renewed Understanding of the Place-World*. Bloomington, 1993.
8. Hall S. Cultural Identity and Diaspora. In J. Rutherford (Ed.), *Identity: Community, Culture, Difference*. London: 1990. Pp. 222–237.
9. Marc A. *Non-places: introduction to an anthropology of supermodernity*. Le Seuil, 1992.
10. Weil S. *L'Enracinement: Prélude à une déclaration des devoirs envers l'être humain*. Paris: Gallimard, 1949.

Visych O. A. THE PHENOMENOLOGY OF IMPLACEMENT IN ANASTASIYA LEVKOVA'S NOVEL "THERE IS LAND BEYOND PEREKOP": SPACE, LANGUAGE, AND IDENTITY

The article examines the phenomenological analysis of rootedness in Anastasiya Levkova's novel "There Is Land beyond Perekop." Rootedness is considered an interdisciplinary category at the intersection of philosophy, anthropology, and literary studies, which determines the ways of the subject's self-awareness and the structuring of individual and collective experience. The theoretical framework of the study is based on Edward Casey's phenomenological concept of implacement, which interprets place as a necessary precondition for human identity that emerges through the interaction of body, landscape, and culture.

The analysis of the novel reveals that rootedness (implacement) appears as a complex procedural path of identity formation under conditions of cultural hybridity, historical trauma, and political instability. The toponymic semantics of the work's title articulates the overcoming of mutual negation between Crimea and mainland Ukraine, where "land beyond Perekop" signifies the recognition of the Other's being and shared space of existence.

Particular attention is paid to the role of language as a key mechanism of rootedness: the protagonist acquires Crimean Tatar language organically through communication with Crimean Tatar peers and through shared participation in cultural practices; Ukrainian language opens up the space for critical thinking and civic subjectivity, while silence in the family marks the unprocessed trauma of the Soviet past. The spatial structure of the novel represents the transformation of rootedness from passively inherited (childhood Bakhchysarai) to actively constructed (Simferopol, Kyiv).

The annexation of Crimea is interpreted through Casey's concept of "place-panic" as an existential state of losing a stable connection with home, which simultaneously contributes to the affirmation of personal and collective identity. The symbolic completion of the rootedness process is the protagonist's self-naming, which integrates linguistic, intellectual, and political experiences into a coherent identity based on conscious choice rather than ethnic essence. The analysis shows that Crimea in the novel serves as a place where the protagonist transitions from passive presence to active appropriation of a multicultural environment. The analysis demonstrates the productivity of phenomenology of place for studying contemporary Ukrainian prose about migration, cultural hybridity, and trauma.

Keywords: rootedness, implacement, phenomenology of place, cultural identity, Crimea, language, space, Anastasiya Levkova.

Дата першого надходження статті до видання: 10.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Галич А. О.

<https://orcid.org/0000-0002-8906-2456>

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Беницький О. М.

<https://orcid.org/0009-0003-0847-1106>

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНІСТЬ ЯК ФОРМА РЕФЛЕКСІЇ У ВОЄННОМУ НАРАТИВІ АРТЕМА ЧЕХА

Стаття присвячена дослідженню інтертекстуальних елементів в автофікшні Артема Чеха «Гра в перевдягання» як засобу рефлексії над досвідом війни, культурною пам'яттю та формуванням авторської ідентичності, аналізу того, як ці елементи структурно й семантично організовують текст, підкреслюючи межовість і психологічну напруженість героя. Доведено, що воєнний автофікшн А. Чеха представляє новітню українську мілітарну літературу, у якій поєднуються відтворення афективних реакцій із раціональним осмисленням травматичного досвіду війни. У «Грі в перевдягання» інтертекстуальні елементи виконують функції саморефлексії, організовують композицію й вербалізують психологічну напруженість і межовість воєнного досвіду. Інтертекстуальні номінації як найбільш уживаний спосіб текстовальної адаптації у творі підкреслюють повторюваність травматичного досвіду, утілюють контраст між бажаними культурними моделями й реаліями війни, виступають засобом психічного контролю тощо. Знакові літературні імена й прототексти допомагають трансформувати індивідуальний досвід у ширший культурний та етичний контекст, оцінюючи як особисту, так і колективну відповідальність за насильство, його культурну легітимізацію. Письменник наголошує на зламі мовлення як такого, підтверджуючи думку літературознавців про кризу слова в літературній рефлексії війни, коли традиційні мовні й наративні інструменти непридатні для інтерпретації радикально зміненої реальності. З'ясовано, що воєнний автофікшн А. Чеха постає частиною наративу, у якому осмислюється письмо про війну, що характерно для тих митців, котрі взяли до рук зброю. За допомогою міжтекстових запозичень письменник рефлексує не тільки над самим процесом письма, можливостями літератури як засобу осмислення війни й людського досвіду, а й над формування канону мілітарної літератури.

Ключові слова: Артем Чех, «Гра в перевдягання», інтертекстуальна номінація, парафраз, ремінісценція.

Постановка проблеми. Новітня українська мілітарна література розглядається науковцями як така, що твориться в режимі безпосереднього переживання війни й демонструє еволюцію художнього мислення – від первинних афективних реакцій до раціонального осмислення травматичного досвіду. На думку О. Пухонської, текст війни виконує в сучасній українській культурі важливі функції. Виходячи за межі автономної художності, він оприявнює емоційні, ментальні й тілесні виміри пережитого, набуває функції історико-культурної рефлексії, має терапевтичний потенціал в індивідуальному, поколіннєвому

й національному вимірах: «Він часто репрезентує твори, написані авторами, які пройшли найбільш складні етапи бойових дій із відповідними втратами – як фізичними, так і психологічними. Література сучасної російськоукраїнської війни ставить у центр подій покоління, на яке випали випробування економічно і політично важкими 1990ми, віковим переломом 2000х, Помаранчевою революцією, Революцією гідності та, зрештою, актуальною війною» [5, с. 780].

Одним із голосів покоління, сформованого послідовними кризами, тих, чия творчість універсально екзистенційний виклик, вважають Артема

Чеха, автора нефікційного тексту 2025 р. «Гра в перевдягання». Художній доробок цього досвідченого письменника літератури війни доцільно розглядати як приклад такого воєнного наративу, у якому поєднуються автобіографізм, культурна референційність і критичне осмислення ролі літератури й культури в умовах війни. Під час гібридної війни міжтекстові запозичення набувають особливої етичної й ідеологічної ваги, адже інтертекстами перестають бути нейтральними естетичними орієнтирами й починають працювати як інструменти рефлексії, оцінки або критики.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідники механізмів смислотворення нефікційного тексту через взаємодію з культурними кодами переконані, що текстові запозичення є характерною ознакою літератури факту. О. Рарицький, аналізуючи поетику художньо-документальної прози українських шістдесятників, зазначає, що цитата в різних стилістичних формах «сприймається як основа для інформативної, емоційної, експресивної, комунікативної насиченості нефікційного матеріалу й значною мірою визначає його смислові й рецепційні можливості» [6, с. 310]. О. Стадніченко на прикладі мемуарів Д. Павличка говорить про суб'єктиваційну, автентифікаційну, пізнавально-аналітичну й емоційно-експресивну функції інтертекстуальності в нефікційній літературі – з автори мемуарних творів прагнуть максимально суб'єктивувати чиєсь мовлення, наблизити його до особистісного, навести чиєсь цитати, часто навіть упізнавані, які надають цьому тексту автентичності [7].

Численні твори воєнної літератури, що вийшли після 2022 р., активізували наукове осмислення типологізації письма про війну, ролі й особливостей нових наративних стратегій. Трансформації функцій літератури в суспільстві, що переживає колективну травму, присвячені розвідки М. Андрійчука [1], Н. Мочернюк [3], Т. Пастуха [4], О. Пухонської [5] та ін.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити використання інтертекстуальних елементів в автофікшні А. Чеха «Гра в перевдягання» як засобу рефлексії над досвідом війни, механізмами культурної пам'яті та формуванням авторської ідентичності, з'ясувати, як інтертекстами структурно й семантично організовують текст, підкреслюючи межовість і психологічну напруженість героя.

Виклад основного матеріалу. Автофікш А. Чеха «Гра в перевдягання» насичений музичними, літературними, кінематографічними й – меншою мірою – мистецькими міжтекстовими

запозиченнями, які слугують інструментами само-рефлексії автора, вербалізують граничні стани, пов'язані з досвідом війни, та організовують композиційну цілісність твору. Таке розуміння ролі інтертекстом суголосне анотації твору, у якій твір позиціонується як «розповідь не тільки про війну, а й – передусім – про те, як переживає український солдат себе у війську, як він намагається мінімізувати армійський вплив на свою цивільну, тобто істинну – принаймні в довоєнні часи – структуру. І про те, чого він так боявся і що мусив повторити. Це багато внутрішнього болю і бажання втекти в інші реальності, які, здається, завжди поруч, але насправді – недосяжні. Це не світлі історії про героїзм і звиягу. Це про темну матерію внутрішнього світу і колективну трагедію кількох поколінь, яка раптом стає і твоєю також» [8, с. 190].

Найчастіше для осмислення досвіду перебування в зоні бойових дій автор використовує інтертекстуальні номінації – знакові власні імена; експліцитні інтертекстуальні текстові елементи, котрі не вимагають додаткового тлумачення [2]. Як самоіронічне й водночас екзистенційне дзеркало ситуації працює відсилання до творчості американського письменника й журналіста, учасника Громадянської війни в США, попередника темної фантастики Амброза Бірса: «Над лісом нависало щось холодне і синє. Піднявся вітер, і сплеск хвиль великої води заглушив усі навколишні звуки. Я ліниво підкидав дрова до буржуйки, покурював у темне осіннє небо і слухав, як десь там у селі вили собаки. Страшно так вили – як на біду. Або від нудьги.

Я б теж вив, але тоді перетворився б на персонажа *якогось оповідання Амброза Бірса* [тут і далі виділення наше. – А. Г., О. Б]. Солдат на посту, що вие у небо. Тому не вив. А думав про людей. І далі сидів у лісі. Бо така моя служба – сидіти в лісі» [8, с. 75].

Описана на початку цитати атмосфера відтворює типову для А. Бірса модель пограничного простору, у якому людина опиняється на самоті перед страхом і можливістю втратити психічний контроль. В американського літератора такий момент часто означає фатальний злам – психологічний або фізичний, після якого настає смерть чи абсурдне зникнення. Саме тому герой не вие, відмовляючись від дії, що перетворила б його на типовий бірсівський образ. Тож інтертекстуальна номінація цензурує емоційне вираження, виконуючи роль метарефлексії – раціональна суб'єктність перемагає деструктивний вплив воєнних реалій.

Ситуацію психологічного застою й виснаження, усвідомлення небезпеки залишитися в такому стані А. Чех образно характеризує через згадки назв романів А. Платонова «Котлован» і Ф. Кафки «Замок»: «Але не радувала ця зелень, ніщо не радувало і майже ніщо не тішило, крім нових окулярів, чизкейка та рожевої обкладинки для військового квитка. Цього замало для щастя.

Цим не проживеш. Цим не відігрієш душу і в цьому не розчиниш втому й образу на цей світ. З цим не вигребеш, як би не старався. Тому треба бігти, їхати звідси. Треба їхати попри біло-сніжну ванну та бойлер. Попри Худю і нашу з ним музику, інакше я не виберуся ніколи з цього платоновського котловану й ніколи не дістануся свого Замку» [8, с. 175]. Інтертекстами окреслюють вектор руху – від безпросвітнього котловану до ілюзорного замку, перетворюючи особисту кризу на універсальний екзистенційний досвід, упізнаваний у культурному коді ХХ ст. Принципово недоступний кафкіанський «Замок» надає розмірковуванням трагічної іронії: втеча необхідна, але її результат не гарантований.

Знакові літературні імена окреслюють ситуацію очікування тепла, гармонії й «нормальності» під час війни. Так, згадка про Ч. Дікенса й Г. Х. Андерсена, чії твори уособлюють усталений культурний образ святкового затишку, морального відновлення й співчуття, та класичні американські фільми, які асоціюються з атмосферою святкового дива, надії й морального переродження, виступають культурно закріпленими моделями різдвяного щастя, що в умовах воєнної агресії виявляються недосяжними: «Що я зробив, як мав можливість востаннє побувати в Києві? Я купив гірлянди. П'ять наборів. Різних. Великих, менших, із жовтим домашнім світлом і бляким лікарняним. Для кімнат, для кухні, для коридору. Не згадаю тепер, чи я взагалі колись купував гірлянди. Здається, ні. Але раптом у мене з'явилося бажання хотіти свята. Попри все я хотів, щоб у мене з'явилося це відчуття справжнього різдвяно-новорічного духу. Дікенс, Андерсен, «Крамничка за рогом», «Це дивовижне життя».

Але – чомусь ні» [8, с. 77].

Автор свідомо апелює не до особистих спогадів, а до колективного канону, який втілює спільну пам'ять і гарантовані емоції. Інтертекстуальні номінації виконують експресивну функцію, посилюючи протиставлення між бажаним культурним сценарієм і реальним станом людини в травмі, коли почуття імітуються через дії. Перелік різдвяно-святкових маркерів, навпаки, засвід-

чує ситуацію, за якої зовнішні атрибути не здатні відновити внутрішню рівновагу, оскільки досвід війни зробив А. Чеха нечутливим для колишніх культурних кодів.

Довгий переїзд на місце дислокації викликає в персонажів «Гри в перевдягання» просторові образи, котрі асоціюються з героями шотландського письменника І. Велша – маргінальними, бунтівними й соціально ізольованими особистостями, які живуть на межі суспільних норм: «– Мені здається, що ми безкінечно їдемо трасою вздовж річки Ейвон, а попереду на нас чекає Бристольська затока, – зауважив Худя. – А самі ми – герої романів Ірвіна Велша, – продовжив я. – Але ні, друже, ми українські військові, які їдуть убивати і вмирати» [8, с. 119]. Через зіставлення зі знаковим ім'ям персонажі вербалізують відчуття межовості, перебування поза нормою, водночас уточнюючи власну ідентичність й підкреслюючи тяжкість обов'язку, ризик і моральну напругу.

Інструментом осмислення досвіду втрати, страху й моральної відповідальності А. Чеха виступає й парафраз. Авторський переказ античної комедії Арістофана «Жаби» допомагає артикулювати досвід смерті мовою культури: «Я оточив себе мертвими друзями і знайомими. Їх так багато, їх стільки, що вже слабко вірилося у можливість проскочити. І відчуття було, ніби я той Аристофанів боягузливий Діоніс, перевдягнений в Геракла, що спустився в Аїд, аби визволити цих малих беззахисних трагиків.

Але навколо лише жаби, жаби, жаби» [8, с. 128].

Образ Діоніса дозволяє авторові іронічно й водночас трагічно означити себе як людину, котра боїться й сумнівається в можливості вижити, а «перевдягання» підкреслює розрив між зовнішньою героїчною роллю і внутрішнім станом. З одного боку, згадка про Аїд переводить реальність війни в міфологічний вимір, окреслюючи простір життя як царство загинувших побратимів. З іншого – відсилка до хору жаб знецінює пафос можливого героїзму, оскільки жаби у творі давньогрецького поета постають символом абсурду й беззмістовності.

У «Гри в перевдягання» один прототекст реалізується через різні способи текстуальної адаптації. Так, вірш «Убий!» І. Еренбурга на початку твору постає як парафраз. Описуючи свою щирі ніжність до мирних українців, у чийе життя увірвалася війна, А. Чех відразу констатує зміну стану – почуття ненависті, артикульоване, зокрема, через знакове ім'я: «А разом із тим було багато люті – їдкої і пронизливої, якої ніколи в житті не відчу-

вав. Лють породжувала бажання вбивати. Бажання бачити кров ворога, бачити його нутроші, бачити страх в його очах, відчувати, як смердить його закопчене в танку тіло, як лежать окремо від нього його ніжки і ручки. Хотілося середньовічного і безжального. *Тоді мені згадався Еренбург і його “Убий!”*» [8, с. 34].

Імператив еренбургівського тексту, що зринув у пам'яті через його співзвучність особистому досвіду війни, А. Чех розгортає у формі внутрішнього монологу сучасного солдата: «Тут “убий” – про виживання. Про тваринне. Про люте, про оголене. Про те, чого не мало би бути, але чомусь є. Про те, що варто було б залишити в минулому, про яке ми так любимо читати у своїх затишних постелях. Любили читати» [8, с. 34].

Осмилення логіки виникнення претексту, його дії й межовості дозволяє говорити про метатекстуальну функцію парафраза. Автор коментує механізм появи такого тексту і його дії на людину, рефлексує над мовою війни і пропаганди: «Попри рупорну риторику і кондовий пропагандистський стрижень, цей текст був співзвучний із настроями більшості з нас. Колись я навіть уявити не міг, що мало бути в душі у людини, аби написати це. Убий!»

Що ж... тепер ми знаємо, як це – ненавидіти по-справжньому.

А ненавидіти по-справжньому – страшна річ, якщо вдуматися. Так, щоб *убий, блядь, інакше він уб'є тебе. Попри ступор, розпач, знемогу, біль – убий*. Це так страшно і так сильно, що слів не вистачає це висловити, а розуму – осмислити» [8, с. 34].

Письменник наголошує на зламі мовлення як такого, підтверджуючи думку літературознавців про кризу слова в літературній рефлексії російсько-української війни, коли традиційні мовні й наративні інструменти непридатні для інтерпретації радикально зміненої реальності. «Чимало письменників, для яких слово є робочим інструментом, зауважують його безсилля і нездатність передати той стан, в якому перебуває людина війни тепер» [5, с. 804], – стверджує О. Пухонська.

Назва вірша «Убий!» згодом відлунується у творі, постаючи як інтертекстуальний відголосок проговореного й проблематизованого слова, що актуалізує асоціативне поле еренбургівського тексту, пов'язане з риторикою ненависті. При цьому ремінісценція радикалізує й огрублює імператив радянського воєнного дискурсу: «Головне – активніше махати лопатами. І, звісно, плекати в собі лють до ворога. Більше люті. Більше ненависті.

Убий!

Убий кацапа!

Убий, блядь, інакше він уб'є тебе» [8, с. 37].

Вдруге текст І. Еренбурга відлунується на останніх сторінках «Гри в перевдягання», деміфологізуючи й десакралізуючи ворожу культуру, і в такому контексті сприймається як символ розриву з нею: «Ох, скільки ж я думатиму про рівнозначний обмін. Життя за життя. І я думатиму про ворогів та їхніх дітей. Про їхніх митців. Про поетів їхніх, що у білих водолазках наспів, під *Мандельштама*, декламують щось символічне й міжрядкове, аби ніхто не здогадався. Про їхні музеї думатиму і кіностудії, про ермітаж, про большой, про малий і навіть про ленком і мхт. Щоб усе це враз – силою ненависті. Силою слова.

Убий! Убий, інакше він уб'є тебе.

Але ні, не рівноцінне. Не рівнозначне. Бо нікого там немає, нічого там немає, окрім калу і гною. Все закопчене і запліснявіле, обмазане ікрою білуги й присипане золотим пилом, здрапанним з їхніх церковних бань ще сторіччя тому» [8, с. 183].

В афективній реакції А. Чеха – *життя за життя* – убачаємо спробу впорядкувати травму за принципом симетрії, проте перенесення індивідуального болю в ширший культурний контекст свідчить про руйнування цієї моделі як непридатної для осмилення масового насильства. Через знакове ім'я й символи ворожої культури письменник оцінює колективного суб'єкта, відповідального не тільки за фізичне насильство, а й за його культурне легітимування або маскування, переводячи індивідуальний досвід у етичний та історичний вимір.

Парафраза й ремінісценція на один прототекст на початку й наприкінці твору створюють композиційний ефект кільця, за допомогою якого інтертекстуальні елементи структурують розповідь і задають тон переживання війни.

Воєнний автофікшн А. Чеха постає частиною наративу, у якому осмислюється письмо про війну, що характерно для тих митців, котрі взяли до рук зброю. Проаналізувавши твори А. Любки «Війна з тильного боку», А. Чапая «Не народжені для війни» й А. Чеха «Гра в переодягання», Н. Мочернюк відзначила їхню спільну рису: «Одним з чільних питань, розкритих у представлених зразках автофікшну, є складний вибір людини стати воїном (чи волонтером, як Андрій Любка), коли до війни вона займалася інтелектуальною діяльністю. Безпосередньо пов'язані з цим роздуми авторів про виклики щодо письменства: про що і як писати?»

[3, с. 47]. Творчу кризу літератора на війні А. Чех осмислює, зокрема, за допомогою згадки героїв романів «Біси» Ф. Достоевського і «Бляшаний барабан» Г. Грасса. Перше відсилання до їхніх персонажів дозволяє автору усвідомити обмеженість власного досвіду при створенні унікальних характерів: «Скільки ж я думав про еволюцію, біхевіоризм, трансформацію особистості, про складний внутрішній світ тих, хто поруч зі мною, про всіх цих готових персонажів, про всіх цих людей, яких більше ніде не зустрінеш. Десятки, сотні, що пройшли крізь мене. Врешті-решт, усі ці характери та шаблони виявилися сто разів мною баченими, тож і не було чому дивуватися, не було що використати у своїх творчих цілях. Але я копав – глибше і ширше, шукав у них щось видатне і незвичне, те, чим можна приправити роман, бо ж роман про війну, щоправда, далеку й не нашу, про подорожі, про смерть, про діалог *Колі Ставрогіна з Оскаром Мацератом*. Навіть трішки про любов. І нічого я, значить, не знайшов. Бо все вже було, все знаю, і від цього ставало нудно і прикро» [8, с. 160].

Парадоксальна ситуація, за якої надзвичайна концентрація життєвого матеріалу не гарантує художньої новизни, адже пережите редукується до впізнаваних типів і повторюваних психологічних моделей, оголює межі творчості: авторський досвід замкнений у колі попередніх культурних моделей, які не дають змоги створити по-справжньому унікальні характери. Усвідомлення цієї обмеженості подекуди перегукується з ідеєю «смерті автора», сформульованою Р. Бартом і пов'язаною з концепціями інтертекстуальності й деконструкції Ю. Крістевої й Ж. Дерріда.

Друга згадка літературних героїв пов'язується з прозрінням А. Чеха, коли пошук художнього матеріалу замикається на самому собі. Психологічні теорії, типи людей, готові літературні характери осмислюється ним як проєкція власної особистості. Ставрогін і Мацерат перетворюються на внутрішні голоси одного суб'єкта, що полемізують не між собою, а всередині *Я*: «Однак якось миті мене осяяло: вся ця психологія – то ж про мене. Це ж усе я: сухий, випалений, дурний, байдужий, уже майже старий, а головне – непередбачуваний. Це ж усе про мою сутність. Це ж я – той, у кому варто шукати цей потрібний мені характер. Це ж у моїй голові полемізують *Ставрогін* і *Мацерат*. Так, вони говорять різними мовами, але говорять про війну, бо більше немає про що говорити. Їм нудно, але вони говорять, бо, крім війни, у них нічого не залишилося. Ну хіба щось плотське: їжа, сон, дефекація, невситимі сексуальні бажання.

І якось так склалося все разом, і фінал роману прийшов, і розуміння, що робити з внутрішнім світом протагоніста, і як бути з іншими персонажами. Вони ж усі в моїй голові, вони ж усі – я. Все це – я» [8, с. 160–161]. Таке метатекстуальне осяяння дозволяє письменнику усвідомити, крім власного творчого процесу, автономність тексту, де інтерпретація сенсу не залежить винятково від авторського наміру.

Знакове ім'я як інструмент саморефлексії використовуються автором під час осмислення механізмів культурної пам'яті, можливостей і умов існування воєнної літератури, формування її канону, що також виконує виразну метатекстуальну функцію. Імена *Гемінгвея*, *Селіна*, *Белля*, *Нікуліна* репрезентують усталений образ письменника-комбатанта, чий воєнний досвід легітимізується літературним успіхом і входженням до світової традиції воєнної прози. У своїх розмірковуваннях А. Чех зміщує фокус на іншу категорію літераторів – тих, «яких війна проковтнула й не виплюнула. Тих, хто творив не після, а до, хто відчував, любив і страждав, досяг успіху, а потім, не впоравшись із випробуваннями сумління, пішов на війну і не повернувся. Я часто думав про англійського письменника *Сакі*, який загинув 1916 року в битві при Сомі. Немолодий, достатньо успішний, очевидно, дещо втомлений від життя, він отримав кулю від німецького снайпера. Мало хто тепер пам'ятає Сакі. Ну був, ну писав, ну загинув – шкода. Думаючи про цього англійця, який не зміг не піти, я питав себе: а як скоро зникла би пам'ять про мене? За рік? За два? Десять? Ну був, ну писав, ну загинув – шкода? А що говорили б на моєму похороні та що писали б у медіа? Чи довго говорили б і писали? Це вже тепер я знаю, що говорили б мало і недовго. Загинув – шкода» [8, с. 159]. Образ письменника, який іде на війну й не повертається, окреслює ситуацію, що повторюється в історії культури, але рідко вербалізується як окремий наратив. Через смерть Сакі, котрий у 43 роки став добровольцем, як і А. Чех, автор осмислює власну можливу долю.

Висновки. Воєнний автофікшн А. Чеха представляє новітню українську мілітарну літературу, у якій поєднуються відтворення афективних реакцій із раціональним осмисленням травматичного досвіду війни. У «Грі в перевдягання» інтертекстуальні елементи виконують функції саморефлексії, організовують композицію й вербалізують психологічну напруженість і межовість воєнного досвіду. Інтертекстуальні номінації як найбільш уживаний спосіб текстуальної адаптації у творі

підкреслюють повторюваність травматичного досвіду, утілюють контраст між бажаними культурними моделями й реаліями війни, виступають засобом психічного контролю тощо. Знакові літературні імена й прототексти допомагають трансформувати індивідуальний досвід у ширший культурний та етичний контекст, оцінюючи як особисту,

так і колективну відповідальність за насильство, його культурну легітимізацію. За допомогою міжтекстових запозичень А. Чех рефлексує над самим процесом письма й можливостями літератури як засобу осмислення війни й людського досвіду.

Подальше вивчення цієї теми доцільно спрямувати на аналіз кінематографічних запозичень.

Список літератури:

1. Андрійчук М. Апокаліптичний хронотоп як спосіб осмислення травми війни в мемуарах Р. Сербова «Маріуполь. Книга хоробрих». *Молодий вчений*. 2025. № 4 (135). URL: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2025-4-135-27> (дата звернення: 21.12.2025).
2. Кондратенко Н. В. Синтаксис українського модерністського і постмодерністського художнього дискурсу: монографія / за ред. проф. К. Г. Городенської. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2012. 328 с.
3. Мочернюк Н. Д. Письменник на війні: автофікшн А. Любки, А. Чапая, А. Чеха. *Сучасна українська література періоду воєнного лихоліття у контексті екзистенційних парадигм* : Всеукраїнська наукова конференція. Збірник тез. (Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, 13–14 листопада, 2025). Електронне видання. Івано-Франківськ : Карпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. С. 46–48.
4. Пастух Т. Поезія в час війни. *Zbruc* : сайт. URL: <https://zbruc.eu/node/112014> (дата звернення: 21.12.2025).
5. Пухонська О. Літературна рефлексія війни: від афективної до раціональної. *Slavia Orientalis*. 2023. Т. LXXII. № 4. С. 799–815.
6. Рарицький О. А. Художньо-документальна проза українських шістдесятників: жанрова специфіка і поетика : дис... д-ра філол. н. : 10.01.01 – українська література, 10.01.06 – теорія літератури. Київ, 2017. 412 с.
7. Стадніченко О. О. Інтертекстуальність як риса сучасної української мемуаристики (на прикладі книги «Спогади» Д. Павличка). *Філологічні науки*. 2017. Вип. 45. С. 203–206.
8. Чех А. Гра в перевдягання. Чернівці : Меридіан Черновіц, 2025. 192 с.

Halych A. O., Benytskyi O. M. INTERTEXTUALITY AS A FORM OF REFLECTION IN ARTEM CHEKH'S WAR NARRATIVE

The article focuses on the study of intertextual elements in Artem Chekh's novel-essay «The Game of Dressing Up» as a means of reflecting on the experience of war, cultural memory, and the formation of authorial identity, as well as on analyzing how these elements structurally and semantically organize the text, emphasizing the liminality and psychological tension of the protagonist. It is demonstrated that Chekh's war autofiction represents contemporary Ukrainian military literature, in which the reproduction of affective reactions is combined with the rational comprehension of the traumatic experience of war. In «The Game of Dressing Up», intertextual elements perform the functions of the protagonist's self-reflection, organize the composition, and verbalize the psychological tension and liminal nature of the wartime experience. Intertextual nominations, as the most frequently used mode of textual adaptation in the work, emphasize the repetitiveness of traumatic experience, embody the contrast between desired cultural models and the realities of war, and function as a means of psychological control, among other roles. Canonical literary names and prototexts help transform individual experience into a broader cultural and ethical context, enabling an evaluation of both personal and collective responsibility for violence and its cultural legitimization. The writer emphasizes a rupture in language itself, thereby confirming literary scholars' views on the crisis of the word in literary reflection on war; when traditional linguistic and narrative tools prove inadequate for interpreting a radically transformed reality. It is established that Chekh's war autofiction forms part of a narrative that reflects on writing about war, which is characteristic of those artists who have taken up arms. Through intertextual borrowings, the writer reflects not only on the very process of writing and on the possibilities of literature as a means of comprehending war and human experience, but also on the formation of the canon of military literature.

Keywords: Artem Chekh, «The Game of Dressing Up», intertextual nomination, paraphrase, reminiscence.

Дата першого надходження статті до видання: 23.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Герасименко Н. В.

<https://orcid.org/0000-0003-3095-9434>

Інститут літератури імені Т. Г. Шевченка

Національної академії наук України

Кулінська Я. І.

<https://orcid.org/0000-0002-8160-3203>

Національний медичний університет імені О. О. Богомольця

МОДУСИ ВІЙНИ У ЩОДЕННИКУ Л. ДОЛИК «ПСАЛМИ ЛЮБОВІ»: ЖАНРОВО-НАРАТИВНИЙ АСПЕКТ

У статті комплексно досліджено проблематику жіночих воєнних щоденників як специфічного різновиду сучасної еґо-літератури на матеріалі щоденника Л. Долик. Об'єктом наукового зацікавлення стали записи письменниці, у яких зафіксовано межовий досвід цивільної людини під час повномасштабної війни. Авторки проаналізували зміст і форму нотаток крізь призму жанрових канонів, виокремивши сталі та новонабуті ознаки діаріюша. Встановлено, що щоденники Л. Долик базуються на класичних вимогах жанру: щоденній фіксації подій у теперішньому часі, обов'язковому датуванні, лінійності викладу та нарації від першої особи. Тексти вирізняються граничною щирістю, сповідальністю та відсутністю наперед складеного сюжетного плану. Проте науковиці зауважують, що наявність поодиноких ретроспективних екскурсів дозволяє класифікувати ці тексти як модернізовану форму щоденника, що синтезує документалізм із глибокою автобіографічною рефлексією. Особливу увагу приділено репрезентації війни як всеохопної реальності, що постає у трьох вимірах: через макрорівень загальнодержавних новин, мікрорівень приватно-побутових деталей та внутрішній психоемоційний стан особистості. У статті доведено, що авторка відтворює процес руйнації морально-етичних цінностей мирного часу, водночас демонструючи трансформацію болю в молитву та духовний опір. Досліджено стильову самотність діаристики, яка виявляється у спонтанності викладу, яскравому метафоризмі та органічному вкрапленні поетичних текстів у прозове полотно щоденника. Такий синкретизм жанрів дозволяє авторці глибше передати граничні стани людської душі. У висновках авторки резюмують: щоденники Любові Долик є важливими документальними свідченнями-артефактами, які інтегрують приватний досвід у загальнонаціональний історичний контекст, слугуючи автентичним літописом російсько-української війни.

Ключові слова: жіночий воєнний щоденник, еґо-документ, ретроспекція, межовий/граничний досвід, Любов Долик.

Постановка проблеми. У роки великих суспільних змін, історичних зламів і потрясінь неабияку популярність набувають жанри документальної літератури: щоденник, мемуари, біографії, хроніки та ін. Занотувати свій екстремальний/травматичний досвід (полон, окупацію, фронтовий чи тилловий) і свої рефлексії від російсько-української війни воліють нині чимало українців, тож новітній український літпроцес поповнився сотнями нових імен та нових книжок.

Серед презентованих видань воєнної літератури – і художньої, і документальної – дедалі

помітнішими (щонайменше, чисельністю) стають так звані жіночі тексти, і, зокрема, щоденники: як-от, приміром, «Приватний щоденник. Майдан. Війна...» (2015) Марії Матіос, «Життя P.S.» (2018) Валерії Бурлакової, «Лютий лютий 2022» (2022) Дар'ї Бурої та Євгенії Подобної, «Київська симфонія – 22» Ірен Роздобудько, «Нотатки на полях війни» (2022) Любові Долик, «Щоденник моєї війни» (2022), «Полон» Валерії «Нави» (2024) Суботіної та ін.

Однак, попри сотні виданих таких книжок, жіночі воєнні щоденники залишаються поза ува-

гою академічної спільноти. Літературознавці не виявляють системного інтересу й ці тексти не стають об'єктами ґрунтовного наукового дослідження. Згадуються здебільшого фрагментарно – у контексті загальних дискусій про щоденниковий жанр або оглядових матеріалах.

Тож актуальність і доцільність нашого дослідження є цілком очевидними, вкрай важливим і сучасним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічною основою дослідження стануть роботи вітчизняних та іноземних науковців, які вивчали процес становлення щоденникового жанру, критерії його самостійності в системі документальної літератури, характерні ознаки та відмінності від інших документальних жанрів. Це праці Міхала Ґловінського [20], Марії Голашевської [21], Дмитра Затонського [9], Ганни Мержинської [11], Тетяни Радзієвської [10], Тетяни Бовсунівської [1] та ін.

Окрім цього, звертаємося і до сучасних фахових досліджень, передовсім йдеться про фундаментальне дослідження Олександра Галича «Українська документалістика на зламі тисячоліть: специфіка, генеза, перспективи» [3], роботи «Мемуарно-автобіографічна проза ХХ століття : українська візія» Тетяни Черкашиної [17] й Катерини Танчин [16] та ін. Ці наукові студії так само торкаються генези щоденника та визначенню його місця серед інших жанрів документалістики: здебільшого фігурує думка про щоденник як один із чільних різновидів мемуаристики (поряд з біографією та автобіографією), а не як про самостійний жанр.

Вартими уваги та важливими для нашого дослідження є також праці сучасних авторок, зокрема, Марти Варикаші, Ольги Матвеевої, Анни Ільків, Ірини Горячок та ін. У своїх наукових розробках вони пропонують новітні дефініції та класифікації щоденникового жанру, а також характеризують вплив на нього інших літературних явищ, широко аналізують наслідки цих процесів.

Авторитетною базою для нас є також роботи літературознавців, чий науковий інтерес охоплюють сучасний та новітній літературний процес, і зокрема, воєнну літературу: М. Рябченко [14], О. Пухонська [13] та ін. Слід зазначити, що питання проблематики, наративів, жанрово-художніх особливостей воєнного щоденника, і зокрема, жіночого щоденника неодноразово розглядали у своїх попередніх роботах і ми теж [4; 5; 6].

У нашій роботі ми застосуємо методи, продиктовані специфікою об'єкта дослідження. Насампе-

ред, це історико-біографічний метод, адже щоденники фіксують екзистенційний досвід автора та переламні етапи його життя. Окрім того, звернемося до порівняльно-типологічного та зіставного методів, оскільки необхідно з'ясувати традиційні та новонабуті риси жанру, щоб виявити й схарактеризувати еволюцію жанру.

Теоретичним підґрунтям нашого дослідження обрано канонічне визначення щоденника, де цей жанр постає як «як «хронологічні, здебільшого датовані, записи від першої особи подій з життя того, хто робить ці записи та роздуми з приводу цих подій» [2].

Варто додати, що цей підхід корелює із дефініцією, представленою у польському «Словнику літературознавчих термінів» (*Słownik terminów literackich*), де щоденник описується як «автобіографічний літературний жанр, у якому автор описує події з власного життя» [22].

Постановка завдання. Війна триває, і літературний масив невпинно поповнюється новими щоденниковими текстами, де автори (ті, що були в окупації й у полоні, на фронті й у далекому тилу) зазнали межового досвіду й рефлексують над власним травматичним досвідом. Це зумовлює гостру потребу в подальшому науковому осмисленні сучасного воєнного щоденника та наукових студій, присвячених цьому жанру.

Метою нашого дослідження є комплексне дослідження щоденника Любові Долик «Псалми Любові» (2025). Аналіз передбачає вирізнення та характеристику жанрових особливостей цих записів, а також інтеграцію поняття «жіночого щоденника» в загальний контекст сучасних студій щоденникового жанру.

Виклад основного матеріалу. Книжка Л. Долик «Псалми Любові» репрезентує досвід знаної української письменниці після повномасштабного вторгнення РФ в Україну. Щоденник містить послідовну хроніку нової воєнної дійсності, яка докорінно трансформувала життя кожного українця.

За хронологією викладення подій та змістом текст записів охоплює значний часовий проміжок від 24 лютого 2022 до 26.01.2025 рр. включно й поділяється на два рівні: суспільно-політичний і приватно-побутовий. Суспільно-політичний сегмент концентрується переважно навколо воєнної реальності, що виникла після початку великої війни з РФ; приватно-побутовий фіксує як нова дійсність вплинула на щоденне життя звичайної родини, змінивши його до невпізнанності. Нова дійсність проступає й увиразнюється в тексті

записів військовиками й воєнною технікою на вулицях, присутністю родин переселенців зі сходу й півдня країни, описами масованих російських обстрілів мирних жителів («...я бачила, як маленький срібний предмет летить небом. Як він падає. Як у тому місці виростає чорне дерево диму...» [8; с.146]), жалобними поховальними процесіями полеглих захисників, серед яких дедалі більше знайомих імен («В'ячеслав сьогодні загинув... Це так неможливо сприйняти. 10 годин тому він ще писав у фейсбуці, просив допомогти зібрати на машину...» [8; с. 60]) та ін.; окрім цього, нотуються і всеукраїнські новини, які прямо чи опосередковано впливають на перебіг війни і життя цивільних і часто супроводжуються авторськими коментарями й рефлексіями.

Приватно-побутовий сегмент ширший за наповненням і, своєю чергою, поділяється ще на два рівні: охоплює професійну сферу авторки і суто приватне життя її родини. Тож тут згадується щоденна праця на державній службі і як долаються виклики нової реальності (приміром, виконання термінових робочих завдань «на вже» в умовах відсутності світла після масованих російських обстрілів); широко представлена письменницька діяльність Л. Долик – участь у численних книжкових толоках і виставках по всій Україні, презентації нових книжок – своїх і колег по творчому цеху («...Ми їздили на фестивалі. Ми відкривали собі Україну і світ...» [8; 260]), прописуються імена дорогих серцю людей, живих і тих, хто вже у Вічності, як-от відома Книгомама, українська культурна діячка пані Любові Хомчак з її славнозвісним «Книжковим двориком на колесах» та ін. важливих подій письменницької спільноти; волонтерська робота авторки – плетіння маскувальних сіток, пошиття спідньої білизни для солдатів, поетичні виступи перед військовиками; ще частина нотаток стосується сімейного повсякдення і родинних справ, часто в критичних умовах нової дійсності: поранення на кухні при світлі налобного ліхтарика, робота на городі як акт психотерапії, нічні переживання за дітей і внуків під час тривоги й масованих обстрілів, підготовка й святкування за родинним столом Різдва й Великодня, народження найменшого онучка, смерть сватового батька, прогулянки й бесіди зі старшими внуками тощо.

Необхідно також підкреслити поетичний характер щоденникових записів Л. Долик, що проявляється в активному використанні верлібрів – і для фіксації новинного контенту, і для рефлексій авторки. Цей корпус текстів, безумовно, звертає

увагу й становить інтерес як «творча кухня» письменниці, вони можуть бути виданими окремими збірками після війни, а отже, у майбутньому стати об'єктом літературознавчих студій. Окремим тематичним шаром є осмислення ролі літератора в епоху суспільних трансформацій, його авторитету та перебирання на себе функції духовного лідера, про силу й вагу Слова в часи суспільних зламів і випробувань для народу: «Сподіваюся, що моє слово додасть людям світла і впевненості посеред нинішнього хаосу війни...» [8; с.77].

Серед поезій Л. Долик у «Псалмах Любові» є чимало громадянської лірики: Україна для авторки – не абстрактне поняття, а живий організм, що потребує захисту та відданості. Письменниця акцентує на тому, що в житті завжди є місце для любові до рідної землі, родини та людей, близьких за духом. посилюється мотив любові до України. У її текстах, щоденникових нотатках і поетичних рядках, простежується загальна ідея, що справжня любов до Батьківщини проявляється у здатності «вмістити в серці» навіть важкі випробування та ворогів, звертаючись за мудрістю до Бога. Патріотизм для письменниці – це передовсім служіння Україні та її народу.

Війна присутня в усіх без винятку записах Л. Долик разом із наслідками, названа прямо: «...і згасає від горя, яке принесла нам усім війна. Яке страхиття ви пройшли...» [8; с. 62]; «не дають клятві сусіди поради. Учора було таке розкішне свято в мене, а нині летять ракети від москвитів...» [8; с. 110], «під час повномасштабної війни... >темрява, яка падає на місто. Наближається зима. І божевільна казання нищить нашу енергосистему. І занурює нас у темряву свого світу» [8; с. 77]; «...війна, війна довкола, війна в усіх-усіх проявах буття...» [8; с. 272]; чи опосередковано порівнянням: «Вечір стрімко падає на місто, як уламки підбитої російської ракети» [8; с. 70], «...де земля здригається уві сні, як солдат після бою...» [8; с.192] або асоціативною згадкою, яка денно й нічно нагадує про лихоліття: «Мама у чорному пуховику. Дитина – у возику кольору хакі. Так мені заболіли ці кольори. Війна» [8; с. 218], не даючи змоги ані на мить забути про нову реальність.

Війна трансформувала усе життя оповідачки, як і мільйонів українських сімей, змінила життєві установки, повернула до усвідомлення справжніх цінностей, родинних і людських стосунків і увиразнила їх: «Не свариться мама з сином – нема тих проблем, за які варто сваритися. Обое ховаються у підвалі. Уже не переживає колежанка, як погово-

риту з учителькою доньки про навчання. Усе дистанційно, колежанка з донькою виїхали за кордон. Вже я не доскіплююся до чоловіка, що залишив неміту тарілку у мийці. Радію, що поїв. Радію, що він є» [7; с. 249], «Я навчилася цінувати себе й своє життя. І любов до рідних, дорогих мені людей у мене тепер у дії, а не лише в словах» [8; с. 207].

Однією з чільних тем рефлексій Л. Долик у «Псалмах Любові» є віднайдення віри Бога, а також пошук відповідей на одвічні біблійні питання: співвідношення правди й кривди, природи зради та ціни вірності та ін. Віра постає в авторському уявленні не як статичне знання, а як шлях крізь сумніви та страждання. Пошук відповідей на дилеми правди і кривди у щоденнику перегукується з екзистенційним вибором кожної людини в умовах межової ситуації. Авторка акцентує на тому, що війна оголює справжню суть людських стосунків, де вірність Батьківщині прирівнюється до вірності Божим заповідям, а будь-яка форма колаборації чи брехні розглядається як духовне падіння.

У першій частині щоденника «Нотатках на полях війни» нараторка бунтує проти волі Бога, висловлює Йому претензії за тяжкі випробування війною для українського народу, однак за якийсь час поступається: «Уперше з початком війни стала казати «Дякую». Мала страшну претензію до Бога. Сповідь полегшила мій стан. Священник сказав, що в трудних моментах варто людині поміркувати, поговорити з Богом» [7; с. 249].

Щоденникові записи 2023–2025 рр. – це той етап, коли мотив віри виступає не відокремлено, а слугує фундаментом для виживання нації в часи війни. Розмови зі Всевишнім набувають для Л. Долик форми особистісного, інтимного діалогу: вона звертається до Творця не як до далекої, хай і справедливої сили, а як до єдиного свідка трагедій. Україна постає для авторки як простір, що потребує Божої опіки, тож молитва у «Псалмах Любові» – це інструмент захисту, де патріотизм ототожнюється з вірою: «Молюся. І бачу, яку силу має молитва» [8; 207]. Письменниця неодноразово наголошує, що в центрі перемоги має стояти світло, яке «проростає із землі», і смиренно уповає на Його милість і заступництво для України та її працьовитого народу: «Боже, зупини цю страшну війну...» [8; с. 76], «Боже, почуй! Врятуй мою Україну!» [8; с. 203]. А якщо порятунком, припускає Л. Долик, може бути любов, – до рідних і людей поруч, до Батьківщини та народу, позаяк без неї життя в умовах війни втрачає сенс, то саме Бог і є джерелом цієї любові, яка дає силу вистояти

народу. Зрештою відбувається авторська трансформація болю в молитву, поезія та проза в щоденнику «Псалми Любові» еволюціонують: те, що починалося як рефлексія на події, стає молитвами, що об'єднують особисте з національним.

У щоденнику «Псалми Любові» Л. Долик намагається дотримуватися канонів щоденникового жанру. Структура її текстів визначається хронологічною фіксацією подій у реальному часі без попереднього планування: авторка фіксує події «тут і зараз», що створює ефект максимальної присутності та щирості подій. Та варто зауважити, що попри загальний хронологізм, у щоденникових нотатках Л. Долик усе ж трапляються поодинокі ретроспективні вкраплення. Це, здебільшого, авторські розповіді про родину чи дитинство, які часто слугують емоційною оазою для авторки, допомагаючи їй віднайти внутрішню опору; через рефлексію над минулим осмислити травмивні події сучасності, підкреслити спадкоємність поколінь, поєднавши особисту історію з долею всієї України.

І хоча такі відступи відходять від суворих щоденникових стандартів, саме вони маркують трансформацію жанру, засвідчують не недоліки форми, а еволюцію сучасного щоденника.

Висновки. Від початку російської агресії у 2014 році, а особливо після повномасштабного вторгнення 2022го, щоденниковий жанр переживає справжній бум. Для тисяч українців він став головним інструментом фіксації екстремального досвіду: від перебування в зоні бойових дій та полоні до життя в окупації чи блокадних містах. Рефлексії мирного населення в умовах війни трактуються як екзистенційно граничний досвід, що за своєю психологічною напругою не поступається переживанням безпосередніх учасників бойових дій.

Щоденник Л. Долик «Псалми Любові» репрезентує межовий досвід цивільної людини, котра вимушено опинилася у реаліях воєнного лихоліття. Записи охоплюють період від 24 лютого 2022 року до 26 січня 2025 року, де панорама загальнонаціональних подій органічно поєднується з інтимною рефлексією та хронікою родинного життя.

За хронологією викладення подій та змістом щоденникові записи поділяються на суспільно-політичні й приватно-побутові. Перші розкривають, здебільшого, нову воєнну реальність, що виникла після повномасштабного вторгнення і стала точкою відліку граничного людського досвіду тисяч українських родин: переселенці на вулицях, військова техніка й бійці у камуф-

ляжі, масовані обстріли тилівих міст, руйнування й смерті, жалобні процесії та ін.; приватно-побутові містять записи, що стосуються безпосередньо родинного життя авторки та її розповіді, як війна змінила життя саме її сім'ї.

Війна у щоденнику Л. Долик постає як тотальна реальність, від якої неможливо дистанціюватися. Вона присутня не лише у новинах, а й у побутових деталях: кольорах одягу («колір хаки»), метафорах природи («вечір як уламки ракети») та фізичних відчуттях (темрява через обстріли енергосистеми). Письменниця загалом використовує три рівні фіксації війни: *пряма номінація* тобто відверте називання ворога («московити», «казапня», «кати» й ін.) та наслідків («страхиття», «горе»); *метафори́зація*, де війна стає частиною пейзажної лірики, а природні явища описуються через термінологію бойових дій; *асоціативний символізм*, де візуальні образи (чорний, хаки) маркують внутрішній біль й неможливість «забутися».

Разом із тим, слушно вважає діаристка, саме війна трансформує суспільство, повертаючи його

до усвідомлення справжніх цінностей, родинних і людських стосунків, адже саме вони дають змогу вистояти під час суспільно-історичних зламів і потрясінь; так само, як в умовах межового досвіду одним з дієвих способів збереження душевної рівноваги та ідентичності стають молитва й віра.

Слід зауважити й те, що у щоденнику «Псалми Любові» Л. Долик дотримується головних вимог щоденникового жанру: хронологічна послідовність (тобто записи фіксують подію у реальному часі, яка відбулася щойно); обов'язкове датування кожної нотатки, це формує стрижневу структуру щоденника; оповідь ведеться від першої особи, що забезпечує суб'єктивність та автентичність викладу. Та попри це, в щоденнику зустрічаються поодинокі ретроспекції. І хоча вони дещо порушують канонічну «чистоту» щоденникової форми, однак разом із тим дають змогу розглядати тексти як модернізований жанр, що поєднує документальну фіксацію з елементами автобіографічної рефлексії.

Список літератури:

1. Бовсунівська Т. Теорія літературних жанрів. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2009. 519 с.
2. Волков А., Даровська І. Щоденник або Журнал. *Лексикон загального і порівняльного літературознавства*. За ред. А. Волкова, О. Бойченка, І. Зварича, Б. Іванюка, П. Рихла. Чернівці : Золоті литаври, 2001. С. 625–628.
3. Галич О. Українська документалістика на зламі тисячоліть : специфіка, генеза, перспективи : монографія. Луганськ : Знання, 2001. 246 с.
4. Герасименко Н., Кулінська Я. Біографічний наратив у сучасному жіночому щоденнику // *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*. 2025. Том 36 (75). № 3. С. 49–55.
5. Герасименко Н., Кулінська Я. Жіночий воєнний щоденник : проблематика, жанрові особливості // *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород, 2024. Вип. 33. Т. 2. С. 159–165.
6. Герасименко Н., Кулінська Я. Нонфікшн у сучасному жіночому щоденнику як ознака сьогодення // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. Випуск 66. Одеса, 2024. С. 187–191.
7. Долик Л. Нотатки на полях війни // Вічність трива цей день. Художні хроніки війни. Тернопіль: Джура, 2023. С. 242–266.
8. Долик Л. Псалми любові. Тернопіль: Джура, 2025. 352 с.
9. Затонский Д. Сцепление жанров : (место автобиографии, мемуаров, дневника в становлении и жизни современного романа). Жанровое своеобразие прозы Запада. Киев : Наукова думка, 1989. 272 с.
10. Радзієвська Т. Щоденник як різновид комунікативної діяльності. Текст як засіб комунікації. К: АН НАНУ, 1993. С. 145–178.
11. Мережинська Г. Деякі підсумки вивчення мемуарно-автобіографічної прози. *Радянське літературознавство*. 1986. № 10. С. 43–50.
12. Пухонська О. Еміграційна травма війни в літературній візії Владислава Івченка. *Слово і Час*. 2024. № 5. С. 3–13. <https://doi.org/10.33608/0236-1477.2024.05.03-13>.
13. Пухонська О. Поза межами бою. Дискурс війни в сучасній літературі: монографія. Брустури: Дискурс, 2022. 288 с.
14. Рябченко М. Воїн і війна: сучасна художня комбатанська проза. Читомо URL: <https://chytomo.com/voin-i-vijna-suchasna-khudozhnia-kombatantska-proza/> (дата звернення: 27.01.26).
15. Станчишин, В. Емоційні гойдалки війни. Роздуми психотерапевта про війну. Київ: Віхола, 2023. 288 с.

16. Танчин, К. Щоденник як форма самовираження письменника : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.06. Тернопіль, 2005. 20 с.
17. Черкашина, Т. Мемуарно-автобіографічна проза ХХ століття : українська візія : [монографія]. За наук. ред. О.А. Галича. Харків : Факт, 2014. 380 с.
18. Щоденник. *Літературознавча енциклопедія* : у двох томах. Авт.-уклад. Ю.І. Ковалів. Київ : ВЦ «Академія», 2007. Т.2. С. 592–593.
19. Юнгер Е. Війна як внутрішнє переживання. Київ: Стилет і стилос, 2022. 136 с.
20. Głowiński, M. Powieść a dziennik intymny w tegoż : *Prace wybrane*. Kraków, 1997. T. 2: Narracje literackie i nieliterackie, pp. 65–84.
21. Gołaszewska, M. Poetyka factuist: Szkic o pogranicza estetyki i teorii literatury. Wrocław ; Warszawa ; Kraków ; Gdańsk ; Łódź : Zakład Narodowy imienia Ossolińskich ; Wydawnictwo Polskiej Akademii Nauk, 1984. 68 s.
22. Dziennik. Słownik terminów literackich. URL: <https://www.bryk.pl/slowniki/slownik-terminow-literackich/69082-dziennik> (дата звернення: 17.01.26).

Gerasimenko N. V., Kulinska Ya. I. MODES OF WAR IN L. DOLYK'S DIARY "PSALMS OF LOVE" GENRE AND NARRATIVE ASPECT

The article comprehensively explores the issue of women's war diaries as a specific variety of modern ego-literature, based on the diary of L. Dolyk. The object of scientific interest is the writer's records, which capture the liminal experience of a civilian during a full-scale war. The authors analyzed the content and form of the notes through the prism of genre canons, identifying stable and newly acquired features of the diary. It is established that L. Dolyk's diaries are based on the classical requirements of the genre: daily recording of events in the present tense, mandatory dating, linearity of presentation, and first-person narration. The texts are distinguished by extreme sincerity, confessionality, and the absence of a pre-planned plot. However, the researchers note that the presence of occasional retrospective excursions allows for the classification of these texts as a modernized form of a diary that synthesizes documentality with deep autobiographical reflection. Particular attention is paid to the representation of war as an all-encompassing reality that appears in three dimensions: through the macro-level of national news, the micro-level of private and household details, and the internal psycho-emotional state of the personality. The article proves that the author reproduces the process of destruction of moral and ethical values of peacetime, while simultaneously demonstrating the transformation of pain into prayer and spiritual resistance. The stylistic identity of the diarist is investigated, which manifests itself in the spontaneity of presentation, vivid metaphorism, and the organic inclusion of poetic texts into the prose fabric of the diary. Such syncretism of genres allows the author to more deeply convey the boundary states of the human soul. In the conclusions, the authors summarize: Lyubov Dolyk's diaries are important documentary evidence-artifacts that integrate private experience into the national historical context, serving as an authentic chronicle of the Russian-Ukrainian war.

Keywords: women's war diary, ego-document, retrospection, liminal/boundary experience, Lyubov Dolyk.

Дата першого надходження статті до видання: 30.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Кочерга С. О.

<https://orcid.org/0000-0002-0784-6848>

Національний університет «Острозька академія»

ГЕРОНТОЛОГІЧНІ МОТИВИ В ПІЗНІЙ ЛІРИЦІ ІРИНИ ЖИЛЕНКО

Стаття присвячена дослідженню геронтологічних мотивів у пізній поетичній творчості Ірини Жиленко, зокрема у збірках «Цвітіння сивини» (2003) та «Світло вечірнє» (2010). Її метою є аналіз своєрідності авторського художнього відображення динамічного процесу старіння жінки-інтелігентки у світлі літературознавчої геронтології – відносно нової галузі в українській гуманітаристиці. Здійснено стислий огляд праць, які лягли в основу міждисциплінарних підходів до вивчення вікових змін, репрезентованих в художніх текстах, зокрема Сімони де Бовуар, Сари Фалкус, Кетлін Вудворд та інших представників геронтологічних студій. Акцент зроблено на ліриці як маргіналізованому сегменті геронтологічних студій, у межах якої літня людина постає не об'єктом спостереження, а суб'єктом саморефлексії.

У статті простежено трансформацію ліричної героїні, зміну її внутрішнього світу та пріоритетів на завершальному етапі життєвого шляху. Аналіз двох останніх збірок Ірини Жиленко дозволяє диференціювати різні етапи геронтогенезу: від спокійного прийняття вікових змін і радості споглядання природи в «Цвітінні сивини» до глибокої самотності, відчуження від світу та медитацій в очікуванні смерті у «Світлі вечірньому». Обґрунтовано закономірність ідилічного трактування відсутності перспектив, що зумовлює вище цінування миттєвостей сучасного та імпульсів спогадів. Однак поступово починає переважати фіксація болісної девальвації радощів життя. Схарактеризовано психологічну майстерність авторки у відтворенні цілого діапазону станів особистості в кризовому віці, різнобічність саморозкриття ліричної героїні, переосмислення часу та тілесності. Звуження просторових координат існування виразно ілюструє провідний дискурс домівки, тепле трактування звичного інтер'єру. Виокремлено тенденцію згасання бажань, тяжіння до тиші та мовчання. Наголошено на трансформації письменницької ідентичності на схилі літ, визначено основні віхи еволюції ставлення до творчості та мистецтва. Дослідження підтверджує значущість ліричного самовираження для осмислення самотності трансформаційних процесів людини третього віку, її прийняття втрати сил, екзистенційні переживання та пошуки сенсів перед обличчям смерті. Дослідження вписує доробок Ірини Жиленко у контекст світової літературної геронтології та доводить оригінальність українського внеску в цю галузь, особливо в аспект репрезентації жіночого голосу.

Ключові слова: літературознавча геронтологія, гетерогенез, пізня лірика, жіночий досвід, лірична героїня.

Постановка проблеми. Літературознавча геронтологія є відносно новою галуззю в українській гуманітаристиці. Утім, образи старих людей, безперечно, стали невід'ємною частиною антропологічних студій та дотичних до них сегментів вивчення літературних персонажів. Вибух інтересу до осмислення феномену старіння припадає на 70-і роки минулого століття, він охопив учених різних гуманітарних напрямів, що всебічно схарактеризувала Анна Гайдаш у статті «До питання дефініції літературознавчої геронтології» [1]. Тоді ж важливим джерелом інформації було визнано власне художній світ авторів різних часів і наро-

дів, у якому засобами мистецького слова зафіксовано проблему взаємин літньої людини і суспільства. Мала проза, романістика, драматургія зробили величезний внесок у формування колективного портрета людини у похилому віці, котра, як відомо, здебільшого закривається від допитливості молодшого покоління і залишається у статусі «речі в собі». Багато в чому діаметрально протилежні пріоритети різних вікових категорій не сприяють осмисленню своєрідності геронтогенезу. Натомість його віддзеркалення в літературному творі, особливо якщо автором є справжній майстер психологічного нюансування героїв,

стало для наукового поступу надзвичайно містким і важливим матеріалом. Зважаючи на сучасні демографічні процеси, коли частка людей поважного віку постійно зростає, закономірним є більш прискіпливий інтерес дослідників до вікової специфіки. До того ж художня література суттєво нарощує сфери, які не потрапляли в поле наукової обсервації. Нині праці з літературної геронтології кидають, зокрема, важливе світло на усталені стереотипи щодо літніх людей та пов'язані з ними ейджистські установки.

Однак поміж різножанрових текстів, які прямо чи опосередковано зосереджені на проблемі старіння людини, досі залишається на маргінесі лірика. Поезія упродовж останніх століть багато в чому асоціюється з молодістю, оскільки вона схильна відображати свіжість почуттів, багатство емоційних станів. Показово, що до ліричного самовираження більшою мірою вдаються молоді люди, причому інколи, успішно дебютувавши в поезії, згодом вони сповна відкривають свій таланти у прозі чи драматургії. Проте саме у віршах, ліричними героями яких є люди похилого віку, можна знайти розкриття внутрішнього стану особистості на схилі літ. Поезія варта уваги з геронтологічного погляду передусім тому, що в цьому роді літератури стара людина яскраво постає суб'єктом одкровенень, а не об'єктом спостережень. Історія вивчення досягнень у ліриці засвідчує певний інтерес до творів, написаних авторами в зрілому віці. Зазвичай вони приваблюють філософічністю, глибокими роздумами про плін часу, у них впадає в око змінена оптика світосприйняття, що відповідає досвіду автора.

В українській поезії геронтологічну сферу суттєво збагатили такі автори медитативних віршів, як Микола Бажан, Дмитро Павличко, Микола Вінграновський та інші. Меншою мірою в творчості пізнього віку проявили себе жінки. Водночас їхній погляд з ситуації, позначеної, принаймні ще зовсім недавно, подвійною дискредитацією, заслуговує особливої уваги. Не секрет, що інколи ліричне «я» у віршах, написаних у глибокій старості, ховається за афористичною формою висловлювання, тяжіє до імперативів, дидактики та знеособлення. На цьому тлі виразно виокремлюється поезія Ірини Жиленко, яка старість обрала лейтмотивом своїх останніх збірок, хоча вивчення геронтологічного змісту її текстів досі відсутнє в літературознавстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одна з перших праць, присвячених глибокому всебічному аналізу явища старіння, належить

Сімоні де Бовуар і відома під назвою «Старість» (1970). Відома письменниця, яка зробила пролив у світоглядній системі європейців книгою «Друга стаття» (1949), вважала за потрібне порушити ще одну суспільну проблему, котра заслуговувала резонансу. Однак цього не сталося. «Друга стаття» з'явилася напередодні хвилі фемінізму 1960-х років і стала її філософським фундаментом та інтелектуальною зброєю жіночого руху. Працю «Старість» Сімона де Бовуар написала, коли їй було 62 роки і вона прискіпливо почала оцінювати взаємини з суспільством категорії літніх людей, не здатних захистити свої права. Більшість читачів і шанувальників де Бовуар на ту пору ще не досягли вікового кордону авторки, старість для них видавалася радше абстракцією. Між двома визначними працями французької мислительки є суттєва різниця на рівні пафосу. Риторика першої надихала на оптимістичний сценарій боротьби за гендерну рівність, а песимістичні узагальнення спостережень щодо старості засвідчували неминучу перемогу занепаду кожного, хто опиняється у віковій категорії «непродуктивної» частини населення. Книга Бовуар «Старість» стала дзеркалом, від якого громадська думка відвернулося.

Певною мірою Сімона де Бовуар передбачала таку реакцію. У Вступі до своєї книги вона наголошує, що феномен старості традиційно замовчують у світі, рушієм якого є інтереси молодих і зрілих людей. Свою мету авторка формулює чітко: «Саме тому я пишу цю книгу: щоб розірвати змову мовчання. Суспільство споживання, згідно з Маркузе, замінило нещасну совість на щасливу і відкидає будь-яке почуття провини. Ви маєте порушити його спокій. По відношенню до літніх громадян суспільство не тільки винне, але й злочинне» [9, с.7]. Письменниця наважилася голосно заявити про ігнорування людей на схилі їхнього життя, що потребувало негайної корекції, та спробувала висвітлити психологію представників цієї вікової групи. У її роботі всебічно використано фактаж результатів соціальних опитувань, який доповнили апеляції до літературних більш чи менш відомих образів. Є всі підстави вважати Сімону де Бовуар зачинателькою літературознавчої геронтології. Варто наголосити, що до уваги авторка брала тексти різних жанрів, включно з лірикою. І, зрозуміло, що окрему увагу вона проявляє до сутності старечих трансформацій жіноцтва, сфера якого і надалі залишалася утаємниченою для оптимістично налаштованого населення після випробувань Другої світової війни.

Історія досліджень специфіки похилого віку бере свої витoki з наукової думки класичної античності. Досі не втратив свого значення відомий трактат Ціцерона «Про старість». Однак вивчення образів старих людей в письменстві є надбанням значно пізнішого часу. Цінний внесок у студіювання літературних репрезентацій старості наприкінці ХХ – на початку ХХІ століть зробили американські вчені Кетлін Вудворд, Маргарет Морганрот Гуллетт, Енн М. Вайат-Браун. До них долучилися і представники інших країн: Аг'є Свіннен (Нідерланди/Бельгія), Гелен Смол (Велика Британія). Низка напрацювань сприяла як більш глибокому розумінню процесів старіння, так і боротьбі з ейджизмом.

Важливий імпульс для нинішнього розвитку літературознавчої геронтології дали дослідження британської вченої Сари Фалкус. Вона зарекомендувала себе передусім дослідницею прози, зокрема фантастики, зосередженої на проблемах омолодження та трансгуманістичних перетворень. Їй належать глибокі спостереження над літературними відображеннями тілесності у світлі старіння. Саме Сара Фалкус виробила ті підходи, які нині вважаються правомірними у комплексних студіях з літературознавчої геронтології, зокрема вона проявила себе апологеткою поєднання літературних теорій із соціологічними, біологічними та гендерними дослідженнями. Сара Фалкус слушно доводила, що художня література слугує важливим джерелом для геронтології, «оскільки творчість не лише віддзеркалює суспільство, а є його органічною частиною, яка це суспільство й формує» [10, с. 53–54].

Знаковим для вказаного напрямку студій стало видання антології «Поетична мова старіння» (2023), яка об'єднала науковців, доробок яких багатий на дослідження наративів пізнього віку. Ця книга переконливо довела потенціал ліричної творчості як способу проникнення у світ старої людини, її досвіду втрати сил, переосмислення часу й місця, актуальності екзистенційних проблем. У збірці представлено інтерпретації сучасними вченими вибраних віршів про старіння авторів широкої амплітуди – від Вільяма Шекспіра і до Джорджа Оппена, приділено значну увагу ролі читання та письма у старості, індивідуальним нюансам світосприйняття. У рецензії на цю книгу, опублікованій у «Журналі літературних студій» (2024), Антуанетт Преторіус зазначає: «"Поетична мова старіння" – це текст, який однозначно свідчить про те, що літературна геронтологія як дисципліна досягла зрілості... він зберігає в собі

імпульс, який живить більшість галузей геронтологічних досліджень: визнання того, що старший вік слід розглядати як щось більше, ніж період занепаду...» [11].

Вказаний збірник цілком віддзеркалює тенденцію, яка переважає в літературознавчих дослідженнях – брак гендерної паритетності. На жаль, тільки з вісімдесятих років з'являються поодинокі праці, що інтерпретують старіння у поетичному контексті в жіночій оптиці. На цьому тлі особливо авторитетними нині видаються дослідження: Діани Х'юм Джордж «Хто цей привид-двійник, голова якого в золі? Жінки-поетеси про старіння» («Who is the double ghost whose head is smoke?: women poets on aging», 1986), Кетлін Вудворд «Осмилення віку: жінки, тіла, покоління» («Figuring Age: Women, Bodies, Generations», 1999), збірник праць «Старіння та гендер у літературі: дослідження творчості» (1993) та інші. У зазначеному напрямі дослідники передусім звертають увагу на доробок Грейс Пейлі (1922–2007), Розмарі Волдроп (нар. 1935), Мей Свенсон (1913–1989), які відтворювали духовну працю людини на порозі смерті, що вартує серйозних досліджень.

Постановка завдання. Мета статті – проаналізувати авторську інтерпретацію трансформації ліричної героїні та її внутрішнього світу у віршах пізнього періоду Ірини Жиленко, окреслити психологізм саморозкриття, зміну іманентних потреб, специфіку душевних станів та життєвих горизонтів людини третього віку на прикладі збірок поетки «Цвітіння сивини» та «Світло вечірнє».

Виклад основного матеріалу. В українському поетичному просторі невидимість літньої жінки є усталеною рисою, але цю гендерну тенденцію повністю порушує Ірина Жиленко (1941–2013). Її творчість засвідчує «людський голос» (Сімона де Бовуар), що належить жінці у поважному віці, котрий завжди був слабким, а відтак і залишився не почутим. Сформована в колі шістдесятників, Ірина Жиленко послідовно тримала у фокусі власного ословлення повсякдення («святую буденність»), радість миттєвостей плину життя та спілкування з природою. Неповторність ліризму авторки, її напівдитяча закоханість у довкілля, увага до приватного життя та родинних цінностей видавалися абсолютно нетиповими для радянського пафосу. Звісно, талановита поетка мала свого читача, однак у критичному полі нерідко їй дорікали за аполітичність, міщанство. Тільки за роки незалежності написано низку студій, які обґрунтовують унікальність тихого тембру Ірини Жиленко, завдяки якому стала зрозумілою

шою оптика покоління шістдесятниць, закоханих у життя – далеко не ідеальне в добу протистоянь з системою, що так і не змогла повністю уніфікувати радянську людину. За визначенням Олександра Ярового, основна особливість її художнього світу – уникання «барабанного гучнопису» [7, с. 45]. Авторські образи Ірини Жиленко переконують, що в будь-які часи запит на казку є природним, а міраж може скласти конкуренцію механічному виру буття без прикрас. На думку Карини Сардарян, «найбільш яскравими рисами поетичної творчості мисткині є стилістичні та лексичні контрасти, емоційність, сповідальність, інтонаційно-ритмічна експресивність, метафоричність, у багатьох творах відчутні фольклорні джерела» [3, с. 62]. За цією розкутістю, легкістю поступово все яскравіше проглядаються риси української ментальності, відбиток мудрості, що дає суб'єкту сили відповідати на всі виклики життя. Микола Жулинський, Валентина Саєнко, Віра Сулима, Людмила Тарнашинська, Дмитро Чистяк та багато інших дослідників убачають в доробку поетеси передусім «оду радості», що важко заперечити.

Видавши першу поетичну книгу «Соло на сольфі» в 24 роки, Ірина Жиленко продовжувала працювати над новими збірками, в яких героїня віршів змінюється майже непомітно. Однак провідна музична тема, яка наповнює її творчість, поступово наповнюється варіаціями, стає вагомішою і багатшою на відтінки. Усвідомлюючи себе частиною природи, лірична героїня поетки напрочуд спокійно сприймає закономірні вікові зміни, що позначаються на її перцепції та рецепції. Наприкінці ХХ століття в поезії Ірини Жиленко починає заявляти про себе передчуття нового досвіду, що оприявнює, зокрема, частотність використання лексеми «старість». Попри тотально приписуване жінкам прагнення зберегти вічну молодість, поетка не боїться визнавати вікові метаморфози. Подекуди її акцент на віці справляє враження експерименту вербалізації самопізнання.

Переживання вікових модифікацій стає центральним мотивом двох останніх збірок авторки, між якими є суттєва різниця. Якщо «Цвітіння сивини» (2003) написане за життя чоловіка і видане в рік його смерті, то «Світло вечірнє» (2010) наповнене чітким усвідомленням кроків смерті, які кружляють навколо самотини, що досягає абсолюту. Передостання збірка приваблює миттєвостями втіхи, дарованими сімейній парі, котра розцінює свою старість без зайвої драматизації, як необхідну сходинку життєвого шляху. За спостереженнями Елеонори Соловей,

«...у «Цвітінні сивини» з'являються не просто нові, а й неможливі, здавалось би, риси: прозорість, простота, упокорена лагідність, спокійний сум передчуттів і мудре прийняття всього, що має бути» [2, с. 372]. У збірці констатації плінності часу чіткі; під тягарем похилих років будь-які ілюзії щодо прийдешнього відкинуто твердо й рішуче. Паралельно у статус старості органічно переведено усе довкілля: погляд приковує «старе дерево», «старенький програвач», «фотель потертий», «благенький халат», «старенька спальня», «старе вино» тощо

По-іншому сприймається тілесність – «легко тіло моє відповіло» [2, с. 234]. Тепер воно розчиняється в душі, якою лірична героїня продовжує контактувати з місцем, підтверджуючи, що вона є частиною живого світу. У «Цвітінні сивини» знаходимо деякі замальовки, які можуть репрезентувати категорію ідилічної старості. Авторка подає крупним планом миті, які ніби поєднують смертну людину з вищими силами, ірреальність набуває невидимих раніше сенсів. Не впадаючи в релігійну містику, Ірина Жиленко інколи демонструє пантеїстичного просвітлення. Водночас вона не зраджує сама собі, коли змальовує реальні побутові картинки подружжя, яке збирає «втіхи», що можуть дозріти тільки в старості. Для іншого неквапливості дачного існування здається рутинною банальністю, але лірична героїня затамовує подих, убачаючи у його простоті найвищі щедроті.

Спить у шезлонгу

старий письменник.

І пес біля нього спить.

Дружина у затінку чистить сома.

Боже, спини цю вечірню мить [2, с. 229].

«Вечірня мить» стає темпоральним маркуванням останнього відтинку життєвої динаміки: з'являється справжня насолода спивати час, що триває. Та все ж поетка далека від ідеалізації періоду старості, у її віршах спостерігаємо нагромадження тривоги, дискомфорту, смутку в останньому віковому притулку, з якого неможливо втекти. Тепер невгамовний шум вулиць з його потоком людей перестає вабити. Стара жінка починає відчувати себе володаркою і повелителькою простору власне у власній домівці і навколо неї – цього їй цілком досить для самоствердження. Ангеліна Столітня слушно зауважує: «Якщо говорити про дім, то це простір, який не є відірваною, окремою дійсністю, а насправді – частиною значно ширшого владного дискурсу...» [5, с. 282]. На це вказують, зокрема, такі деталі: героїня

віршів Ірини Жиленко своє крісло вважає «нестаріючим троном» [2, с. 348], а сивину – «найсрібнішою з корон» [2, с. 351].

Знаковою для ландшафту локального простору поетки є «задумана гора», з якою лірична героїня уособлює саму себе. Вік статечності вимагає статичності, він скутий інерцією, малорухомість стає абсолютно комфортною, а прагнення до нерухомості природним. Художній світ збірки доводить беззастережне прийняття інволюції, радощів вегетативного існування, тяжіння до перетворення на камінь. Нагадаймо, що Зигмунд Фройд у праці «По той бік принципу задоволення» припустив, що всі живі істоти інстинктивно проявляють фундаментальну схильність повертатися до неорганічного стану [6, с. 33, 35]. Трактування часу в Ірини Жиленко заперечує прагнення до тайни вічності, для неї його коловорот, котрий зумовлює повне переродження людини, залишається загадкою, що підтверджують численні риторичні питання. У вірші «Музика» авторка позначає хід часу звуковими домінантами, які супроводжують людину: спочатку вслухання в шедеври класиків, потім відкриття музики природи, і врешті все це перемагає шурхіт осіннього листа, яке уособлює завершальну стадію присутності у світі:

А його змітали,
бо ж таки сміття.

А воно питало,
що таке життя? [2, с. 235]

Видозміна внутрішніх процесів приносить відчуття перетворення власного буття на його візію, схожу на сон. «Я снюсь» [2, с. 327] – неодноразово повторює авторка у збірці «Цвітіння сивини». Відсторонена фіксація лягла в основу й такого образу: «Залишилось мене у мені / На самісінькім дні» [2, с. 234]. Однак згусток душі ще відгукується на динаміку, яку дарує споглядання довкілля. Це й порив вітерця, і переливання відтінків неба, та особливо часто в образному світі Ірини Жиленко згадується дощик – останній змальований у її доробку не лише візуальними штрихами, але й звуковими (він то «дзвенить», то «шелестить», то «хлипає»), а також тактильними. Контакт з опадами – теплим дощиком, «зливами нічними», ранковою мжичкою – налаштовує на реєстри живого, вдячність за тривалість життя.

З останніх збірок Ірини Жиленко виразно постає її останній притулок, який вона називає «гніздом». Вік зумовлює бажання присісти, прилягти, що підтверджують найчастіше згадувані меблі – стілець, «старомодний диван», шезлонг, дзиглик (водночас це і пункти спостережень).

Вікно, годинник, лампа, книжкові шафи, торшер – так лаконічно вона описує інтер'єр скромного помешкання («келію / останніх на землі інтелігентів» [2, с. 246]), але воно рідне й обжите, сповнене асоціаціями, що повертають у минуле, тому жодні зміни консервативний розум людини у старому віці не приймає.

Згасання бажань – ще один лейтмотив пізньої лірики Жиленко:

Боже, не треба мені вже нічого.

Тільки – вікно і лозовий стілець.

Тільки останній оцей промінець,

Котрий багрянинь гераньку убогу [2, с. 240].

Непроминальним багатством для ліричної героїні стає калейдоскоп картин природи, інколи музичні твори, в які закохалася ще в молодості, «запах м'яти в чаї» тощо. Ці реалії для неї видаються справжньою свободою, яка дорожча за будь-які привілеї. Вона здатна побачити себе збоку «кумедною бабською», «день пенсійний» якої ще спроможний подарувати все, що потрібне для щастя. Однак цей реєстр тихої благості перемикається у збірці «Світло вечірнє». Тепер, коли вона стала вдовою, «супровід смерті», що лише зрідка нагадував про себе у попередній збірці, стає повсякденням ліричної героїні. Вона чітко відчуває себе поза межами життя, оскільки воно для неї добігло кінця: «Мене нема між вас. Я – поза» [2, с. 318]; «зайва, мов тінь від верби / коли сонце погасне» [2, с. 329]. Самотність, яка раніше сприймалася як «солодкий хрест», стає щомиттєвим і невідступним тягарем. Усе менше вабить завіконня. Тепер її пристанище – куток, а єдиною істотою, котра розділяє день за днем, – старий пес. Утім, близький кінець не сприймається трагічним, душа радше буденно «ладнається в дорогу». І мало що може схвилювати в час чернечого підпорядкування днів і ночей очікуваному. Як слушно зауважила Елеонора Соловей, «зазирання в тайну немичного відходу за межу все ж набуває з віком дещо відмінних тонів: одна справа просто знати, інша – відчутти подих тієї прірви...» [4, с. 368]. Поступово починається не лише прийняття, але й закликання смерті як рятівниці – «Обмини мене, чашо весни» [2, с. 327]. Прикмети омертвіння лягають на все, що її оточує: тепер вітер для неї «смертний», старий місяць у небі, немов на смертному ложі, насторожує «мертва тиша чужих веранд», апогеєм стає відчуття, що «померли всі слова» [2, с. 322]. Це відчуження від виру живого виглядає абсолютно природним, воно фіксується без піднесення і без жалю: світ не зупиниться, коли втратить ще одну душу. Хоча інколи їй здається,

що все навпаки – «світу немає без мене» [296].

Якщо час від часу лірична героїня ще слухає музику (Моцарта, Шуберта, Рахманінова), то читання приносить їй усе менше задоволення. Так, в її інтер'єрі важливе місце належить книгам та іншій друкованій продукції, але це лише атрибут минулого. Напередодні «вічної зими» вона усвідомлює, що «усі слова людські – лушпа, / і потрух – наймудріші фоліанти [2, с. 295]. Хіба що зрідка відкриває «детектив» або видання своїх приятелів. Способом життя ліричної героїні стає відсутність будь-якого поспіху, а свій погляд вона найчастіше спрямовує на контури красивидів – «просто сядь і дивись у вікно. / І нічого не прагни» [2, с. 301]. Що стосується віршування, то воно в останній збірці прокоментовано суперечливо. Ідентифікація себе як літераторки є наскрізною у збірці «Цвітіння сивини», хоча і в ній частіше доводиться авторці «закреслювати рядки, / такі сльозливі і сльотаві» [2, с. 238]. Все рідше проситься під її перо «ласкавий вірш». Однак згодом потреба віршувати майже повністю зникає і вона пізнає щастя «забувати слова». Тепер колишня поетеса уві сні перетворюється на фіранку, яка гойдається «між світлим снігом і дитячим сном» [2, с. 253], тобто самодостатній ритм ще наповнює її, але він уже не потребує оздоблення словами. І все ж у «Цвітінні сивини» має місце сподівання на «невичерпність молоду / старенького пера» [2, с. 257]. Інколи ще виникає бажання поміркувати над сакраментальним питанням «Що поезія може?» [2, с. 271]. Але вірші, написані в старості, Ірина Жиленко ставить поряд з усіма останніми привілеями існування, котрі треба приймати з покорюю і вдячністю. Сумний висновок, що насправді поезія «нічого не може», – це не зрікання своєї професії, а радше усвідомлення «беззахисності» пориву до творчості і його минулості. У зрілій поезії час сприймається пороком фіналу, якого нарешті досягнуто і повернення назад неможливе. Щоправда, його ще супроводжує «сивий край блокноту», в якому залишається все більше недописаних рядків.

У збірці «Світло вечірнє» з перших віршів помітна зміна настроїв поетеси. Тепер вона не лише як *homo legens*, але і як скриптор, авторка книг переживає девальвацію цінності слова, намагання самовиразитися в ньому. І хоч зрідка вона ще залишає поетичні нотатки, та все ж доходить висновку, що справжня поезія твориться винятково «мовою безмов'я». Власне, це схоплена миттєвість – візуальне, інтелектуально-ірреальне відкриття. Проте воно легко зникає і має вартість

навіть у тому випадку, якщо не схоплене сітями слів. Мотив тиші, безгоміння, культ мовчання в останній збірці досягають максимальної щільності. Мовна тріскотня стає для неї нестерпною – чи то розмови сусідів, чи віщування телеведучих, чи суперечки, які розгоряються на черговому майданному зібранні. Тепер лірична героїня відкриває для себе «душі слів», цінність нескazanого, огорнутого мовчанням. Розмови зі світом, у якому фактично вже себе не бачить лірична героїня, втрачають будь-який зміст, і замість власного імені вона позначає себе зворотом «та, що минула». Вкраплення рідкісних миттєвостей вдовolenня не заперечує втрату запиту на позитивне мислення. З оков безрадісного щодення ліричну героїню може врятувати тільки перехід кордону в засвітття, який поглинув її друзів, коханого чоловіка. І якщо машинально вона ще ідентифікує себе щасливою людиною, яка увійшла в коло унікальних представників покоління, то тільки завдяки спогадам. І ця уявна реальність примирює її з сірістю повільного вмирання, оскільки залишається віра, що в складках міжчасся вона залишиться в тій іпостасі поетки Ірини, захопленої багатоликим життям, якою її знали раніше найближчі.

Висновки. Ірина Жиленко – одна з українських мисткинь, яка з психологічною точністю відтворила особливості старіння жінки-інтелігентки. У дослідженні встановлено, що дві її останні збірки («Цвітіння сивини» та *Світло вечірнє*) різнобічно представляють внутрішній стан людини, яка відкриває себе по-новому, увійшовши у період третього віку. Кожна з цих збірок відображає різні етапи геронтогенезу.

«Цвітіння сивини» сповнене спокою людини, яка виконала своє призначення на землі і тепер відчуває радість в обсервації і тихому прощанні з життям, що дарує їй миттєвості щему, бажання ословити їх в поезії. У «Світлі вечірньому» тривання в часі вже не приносить утіхи, самотність сприймається як репетиція не-існування, що наближається і стає навіть бажаним. Попри дисгармонію, а подекуди і хаос імпульсів, які спонукають віршувати ліричну героїню, читач має можливість спостерігати за її величезною внутрішньою роботою, зосередженою на пошуку камертона, котрий має увінчати ієрархію підсумкових емоцій та медитацій людини, яка завершує свою життєву стежу. У зв'язку з вичерпуванням будь-яких мотивацій, пізній період людського віку, з одного боку, перетворюється на імітацію життя, з другого – є важливим етапом остаточного самоприйняття та визнання кінцевості життя як дару.

Поетична творчість Ірини Жиленко засвідчує, що її пізня лірика заслуговує на окрему увагу в контексті літературознавчої геронтології. Через власний досвід старіння поетеса змогла артикулювати ті внутрішні трансформації, які зазвичай залишаються неозвученими, особливо у сфері жіночого письма та його вивчення. Її вірші стають важливим документальним свідченням, які розширюють наші уявлення про шукання менталь-

ного опертя перед очима смерті. Аналіз останніх збірок Ірини Жиленко дозволяє стверджувати, що українська поезія має власний, оригінальний внесок у світову літературну геронтологію, а жіночий голос у цій сфері виявляється надзвичайно багатим і глибоким. Перспективою цього дослідження є інтерпретація доробку інших українських поеток, які залишили слід у ліриці геронтологічного спрямування.

Список літератури:

1. Гайдаш А. В. До питання дефініції літературознавчої геронтології. Літературний процес: методологія, імена, тенденції: Вип. 13. 2019. С. 18–23.
2. Жиленко Ірина. Євангеліє від ластівки. А-ба-ба-га-ла-ма-га. 2017. 384 с.
3. Сардарян К. Г. Осмислення творчої платформи І. В. Жиленко. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2015. Вип. 15(1). С. 60-63.
4. Соловей Е. «І те життя було мені як свято!». *Жиленко Ірина. Євангеліє від ластівки. А-ба-ба-га-ла-ма-га*. 2017. С. 363–373.
5. Столітня А. Винайдення жіночої старості: досвіди жіночого старіння як практика повсякденного життя в сучасній українській малій прозі. *Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність*. Львів, 2025. Вип. 41. С. 280–288.
6. Фройд З. По той бік принципу задоволення / Пер. з нім. В. Б. Чайковського. Харків: Фоліо, 2019. 155 с.
7. Яровий О. Сміслові контури поезії Ірини Жиленко / О. Яровий // Слово і Час. – 2000. – № 10. – С. 45–47.
8. A Poetic Language of Ageing / ed. by O. V. Lehmann, O. Synnes. London : Bloomsbury Academic, 2023. 232 p.
9. De Beauvoir Simone. La Vieillesse. Gallimard. Published by FOLIO, 2020. 782 p.
10. Falcus S. Literature and Ageing. Routledge Handbook of Cultural Gerontology. L. and N. Y.: Routledge Taylor and Francis Group. 2015. Pp. 53–60.
11. Pretorius A. Literary Gerontology Comes of Age [Review of the book A Poetic Language of Ageing, by O. V. Lehmann & O. Synnes (eds.)]. *Journal of Literary Studies*. 2024. Vol. 40. URL: <https://unisapressjournals.co.za/index.php/jls/article/view/16073/7665> (дата звернення: 09.01.2026)

Kocherga S. O. GERONTOLOGICAL MOTIFS IN IRYNA ZHYLENKO'S LATE POETRY

The article deals with gerontological motifs in the late poetic works of Iryna Zhylenko, specifically in the collections Tsvitinnya syvyny (The Blossoming of Gray Hair; 2003) and Svitlo vechirnie (Evening Light, 2010). The purpose of the study is to analyze the uniqueness of the author's artistic depiction of the dynamic aging process of a female intellectual in the light of literary gerontology – a relatively new field in the Ukrainian humanities. A brief review is conducted of the works that formed the basis of interdisciplinary approaches to the study of age-related changes represented in artistic texts, including those by Simone de Beauvoir, Sarah Falcus, Kathleen Woodward, and other representatives of gerontological studies. Emphasis is placed on lyric poetry as a marginalized segment of gerontological studies, within which the elderly person appears not as an object of observation, but as a subject of self-reflection.

The article traces the transformation of the lyrical heroine, as well as changes in her inner world and priorities at the final stage of the life path. An analysis of Iryna Zhylenko's last two collections allows for the differentiation of various stages of gerontogenesis: from the calm acceptance of age-related changes and the joy of contemplating nature in Tsvitinnya syvyny, to deep loneliness, alienation from the world, and meditations in anticipation of death in Svitlo vechirnie. The author substantiates the logic behind the idyllic interpretation of the lack of future prospects, which results in a higher appreciation for moments of the present and impulses of memory. However, a fixation on the painful devaluation of life's joys gradually begins to prevail.

The article characterizes the author's psychological mastery in reproducing the entire range of personality states during the age of crisis, the versatility of the lyrical heroine's self-disclosure, and the reinterpretation of time and corporeality. The narrowing of the spatial coordinates of existence is clearly illustrated by the leading discourse of the home and the warm interpretation of the familiar interior. The tendency towards the fading of desires and the gravitation towards quietness and silence is highlighted. The study emphasizes

the transformation of the writer's identity in her twilight years and defines the main milestones in the evolution of her attitude towards creativity and art.

The research confirms the significance of lyrical self-expression for understanding the distinctiveness of the transformational processes of a person of the "third age," their acceptance of the loss of vitality, existential experiences, and the search for meaning in the face of death. The study places Iryna Zhylenko's oeuvre within the context of world literary gerontology and demonstrates the originality of the Ukrainian contribution to this field, particularly regarding the representation of the female voice.

Keywords: *literary gerontology, gerontogenesis, late poetry, female experience, lyrical heroine.*

Дата першого надходження статті до видання: 27.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Науменко Н. В.

<https://orcid.org/0000-0002-7340-8985>

Національний університет харчових технологій

В. ПОЛІЩУК – ТЕОРЕТИК І ПРАКТИК УКРАЇНСЬКОГО ВІЛЬНОГО ВІРШУВАННЯ

Вільний вірш, або верлібр, як специфічний спосіб поетичного висловлення думки має довгу історію й приваблює увагу багатьох митців і вчених. Творчо переосмислюючи попередні здобутки вільного вірша, поети інтегрують у них елементи власного стилю, тим самим створюючи нові його жанрові модифікації.

У статті узагальнено формозмістові концепти верлібристики Валер'яна Поліщука, яка свого часу була прикметним явищем в українській літературі доби Розстріляного Відродження. Установлено, що, маючи на меті «прорив» національної культури у загальносвітовий вимір, верлібристи різних стильових орієнтацій, зокрема В. Поліщук як представник течії конструктивізму, об'єдналися для пошуку нових форм пізнання та досягнення сучасного життя, а також світу трансцендентного. Відтак утверджено, що верлібр набув у поезії 1910–1920-х років великої ваги як спосіб передати стрімкі ритми зовнішнього довкілля, спроекційовані на внутрішній простір ліричного героя; таку ж його функцію спостережено як у доробку Поліщука, так і деяких його сучасників і послідовників (С. Бена, В. Ярини, В. Мусика).

На основі дослідження поетичних текстів установлено: верлібр В. Поліщука, попри неоднозначну оцінку критиків, засвідчив тісну єдність біологічного, соціального, наукового та культурологічного вимірів людського буття. Доказом тому є поетичні збірки та цикли з промовистими назвами: «Радіо в житах», «Деталі кримських краєвидів», «Танки про цвіт черемхи в дощ». Окреслено внесок Поліщука у становлення вільної форми: він не лише надав їй оригінального просодичного вирішення (чергування різностопних неримованих рядків, найчастіше ямбічних), а й якнайглибше проник у образний вимір слова – відтворюючи акустичний ефект («Цвіркуни», «Лісовий спів», «Напровесні»); суміщаючи індивідуально-авторське бачення візуального мотиву з традиційним його тлумаченням та встановлюючи нові рівні подібностей («Гра валів», «Схід сонця над морем», «Медуза актинія»), розширюючи завдяки цьому коло значень культурного концепту.

Ключові слова: українська поезія, конструктивізм, творчість В. Поліщука, верлібр, образ, просодія, формозміст.

Постановка проблеми. У виникненні й побутуванні верлібрової форми на певному етапі розвитку національної літератури, у певному періоді становлення індивідуального стилю авторів ключова роль належить їхньому світоглядові та оточенню. М. Жулинський, аналізуючи поезію 20-х років ХХ ст., зазначив, що епосі урбанізму та індустріалізації найбільш адекватно відповідала поетична форма верлібру [3, с. 367].

З таких позицій розглядали вільний вірш його тогочасні теоретики й практики. Першою спробою теоретичного осмислення феномена верлібру стала стаття В. Поліщука «Верлібр і його соціальна основа», де вільний вірш «іде поряд з найбільшою революційністю, яка любить і знає зна-

чення індустрії» [22, с. 83]. В іншій праці поет наголошував: «Верлібр – також поетична форма, яка стоїть на чолі нашої епохи і визнана вченим світом, і тільки неучтво та консерватизм ще не принесли його переваги нам на Україну... Може, це тому, що верлібр – розмір індустріального міста – не даремно він з'явився в Америці (Вітмен) і Франції (Рембо)» [25, с. 23].

З'являються перші спроби побудови теоретичної концепції вільного вірша, сформовані іншими його практиками (Д. Загул, І. Маца, Б. Якубський). Хоча, наприклад, В. Поліщук перебільшував його роль, та все ж майстрам верлібристики 1920-х років належать вдалі спроби класифікувати вільні віршові форми української поезії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

У теоретичних викладах В. Поліщука простежується суперечлива теза про так звані «два верлібри»: один – «той, несвідоме коріння якого можна знайти за всіх часів в усіх народів, як кустарний виріб», і другий – свідомо техніка поезії, «форма виключно європейської культури... з неповним ще, але математично-закономірним усвідомленням її в теорії» [25, с. 21]. Факти дослідження підтверджують, що В. Поліщук віддавав перевагу «свідомій техніці поезії», однак не цурався й «кустарного виробу» – фольклорного віршування з його образністю [16, с. 33].

У відповідь на цитовану вище спробу теоретичного осмислення верлібру Яр Славутич вважає сумнівною естетичну вартість теорії та поезії В. Поліщука з її «динамічністю», що родить «геніальні кристали» [див. 29, с. 87]. Безсумнівним хистом поета Славутич визнає лише вірш «Пасіка».

Можна знайти раціональне зерно у створеному В. Поліщуком щодо верлібру визначенні «хвиляда», суголосному з поняттям синтагми [див. 9, с. 125] та з рухом довільної інтонації неримованого вірша, а точніше – ритмізованої прози. Цілком вірогідно тлумачити його так, що «хвиля» – метафора руху інтонації, ритму думки поета – віртуально сполучена з «монадою» як синонімом окремого віршового рядка. Водночас цей напівтермін – найсильніше місце в поліщуківській теорії, «схоластичній», за М. Хвилювим [31, с. 507–509], та «фантазмагоричній», за Галиною Сидоренко [27, с. 58].

Теоретичні розвідки В. Поліщука й досі є предметом дослідження літературознавців. Переконливою є думка А. Підпалого, що «принаймні в одному поет мав рацію. В тому, що верлібр... властивий українській поезії. Зрештою, у ХХ столітті це було доведено літературною практикою» [19, с. 25]. Сам А. Підпалый визначає верлібр як форму, яка відрізняється від попередніх (традиційних) систем віршування тим, що головним чинником побудови вірша є *ритм рядків, побудований на принципі, не пов'язаному з заданою фонічною ритмічною структурою, а створеному за семантико-інтонаційною доцільністю* [19, с. 27].

Попри певну ускладненість цієї дефініції, вона робить свій внесок у розвиток сучасного вільного віршування, розглядаючи «монтажність» і «колажність» як чинники візуального сприйняття верлібру, а отже – сполучення всіх можливих елементів вірша за задумом автора [16, с. 34].

Постановка завдання. Мета цієї статті – на основі аналізу поетичних творів В. Поліщука установити особливості формозмісту його вільних віршів (просодія, поетична фонетика, ідейно-тематичні виміри), які дозволяють утвердити доробок поета специфічним гатунком українського верлібру першої половини ХХ століття.

Виклад основного матеріалу. В. Поліщука слушно вважають найвідомішим майстром верлібру 1920–1930-х років. У теоретичних роботах він розлого подав «секрети» своєї творчої лабораторії: задля шліфування верлібрового твору доводиться «використовувати всю широчінь мовного матеріалу – од телеграм, газет і поезій експресіонізму – до рафінованих поезій декадансу, вкупі з народними піснями і думами» [цит. за 21, с. 27–28]. Символістські та футуристичні прийоми побудови художнього світу В. Поліщука вважав крайнощами; згідно з його власною теоретичною концепцією, лише конструктивізм (динамізм), явлений у верлібрі та асонансі, здатен був охопити дух сучасності [21, с. 23; 33, с. 47].

Розвиваючи тезу О. Ільницького «...футуристи свою творчість уважали “метамистецтвом” – органічним входженням деформованого мистецтва в атмосферу науки, техніки, спорту», причому остання з переліку лексем акцентувала на «діяльності» та «активності» [6, с. 242] та висновок Оксани Кудряшової щодо віршування футуристів на «спортивну» тему як специфічний масив тілесності [11, с. 60], можемо поширити цю тенденцію й на доробок конструктивіста В. Поліщука. У «Спортсменці» (1929) єдність людини (жінки) з природою увиразнено рефреном «І синь, і тиша, і вітерець, і простір» [17, с. 89]:

Блискуча кожа позначилась, облита м'язами.

Їй подих захватом підвів два нагорки на зрудах, –

І синь, і тиша, вітерець, і простір.

Ось сплеснула долонями –

Їй натягнута струна її блискучої постави

Хитнулася на край.

Стрибок підкинуто в повітрі,

Жовтавою дугою мов блиснувши,

Полетів униз... [23, с. 265]

Попри твердження, що верлібр здатен найкраще передати міські ритми [3, с. 367; 4, с. 121], існують різностильові взірці й рустикального верлібру. В Україні це «Сільський пейзаж» М. Семенка, складений із вигуків та окремих слів на засадах зорової поезії; сценки з сільського життя пера А. Чужого; сповнена сільської умиротвореності та літнього сонця «Пасіка» В. Полі-

щука; Тичинів вірш «У собор. Ч. II» із антуражем городу – варіація рідкісного жанру латинської поезії «віридарій».

У рустикальному верлібрі вагомим чинником показу рухів і звуків зовнішнього світу, проєкції на нього внутрішніх переживань та вражень стає фонемімесис – власне фонічний вимір образності. Таким чином літератори, і В. Поліщук зокрема, показували багатогранні картини природного довкілля:

*Глянула... / Таким гарячим золотим рум'янцем /
Заблизив серп коло пояса, / Пригадую: / На його
блискучій поверхні / Коливались дві сині веселі
волошки* (Степан Бен, «Польова зустріч». 1, с. 35).

*З квадратних рамчаків / Спішать бджілки одна
по одній:*

*Бзум, бзум – / Вдаряє кожна, вилітаючи з очка,
У котрунебудь з невидимих струн,
Що перетягнені од неба до землі, мов на цим-
балах, –*

Не оминеш ніяк, щоб не ударить (В. Поліщук, «Пасіка». 23, с. 143).

Друга цитата – безсумнівна алюзія до відомих рядків М. Коцюбинського: «пташина... часто і важко тягнула вгору невидиму струну від землі аж до неба... Єднала небо з землею в голосну арфу і грала на струнах симфонію поля» [10, с. 241]. В. Поліщук аналогічним чином зосереджує увагу на рухомих і звукових образах, підсилюючи їхній динамізм і емоційну наповненість акустичною грою [див. 16, с. 292].

В українській поезії 1910-1920-х років онома-топії природного світу виступають атрибутив-ним композиційним прийомом верлібристики В. Поліщука – як у згаданому вірші «Пасіка», так і в подальших творах:

Як повен яр – мелодія звучить:

То пробують на флейту цвіркуни

Рапсодію веселу –

Тюр-р... тюр-р... [«Цвіркуни». 23, с. 53].

У цьому уривку навколо звуку та його «оречев-лених» синонімів створюється асоціативне поле «людина – природа»:

Цюркочуть,

Немов цюрком біжить де молоко в дійницю...

І сниться,

Що то передосінній гул

(В полях гуляє серпень),

з якого кристалізується триєдність «людина – природа – цивілізація»:

*Цвіркун... співа собі, сигналізуючи, як іскра
радіо,*

що вже дзижчить там у світі...

А він (цвіркун) телеграфує:

Тюр-р... / Тюр-р... / Тюр... тюр... / Тюр-р...

І так далі [23, с. 54].

Такий зв'язок відбивається в усьому циклі «Природа», який увійшов до книги В. Поліщука з промовистою назвою «Радіо в житах»:

Півні в повітрі п'янім

Ясні голоси

Простягають кристальними полями...

Не пропаде нігде ні шерх, ні стук...

Тутука дятел в сук («Напровесні». 23, с. 55).

Навіть у вірші з виразним музичним маркером «Лісовий спів» голоси природи контрастують зі звуками персоніфікованих машин, символізуючи постійне взаємоперетікання людського та природного світів [18, с. 321]:

Тріщать сухі шишки під босими ногами...

Знайомий горлинка мотив,

*Що десь клопочеться, вкладаючи дітей непо-
сидючих на ніч,*

Лоскоче горло...

Зарокотав до бору, ще й свиснув на коня

Козак-локомотив» [23, с. 57].

Переливи звуків, які викликають у ліричного героя бажання, «щоб небо золотив / Ще ясен день, / Щоб бачити природу», викінчено в суто символістичному за формою та змістом образі – голосі серця:

«Нащо тобі думок така плетінь,

Коли це тінь,

Все тільки тінь,

Як шелести вільхові

І дух осикових солодких лопотінь» [23, с. 58].

Окрім звуконаслідувань (слухових образів), визначальними у поезії поліщуківського верлібру стали деталі зорові, зокрема живописні. За місткістю та водночас широтою художнього образу до таких творів належать вірші В. Поліщука, об'єднані у цикл «Деталі кримських краєвидів». Сама назва дозволяє говорити не лише про живописність, а й про мозаїчність цих творів, а отже – про синтез елементів необароко, імпресіонізму та символізму. Дехто з сучасників Поліщука, зокрема І. Кулик, ставилися до символіки «Краєвидів...» тенденційно, визнаючи її занадто грубою, штучною [16, с. 379], на доказ подаючи таку цитату:

Хребти слонів полізли догори.

*Зігнуті спini мамонтів та інших велетнів од
предавіку.*

Ступні і ребра – міць дика –

Угрузли до черева у землю.

Все зупинилось,

Закам'яніло... [23, с. 137].

Проте, на нашу думку, як очуднене бачення Кримських гір цитований вірш є вельми рельєфним, виразним, він дозволяє сенсорно відчувати велич гірського краєвиду. І, крім пастельних тонів, у мові твору закономірно з'являється мистецька деталь «емаль»:

*І синя, синя, аж до болю синя
Емаль у плинові гарячим потекла:
У вічі, в вуха, в мозок
Лізе, пливе, в'їдається –
Нема борону.
А сонце золоту корону
Несе по ній... [23, с. 137–138].*

Емаль, за даними культурологів, – сакральний вид мистецтва; процес її народження аналогічний до того, що відбувається у надрах Землі [див. 16, с. 379]. Один із заключних віршів циклу Поліщука – «Округ місяця павутиння гілок...» – має виразну семантику давньослов'янської перегородчастої емалі, головним прийомом творення якої є задалегідь заданий графічний малюнок:

*Округ місяця павутиння гілок
Круглий ятір буде:
Хочеться рибкою поплисти туди
І впійматись...*

При цьому тут відчувається й пастельна тональність, подібна до Тичиного «Укрийте мене, укрийте...» з відомого циклу:

*Сторожить кипарис кам'яне чоло –
І ні слова...
Попід місяцем море мерехтить,
Мов чуття загадкове.
Тиша, тиша [23, с. 138].*

На 20-ті роки ХХ ст. випадає піднесення наукової поезії. Натурфілософізм її розгалужується в напрямі засвоєння методів низки інших наук і використання їх «за правилами, законами і психологічно-соціальними завданнями» [12, с. 102]. Типовою ілюстрацією цього положення є твір В. Поліщука «Схід сонця над морем»:

*Зажевріла в горнилі накрайсвітнім
Вузька смужка металу на воді,
Немов ідея з підземелля гніту
Свідомо просочилася кривавим потом.
А потім – більшає та жевріє, –
Горить!.. [23, с. 179].*

Наукова поезія, згідно з актуальними й сьогодині теоретичними положеннями В. Поліщука, «найкраще може виявити правду дійсності», оскільки лише так можливо «вилущити зерна істини і позначити його мікронним, нутряним різьбярням» [цит. за 22, с. 14–15]. Зокрема, митець цілком справедливо трактує «науковість» поезії не просто

як інкрустацію у ліричну оповідь наукових термінів і терміносполук, а як засіб глибинного проникнення в суть зображуваного.

Саме тому в його доробку поєднуються засоби натурфілософського осягнення світу з елементами мистецтвознавства, що стає рисою новочасної сцієнтичної поезії – відновлення синтезу методів гуманітарних і природничих наук:

*... І вже горби ті сунуться на берег...
Од того скляній гальгамбри піни
Перебудовуються на ясні хорони
Побитих брязкотом кришталів («Гра валів».
23, с. 80).*

Науково-аналітичне вивчення природи, як стверджував І. Франко, не стоїть на перешкоді її поетичному портретуванню [див. 16, с. 361]. Тому найбільш продуктивною галуззю у верлібристиці наукового спрямування доцільно визнати **біологічну поезію**, яка підрозділяється на ботанічну, зоологічну, валеологічну тощо. Одним із найкращих [12, с. 105] її взірців став твір В. Поліщука «Медуза актинія». В очудненому сприйнятті морської істоти переплітаються деталі природного і людського світів:

*Прозорий студень, мов насіння людське,
Тремтить одірваний від хисткої стихії,
Що голубим мусліновим покровом
Ритмічно укладається на пружні хвилі...
[23, с. 191].*

Як наслідок такого сприйняття складається особливе естетичне бачення, що в поєднанні з біологічними категоріями творить цілісний опис, який може не стільки суперничати [12, с. 106], скільки доповнювати науковий опис актинії, котра представляє тип кишковопорожнинних, так само як і медуза, але нею не є. Подібні концепти, в яких пов'язуються елементи природного та рукотворного довкілля, виникають завдяки екстравертивному психотипові митця [28, с. 13], тобто внаслідок уміння показати природний об'єкт і сугестувати його бачення реципієнтові.

Поняття динамізму, мінливості, суперечливості наклали відбиток на характер самоусвідомлення українського письменства, внаслідок чого в літературі ХХ століття особливої естетичної вагомості набула художня деталь. У ліричному творі малого жанру вона часто підносилася до рівня символу – суб'єктивованого образу об'єктивної дійсності, який виступає чинником концентрації багатьох ідей та асоціацій [15, с. 6].

Тому з кінця 20-х років ХХ століття в українській ліриці культивуються східні строфи. Спроможність японських танка та хайку передати в лаконічному

вислові розмаїття внутрішнього світу людини зумовила їхню жанрову матрицю: чітко окреслене коло тем; сконденсована образність, сугестивність, наявність підтексту [5, с. 85; 7, с. 29; 8, с. 85].

З огляду на відмінності між мовами, автохтонні українські взірці поезій танка найчастіше визнаються стилізаціями [8, с. 85; 26, с. 183; 30, с. 103]. Хоча не всі їх коректно визначати вільновіршовими внаслідок дотримання поетами канонів японської поезії – усталеної кількості складів у рядку та рядків у вірші, внутрішнього омонімічного римування, – окремим взірцям належить особлива роль у розвитку новітнього українського верлібру малої форми.

Справді, такими є віршові триптихи В. Поліщука, який першим упровадив цей жанр в українську літературу, – «Танки про цвіт черемхи в дощ» (1929), «Танка» (1930), «Три танка. М. Скрипникові» (1931). Як відомо, зворушення було рушієм віршотворчості для японських митців, які намагалися зафіксувати враження кількома словами, перетворюючи твір на символ. Даного прийому образотворення В. Поліщук дотримувався послідовно: «Мене іноді надзвичайно зворушує якийсь... незначний і несподіваний факт: комашка, що блукає в траві, лишай, що сохне, прирісши до каміння, журавель, що летить і т. ін.» [25, с. 111]. Водночас захват ліричного героя від весняної ідилії контрастує з метричною заданістю віршового вислову в циклі «Танки про цвіт черемхи в дощ»:

Тихий дощ дзвенить / По черемхових листках – / Зелень, як вода. / В ній прозорий запах став / Обважнілих білих грон.

Поїть дощ крапкий / Білі кетяги черемх – / Запах обважнів. / Так любовнеє чуття / Ллється з кетягів душі.

Бризки сонця в дощ / Зачепились у квітках / Черемшинних бир. / Біло сяє і п'янить / Запах ранньої весни [цит. за 3, с. 377].

Образність кожного з віршів будується не лише на суголоссі, а й на метафоричних невідповідностях сенсорних мотивів: зорових – «зелень, як вода», «білі грона», «бризки сонця в дощ»; слухових – «дощ дзвенить», «дощ крапкий»; нюхових – «запах прозорий», «запах обважнів». Квінтесенцією твору є їх поєднання в третьому взірці: «Біло сяє і п'янить / Запах ранньої весни».

Другий вірш при детальному прочитанні виявляє ознаки не лише танка, а й сонета: сукупністю чуттєвих образів твориться «теза» (дощ крапкий) і «антитеза» (запах обважнів), а синтезом їх є асоціативний відповідник: «*Так любовнеє чуття / Ллється з кетягів душі*».

Асоціативне поле «танка-подібної» мініатюри створюється глибинним підтекстом. Експериментуючи з екзотичною для української лірики строфікою, В. Поліщук дотримується як формальних (кількість рядків, складів у рядку, відсутність рим), так і змістових ознак – показує філософську проекцію візуальних картин та породжених ними вражень. Водночас прикметна риса більшості неримованих танка: «Цвіт черемхи...», «В запічку цвіркун...» – регулярний метр (хорей). Тому ці твори визнано верліброїдами, помежованими між власне танка та білим віршем.

Подібні тексти наведено у рукописній збірці Поліщука «Багатогранність»:

1. <i>Стомлений сиджу.</i>	2. <i>В запічку цвіркун...</i>
<i>Тихо клюкає вода</i>	<i>Так свідрює вічно мисль</i>
<i>В рурі у стіні.</i>	<i>Броню небуття</i>
<i>Так по жилах кров моя</i>	<i>(хайку)</i>
<i>В сумі вічності пливе (танка).</i>	[цит. за 3, с. 373].

Поет ритмізує японські строфи, натомість дотримується змістових канонів вірша, якими є чуттєвий образ-засновок і думка-висновок [26, с. 183]. Попри те, що ці спроби мали експериментальний характер, вони визначили тенденцію українського верлібру до лаконічності вислову, яка виводить вірш у площину синтезу поетики різних стильових та тематичних парадигм у межах одного короткого твору.

«Вірш Поліщука» спостерігається й у творчості інших поетів того часу, наприклад у С. Бена: «*Беру оберемок проміння / Жовто-пухкої кульбаби, / Стелю і лягаю. / Коло мене коса, / Молоток і мантачка. / Бриль золотий захищає від спеки. / А в небі лелеки. / Далеко-далеко / Якись невідомі лани / І високі намети... / Хороше бути ліриком степу, / Молодим косарем / І поетом*» [1, с. 18].

Наведений твір гіпотетично можливо сприймати видозміною «вірша Івана Франка», утвореною чергуванням коротких рядків різних дво- та трискладових розмірів із рядками, які не ідентифікуються з певним регулярним метром. У даному взірці очевидна домінанта трискладового розміру, який зумовлює розповідну тональність твору; за стильовими ознаками – синтез елементів імпресіонізму та символізму [див. 20, с. 49].

Своєю чергою, від футуризму В. Поліщук та його послідовники запозичують передусім прийоми «поезюмаларства». В. Ярина, віддаючи данину урбаністичній течії в поезії, намагається увиразнити образ міста графічними способами [24, с. 14], при цьому вдається до геометричного оформлення вірша-верліброїда, схожого на кросворд («Січень»):

*Місто, / зап'явши / пухким / простирадлом,
рухові – / свіжо – / пікантний / присмак:
горизонтально лежать тротуари,
раптом – перпендикуляри – а / з- / під / лоба /
і / ск / ру!*

[34, с. 159–161].

(в оригіналі у слові «горизонтально» літери повернуто на 90°, а слово «перпендикуляри» записано по вертикальній лінії).

Поезія **В. Мисика** «Весняне» витримана у ключі «поліщуківського» вірша – довільного неримованого ямба, насиченого імпресіоністичними за тональністю звуковими та зоровими образами, риторичними запитаннями:

*...Одвалиться від кручі брила й бурхне /
В затаєно-зрадливу воду. / Де це опара булькає?
І хто / Мембрану цю тугу між нами й сходом /
Напнув, аж гілки хруст потворно лунко / Від неї
віддається? [13, с. 53].*

Наближення ранку, увиразнене рефреном «На сході просвіт» із елементом градації, дедалі більше змінює довкілля, надаючи живому рис неживого (гілки вишні – забулені, мов серпи) й навпаки (криниця – мов іволга): «... Озався іволгою звід криниці. / На сході видно. / (Як забулися гілки вишневі за ніч!) / На сході ясно. / Червоний одсвіт запалив вершечки скірт...». Тут ранок постає імпресіоністичною метафорою народження цілого світу, і відтак солярна символіка отримує ще одне тлумачення: «Ніч / Знесла ясчко тепле – сонце».

На початку 1990-х років **О. Бригинець**, автор статті «Увага: верлібр!», наголошував на недостатності теоретичних даних щодо цього різновиду віршування, зокрема спробував подати своє визначення та класифікацію вільновіршових творів: *верлібр – одна з форм віршування; проміжна форма між поезією й прозою; особливий вид літератури поруч із поезією й прозою, який живе за своїми власними законами* [2, с. 108].

Однак сумнівними у дослідженні О. Бригинця видаються співвіднесення вільного вірша з іншими видами й жанрами літератури, фольклору, навіть із науковими текстами та позамовними знаковими системами. З його точки зору, на верлібри схожі «загадки та прислів'я» – попри велику кількість, чи й не більшість, римованих паремійних конструкцій, наприклад «без вікон, без дверей, повна хата людей», «дурень думкою радіє, нею він і багатіє». З другого боку, «усі... формули, теореми, прислів'я, афоризми і безліч усього іншого – то є верлібри» [2, с. 109–110].

Таким чином, О. Бригинець намагається реанімувати верліброву теорію поліщуківського стилю,

лише звільнивши її від «зв'язку верлібру з індустрією». Вона здобулася на справедливую критику з боку А. Мойсієнка: якщо верлібр можна «зробити» з певного філософського чи словесного матеріалу, то «без внутрішнього, емоційно-почуттєвого імпульсу холодиною залишиться будь-який філософський чи словесний матеріал – на рівні його самого, тільки не художньої даності» [14, с. 52]. Справедливості ради слід зазначити витонченість власного верлібрового твору О. Бригинця, синтагмоїдна будова якого надає таємничості змісту:

*Іхтіозаври / вважали себе / дельфінами. /
І – стали.*

*Фарофакси / вважали себе / орлами. / І – стали.
Ми / вважаємо себе / людьми. / Може / й наш
час настане?*

[32, с. 51].

Висновки. Мав рацію Микола Чернявський, коли свого часу про роботу над творчістю І. Франка сказав: «Досліджувати доброго письменника – наука й насолода». «Наукою й насолодою» стало й проникнення у творчу лабораторію В. Поліщука, «філософа з головою хлопчика», як він сам себе називав. Беручи до уваги всі формозмістові (ідейно-тематичні, просодичні, мовні, образні) чинники, притаманні саме поліщуківському вільновіршеві, авторка цієї статті декларує окремий тип українського верлібру першої половини ХХ століття, що його можна назвати «віршем В. Поліщука», за аналогією до «вірша Івана Франка», «вірша Лесі Українки» та інших. Цей гатунок вірша, своєю чергою, за основними характеристиками поділяється на дві модифікації.

Перша – вірш, який вирізняється чергуванням нерівновеликих, від однієї до восьми стоп, неримованих рядків одного розміру (переважно ямба, а також хорея, як у імітаціях японських жанростроф) та розмаїтість мовних засобів і стилістичних фігур. Таким віршем послуговувалися І. Франко, П. Тичина та інші поети першої половини ХХ століття, проте саме у В. Поліщука він викристалізувався в систему. Приклад:

На Аюдагові гладенька шапка білого гриба,

Що велетнем на узбережжі виріс –

Смачна і пухка хмара піднялась:

Гора тужавим коренем грибові («Деталі кримських краєвидів»).

Друга модифікація – варіант вітменівського верлібру, у якому прозаїзована мова межує з поетичною. Написані таким ладом вірші – неримовані, з неоднаковою кількістю наголошених складів, різким чергуванням коротких і довгих рядків, синтаксичною завершеністю періодів. Приклад:

*Коло пристані стовп з електричним ліхтарем
під білим кружком.*

Він відбивається в коливкій воді моря,

І здається, що там, у воді,

Кілька великих світляних метеликів

*Увесь час кружляють і в'ються... («Коло
пристані...»).*

Подальші перспективи дослідження українського вільного віршування доби Розстріляного

Відродження, а також інших періодів розвитку національної літератури, зумовлено потребою виявлення специфічних формозмістових рис в індивідуальному стилі конкретного автора, зокрема з урахуванням поетичної лектури, взорування на класичні взірці українського та зарубіжного верлібру або його академічні інтерпретації, доцільного переосмислення доробку попередників і сучасників у власній творчій еволюції.

Список літератури:

1. Бен С. Поезії / В.Т. Поліщук (упоряд. і авт. передмови). Черкаси: Сіяч, 1997. 70 с.
2. Бригинець О. Увага: верлібр! *Дніпро*. 1990. №7. С. 107–111.
3. Жулинський М.Г. Слово і доля: навч. посібник. Київ: А.С.К., 2002. 640 с.
4. Зеров. Українське письменство ХХ сторіччя. Франко. До джерел. Харків: Фоліо, 2023. 158 с.
5. Іванюк Б.П. Жанрологічний словник. Чернівці: Рута, 2001. 91 с.
6. Ільницький О. Український футуризм (1914–1923) / пер. з англ. Р. Тхорук. Львів: Літопис, 2003. 456 с.
7. Капранов С.В. «Ісе Моногатарі» як пам'ятка релігійно-філософської культури доби Хейан. Київ: Видавн. дім «КМ Академія», 2004. 168 с.
8. Качуровський І. Метрика: підр. для студ. філол. факультетів вузів. Київ: Либідь, 1994. 255 с.
9. Костенко Н.В. Українське віршування ХХ ст.: навч. посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2006. 287 с.
10. Коцюбинський М.М. *Intermezzo. Вибрані твори: в 3-х т.* Т. 2. Київ: Дніпро, 1979. С. 232–243.
11. Кудряшова О.В. «Сонцем загоню найвищий гол»: зміст і форма поетизації спорту в українському футуризмі. *Sport w literaturze i kulturze. Tom II serii «Problemy współczesnej humanistyki»* (II). 2016. Р. 59–69.
12. Макаров А.М. Розмаїття тенденцій: літературно-критичні нариси. Київ: Рад. письменник, 1969. 207 с.
13. Мисик В.О. Планета: поезії / передм. В. Хитрука. Київ: Рад. письменник, 1987. 112 с.
14. Мойсієнко А.К. Чи існує український верлібр? *Традиції модерну і модерн традицій. Кн. I / Ю.І. Ковалів (ред.-упоряд.)*. Київ-Ужгород: ВАТ «Патент», 2001. 80 с.
15. Науменко Н.В. Образ макросвіту у мікросвіті художнього твору: символ у формозмістовому полі української новели монографія. Київ: Видавництво «Сталь», 2013. 356 с.
16. Науменко Н.В. Серпантинні дороги поезії: природа та тенденції розвитку українського верлібру: монографія. Київ: Видавництво «Сталь», 2010. 518 с.
17. Науменко Н.В. Спортивні мотиви у сучасній українській поезії. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Т. 35 (74), №4, 2024. С. 88–96. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.4.2/15>.
18. Науменко Н.В. Функції звуконаслідувальних слів у мові вільного вірша. *Актуальні проблеми менталінгвістики. Збірник статей V Міжнародної наукової конференції*. Черкаси: Ант, 2007. С. 320–323.
19. Підпалій А.В. Визначення верлібрової форми і «монтаж та колаж». *Віршознавчий семінар. Присвячується пам'яті Галини Кіндратівни Сидоренко. Зб. наук. праць і спогадів*. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2008. С. 25–30.
20. Поліщук В. Він ішов за неокласиками. *Дивослово*. 2001. №2. С. 48–50.
21. Поліщук В.Л. «Блажен, хто може горіти...»: автобіографії, щоденники, листи. Рівне: Азалія, 1997. 131 с.
22. Поліщук В.Л. Верлібр і його соціальна основа. *Літературний авангард*. Харків: Видання автора, 1926. 97 с.
23. Поліщук В.Л. Вибране / вст. ст., упоряд., примітки З. Суходуба. Київ: Дніпро, 1987. 317 с.
24. Поліщук В.Л. [Вступна стаття]. *Ярина В. Збірка творів*. Харків: ДВУ, 1930. С. 5–27.
25. Поліщук В.Л. Коли жити – гордо жити! Літературна спадщина. Спогади про В. Поліщука. У вінок поету / З. Суходуб (упоряд.). Рівне: Азалія, 1997. 182 с.
26. Семенюк Г.Ф., Гуляк А.Б., Бондарева О.Є. Версифікація: Теорія і практика віршування: навч. посібник. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2008. 303 с.
27. Сидоренко Г.К. Від класичних нормативів до верлібру. Київ: Вища школа, 1980. 184 с.
28. Скорбач М.П. Мовний простір української поезії: М. Семенко та В. Поліщук: автореф. дис. ... канд. філол. наук (10.02.01). Київ, 2003. 20 с.

29. Славутич Яр. Меч і перо: літературні портрети. Київ: Дніпро, 1992. 418 с.
30. Славутич Яр. Розстріляна Муза. *Твори: У 5-ти т. Т. 3.* Київ: Дніпро; Едмонтон: Славутич, 1998. 424 с.
31. Хвильовий М.Г. Думки проти течії. «Ахтанабіль сучасності», або Валер'ян Поліщук у ролі лектора комуністичного університету. *Твори: в 2-х т. Т. 2: Прозові твори. Незавершені твори. Пам'ятки / прим. М. Жулинського.* Київ: Дніпро, 1991. С. 483–514.
32. Хвиля. Поезії. Книги у книзі. Київ: Укр. письменник, 1992. 255 с.
33. Шкандрій М. Модерністи, марксистки і нація: українська літературна дискусія 1920-х років / пер. з англ. М. Климчука. Київ: Ніка-Центр, 2006. 384 с.

Naumenko N. V. V. POLISCHUK AS THE THEORIST AND THE PRACTITIONER OF UKRAINIAN FREE VERSE WRITING

Free verse as the specific method to express the poetic thought, dating back to ancient times, still attracts the attention of numerous poets and academicians. Upon interpreting the previous achievements of free verse writing, the modern poets implement the elements of their own styles into it, hence creating its new generic modifications.

The author of this article made an attempt to generalize about the formal and substantial concepts of Valerian Polischuk's verse libres that were the outstanding phenomenon in Ukrainian literature of 'The Executed Renaissance' period. There was confirmed that, aiming at the breakthrough of national culture into the global space-and-time, the free-verse writers of various stylistic orientations, in particular V. Polischuk as the 'constructivism' trend representative, united to search for the new forms of cognition and comprehension of both the modern life and the metaphysical world. Therefore, there was outlined the function of the 1910-1920s free verse in Polischuk's works as well as in poems of his contemporaries and followers (S. Ben, V. Yaryna, V. Mysyk), which was to embody the nature's rapid pace projected on the speaker's internal space.

Upon the research on V. Polischuk's constructivist vers libre, there was affirmed that, despite the ambivalent critical evaluation, it evidenced the close unity of biological, social, scientific and cultural dimensions of human life. This can be proven by the poetic collections and cycles with eloquent titles: "Radio among Ryes," "Details of Crimean Landscapes," "Tankas about Cherry Bloom in the Rain." Finally yet importantly, V. Polischuk's contribution into the development of the free verse form is defined as the following: he did not only impart it the original prosodic resolution (alternation of non-rhymed iambic or trochaic lines with different length), but also displayed a deep insight into the imagery essence of the word – created the acoustic effect ("Crickets," "The Forest Chant," "Early Spring"); combined the individual notion of a visual element with its traditional interpretation and thus established the new level of similarity ("Waves Play," "Sunrise over the Sea," "Medusa Actinia"), expanding the circle of cultural concept meanings.

Keywords: *Ukrainian poetry, constructivism, V. Polischuk's works, free verse, image, prosody, form-and-substance.*

Дата першого надходження статті до видання: 27.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Тютюнник О. М.

<https://orcid.org/0000-0001-9287-5768>

Університет Григорія Сковороди в Переяславі

ПОЕТИКА ХУДОЖНЬОЇ ДЕТАЛІ У ПРОЗІ ВІТАЛІЯ ЗАПЕКИ ПРО СУЧАСНУ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКУ ВІЙНУ

У статті проаналізовано малу прозу Віталія Запеки на тему російсько-української війни. Зазначено, що в прозі автора потужне смислове та емоційне навантаження несе художня деталь. З'ясовано, що тяжіння письменника до такого художнього прийому пов'язане з універсальністю його мистецького таланту. Віталій Запека, маючи талант фотохудожника, збагачує свою прозу прийомами фотостилістики. У своїй художній прозі він любить «зупиняти мить», фіксувати у найдрібніших деталях найменші порухи своїх героїв, як у зовнішньому, так і у внутрішньому просторах, тобто у топосі власної душі.

Доведено, що велике смислове навантаження у творах Віталія Запеки має портретна деталь. Зокрема, збірний портрет ворога подано за допомогою деталі. Ворог постає «косо-оким». Такий гротесковий портрет допомагає висвітлити приховану суть речей і подій, що відбуваються. Влучні натуралістичні деталі сприяють відтворенню картин поруйнованого українського міста («Це К...»), а також невеликих селищ («Дрібничка»). З допомогою натуралістичних деталей у прозі автора описано поранення та каліцтва воїнів. Крізь призму деталі також подано масштаби героїзму українських бійців-титанів («430 метрів»). За допомогою деталей митець розповідає не лише про надлюдські фізичні випробування людини на війні, але й про екзистенційні проблеми, з якими вона стикається («Постріл»).

Зроблено висновки про те, що Віталій Запека – майстер символіко-асоціативної деталі. Така деталь (на перший погляд – побутова) досить часто стає сюжетним центром його оповідань та нарисів. Наприклад, у нарисі «Штанці» вона (йдеться про «штанці») символізує одну зі складових системи цінностей людини, що впродовж місяців перебуває на лінії бойового зіткнення. Ця ж таки художня деталь набуває ще глибшого філософського значення, змушуючи думати про духовне та моральне «зміління» сучасників. Аналогічну функцію виконують деталі у нарисі «Огірки», що сповнений болем автора за так званої «маленької людини» під час війни.

З'ясовано, що художня деталь додає малій прозі Віталія Запеки «ефекту присутності». Саме деталі роблять світ його творів про війну «відчутним» для читача, який знаходиться за сотні й тисячі кілометрів від лінії бойового зіткнення. Саме деталь, яка лише дає натяк, налаштовує читача на співтворчість з автором, дозволяє чи навіть змушує його домислити образ і ситуацію.

Ключові слова: сучасна українська література, тема російсько-української війни, письменники-комбатанти, художня деталь, Віталій Запека.

Постановка проблеми. Добре відомим є той факт, що історичні реалії буття української нації упродовж багатьох століть склалися так, що в національному письменстві «Слово», «Хрест» і «Шабля», за концепцією професора М. Корпанюка [2], завжди співдіяли та співіснували. В Україні, яка тривалі періоди була позбавлена державної незалежності, саме література нерідко відігравала роль політичної трибуни, з якої лунали ідеї та концепції, що мали привести до національного визволення та відновлення кордонів. Вод-

ночас фактично споконвічна боротьба українців за свої кордони призвела до того, що мілітарна тематика є наскрізною у національному письменстві. На один із перших планів вона знову вийшла в нашій літературі у 2014 році, коли розпочалося вторгнення російських військ в Україну. Слово про війну звучало як у творах письменників-професіоналів, так і в текстах тих, хто взявся за перо, опинившись у полоні вражень і відчуттів від побаченого, почутого та пережитого. Художнє осмислення цієї війни представлене у текстах письмен-

ників, чие життя ця війна безжально обірвала. Йдеться, зокрема, про таких авторів, як В. Амеліна, В. Гирич, Г. Бабіч, Є. Баль, В. Вакуленко, М. Кривцов, Юрій Руф, М. Микусь, Т. Матвіїв, С. Скальд та багатьох інших митців-комбатантів. Водночас серед тих, хто боронить Україну й сьогодні, також є прозаїки, драматурги та поети. Йдеться про Яріну Черногуз, Вікторію Суботіну, Валерія Пузіка, Олександра Михеда, Макса ван Форсайда, Артема Чеха, Артема Чапая, Павла Вишебабу та багатьох інших митців. Свою унікальну нішу у сучасній українській літературі займає творчий доробок Віталія Запеки (позивний – Спілберг), ветерана й письменника, лауреата низки літературних премій, зокрема, таких як: Міжнародна літературна премія «Воїн світла» (2021) за роман «Герої, герої та не дуже», Премія імені Ірини Вільде (2021) за роман «Цуцик», Премія імені Всеволода Нестайко за книжку «Полінка», Премія імені Якова Гальчевського 2021.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Тема російсько-української війни, а також творчості письменників-комбатантів уже стала предметом наукових студій немалої когорти літературознавців, серед яких Тетяна Бикова, Надія Гаврилук, Лариса Горболіс, Ніна Герасименко, Юрій Ковалів, Наталія Корнієнко, Валерія Матвієнко, Ярослав Поліщук, Марина Рябченко, Сергій Тримбач, Ганна Улюра, Валентина Хархун та ін. Окремо слід згадати й ті творчі проекти, ініціаторами яких стають окремі інтернет-видання (наприклад, проєкт «Слова і кулі» від «Читомо») чи університетські наукові школи (скажімо, проєкт «Письменники на війні», керівник – Ганна Токмань, професор Університету Григорія Сковороди в Переяславі).

Постановка завдання. Мета статті – на матеріалі творів зі збірки «Бабах на всю голову» дослідити поетику художньої деталі у прозі Віталія Запеки.

Виклад основного матеріалу. У малій прозі Віталія Запеки художня деталь несе потужне смислове та емоційне навантаження. Варто вести мову про те, що увага Запеки-письменника до художньої деталі, а також до локального часу і простору зумовлена іншою гранню його мистецького таланту, таланту фотохудожнього. Віталій Запека, який у 2015 році приєднався до АТО як доброволець, так розповідає про себе і свій життєвий та творчий шлях: «Я був фотохудожником і розумів, що це прив'язано до історичних подій. І, звісно, взяв собі на війну фотоапарат. Міг не поспати, не поїсти, але старався щось побачити, щось фіксувати. Недаремно мої знімки є в кількох музеях і в державному архіві України з приміткою «Збе-

рігати довічно». Також я публікував свої світліни у фейсбуці, а читачі почали вимагати пояснень – а що на фото? А я думав: навіщо? Фото і так усе говорить. От зробив, наприклад, сильний кадр, у якому ціла історія – просто дивися на нього і все бачиш. І уявіть собі моє здивування, коли першим був коментар: «Ти знову забув написати, що там зображено». Дивовижно, але мої тексти під фотографіями мали більшу популярність, ніж сам знімок. І я не помітив, коли з'явилися тексти без фото – нариси, розповіді» [3].

У своїй художній прозі він любить зупиняти мить, фіксуючи у найдрібніших деталях найменші порухи своїх героїв, як у зовнішньому просторі, так і у просторі внутрішньому – у топі власної душі. Власне у цьому полягає самотність творчої манери Віталія Запеки. Водночас саме ця художня риса робить його малу прозу дещо близькою, скажімо, до української орнаментально-декоративної прози першої третини ХХ століття.

Зосередженість автора на деталі помічаємо вже в першому оповіданні збірки. Її відкриває розповідь-сповідь («Це К...») українки пенсійного віку про ситуацію, у якій опинилися тисячі українських родин 24 лютого 2022 року, особливо тих, що мешкали на порубіжжі з росією. Віталій Запека обирає для художнього зображення локальний (екстремальний) час і локальний простір, у якому розкривається людська екзистенція. Йдеться про перші години та дні повномасштабного вторгнення. Тож особливу роль у творі відіграє психологічна деталь. Автор фіксує страх пересічних українців, породжений нерозумінням того, що відбувається. Героїня намагається сама скласти портрет ворога з деталей. Ті деталі, які добирає вона до портрета, додають йому гротескового характеру. Це допомагає висвітлити приховану суть речей і подій, що відбуваються. Характерно, що в уяві жінки ворог постає «косооким», адже його «стратегічними» об'єктами стають оселі звичайних українців. Описуючи руйнування на «розхайдоханій» вулиці, Віталій Запека оминає накопичення побутових деталей. Є лише згадка про представника комісії, який записував, «у якій оселі скільки людей жило і як їх звати» [1, с. 7]. У цілому ж, він подає масштаби й наслідки трагедії крізь призму психіки головної героїні, душа якої перебуває в оціпенінні («Я майже не плакала» [1, с. 7]). Жінка не втрачає оптимізму й тоді, коли її з чоловіком було заблоковано під час обстрілу в підвалі, й тоді, коли вона бачить масштаби руйнувань. Глобальною втратою у сприйнятті героїні стає не зруйнована хата, а розчавлена під час влучання пачка інсуліну, що є запорукою життя її чоло-

віка. Відтепер її життя переходить в іншу локальну часову площину – у площину годин і хвилин, упродовж яких треба знайти інсулін у зруйнованому місті. Описи міста подано лаконічно, з допомогою влучних натуралістичних деталей. Це обвуглені тіла в автомобілі, червоні плями крові на асфальті, багатоповерхівка зі знесеною частиною стіни, що нагадує іграшкову кімнату Барбі.

Увага до деталі визначає художню специфіку замальовки «Штанці» (2015). Перед читачем – лише кілька хвилин з життя військового, який під час ротації має можливість побути вдома. Таке тяжіння Віталія Запеки до відтворення локального часу і локального простору дає підстави порівнювати його манеру зі специфікою письма геніального Григорія Косинки, для якого ущільнення часопростору було улюбленим художнім прийомом. У нарисі «Штанці» немає жодної згадки про війну і жодних розмов про неї. Натомість автор пише про вміння максимально смакувати кожною мирною дрібницею, коли «форму не руцями, а в пральну машину» [1, с. 191], а звідти – на балкон. Ідеться і про «надзвичайне цивільне задоволення» [1, с. 191] – вигуляти зранку собаку, у якому цивільні, ясна річ, не вбачають нічого надзвичайного.

В аналізованому творі, як і в усіх інших, Віталій Запека далекий від патетики та пафосності в зображенні війни та людини, яка опинилася на війні. Сюжет цього нарису, як і багатьох інших творів автора, розгортається довкола деталі, з якою безпосередньо пов'язана назва твору. Обізнаний читач, імовірно, проведе паралелі зі зразками малої прози Гі де Мопасана («Торт», «Намисто», «Парасолька», «Орден» та ін.), який використовував подібний художній прийом.

Символіко-асоціативна деталь («штанці») стає сюжетним центром твору Віталія Запеки. Традиційно військова форма вважається атрибутом героїзму, тож її опис, як здається, вимагає відповідної (високої) лексики і стилістики. Утім, про неї автор пише з неперевершеним ліризмом. Йдеться не про «пікселі», «камуфляж» чи «мультикам», а саме про «штанці». Димінутив у цьому творі виконує насамперед стилістичну функцію і є засобом експресії – він робить мову більш особистою та щирою, посилюючи ліричне начало. Аналізована художня деталь («штанці», що сохнуть на балконі рідної квартири) має свій глибокий символічний зміст. Вона символізує одну зі складових системи цінностей людини, що впродовж місяців перебуває на лінії бойового зіткнення. Це бажання побути вдома, відчувати блаженне щастя від теплоти родинного вогнища.

У прозі Віталія Запеки деталь відіграє вирішальну роль у створенні психологічних портретів героїв. Так, штанці висять на мотузці «гоноровим прапором». Цей епітет, позначений нотками гумору, допомагає відтворити психологічний портрет героя, в образі якого є максимум від самого автора. Розповідач щиро й гонорово говорить про те, що у гімнастерці він «красунчик і герой». Джерела сили духу та здорового гонору й у тому, що герой вижив у горнилі смерті й має можливість посмакувати життям під час чергової ротації.

Художня деталь у реалістичній прозі Віталія Запеки також сприяє відтворенню суспільно-соціального тла. Штанці військового, які, мов прапор, були вивішені на балконі, стають символом-знаком того, що він, як каже майже не знайома йому нова сусідка-пенсіонерка, «Повернувся! Живий! Слава тобі, Господи!» [1, с. 191]. Ця репліка цілком чужої жінки контрастує у свідомості героя, який гостро сприймає світ, із запитаннями тих, кого раніше він вважав справжніми друзями. «Серед моїх “друзів” найчастіше питання про війну: “Скільки платять?” – з гіркотою констатує герой. Духовне й моральне зміління сучасників болоче вражає його.

Довкола деталі розгортається і сюжет нарису Віталія Запеки «Дрібничка» (2017), що має фрагментарну побудову. У полі зору прозаїка опиняється артилерійський обстріл «Трьохізбенки», по якій вороги «гамселили ... ліниво так, ніби нагадати, що село прифронтове» [1, с. 115]. У першій частині твору автор зводить дві точки зору на одну й ту ж подію. За версією селянина, у город якого влучили всі снаряди, «Огірки з рядків на другий кінець села полетіли. Дім із сараєм осколками посікло. Скло з одного боку повибивало. Жах!» [1, с. 115]. А щоб остаточно «добити» слухача, чоловік додає: «Півень зайкою став! Так дивно зранку кукурікає» [1, с. 115]. Ця історія спершу викликає у героя-слухача дещо іронічну реакцію: «Слухаю. Співчуваю, звісно. А сам думаю: “Цивільні прибріхують іще більше за нас, військових. ... Огірки з городу не могли так далеко полетіти, як розповідає. Щонайdaleше до універмагу “Центральний”. Ну, може, якісь і до церкви долетіли. Та й то мало ймовірно: не така в цього овоча аеродинаміка. ... Про півня взагалі смішно: що та дурна птиця може розуміти в артилерійській науці?»» [1, с. 115–116].

У наступному фрагменті твору герой уже фактично з відстані часу переосмислює почуте в різних контекстах. Обстріли Трьохізбенки не могли вразити так, як вражали обстріли Щастя. Якщо Трьохізбенка в його уяві та пам'яті асоціюється

з посіченою хатою, з огірками, що за літо однак наростуть, з контуженим півнем-заїкою, який продовжує кукурікати, то Щастя – це осколки у руці цивільного і контужений десятирічний хлопчик, що потребував допомоги.

Потік спогадів і думок, які снуються в голові героя, приводить його до усвідомлення того, що обстріли стали для нього звичним, буденним явищем. Герой вражається самому собі і раптом осмислює ту ж таки ситуацію, але в контексті мирного-тилового двору-городу з прилизаним газончиком у тій частині України, де немає війни. Його уява, оповита гіркою іронією, сягає ще далі – Європи, де ця подія була б висвітлена «на перших шпальтах газет. А фото півня-заїки повсюди б найбільшим планом. Усі організації захисту тварин пересварилися б між собою за право реанімувати того птаха» [1, с. 117]. Натомість на прифронтовій території така ситуація – це не більше, ніж «буденна дрібниця».

Наприкінці твору автор вводить у текст образ експліцитного читача: «Теж мені... Знайшов про що базікати... Звиняюся дуже сильно, що вам про таку дрібничку написав» [1, с. 117]. За допомогою цього образу він досягає ефекту емоційного залучення читача реального, який разом із автором міркуватиме з приводу написаного. Активне долучення читача до інтерпретації посилюється також продуманою літою «дрібничка», що виконує експресивну функцію і добирається за принципом парадоксу, тобто повної невідповідності. Примішуючи значення події, автор лише підкреслює її значущість.

Нарис «430 метрів» (2016) – це один із творів Віталія Запеки, що сповнений надзвичайного трагізму. Він написаний у притаманній автору сповідальній манері і позначений напруженням, «оголеним» психологізмом, що пов'язаний з образом головного героя, який має, швидше за все, цілковито автобіографічний характер. Розповідач веде мову про один із найдраматичніших епізодів у його житті, про день, що дав йому сталевого гарту. «По цей день мій більше не плачу» [1, с. 136], – зізнається він.

Як і більшість творів Віталія Запеки, цей нарис не містить експозиції. Твір розпочинається відразу з подій, що надає йому динамізму та напруги вже з перших рядків. Уникаючи експозиції, митець зміщує акцент: він фокусує увагу читача не на тому, як усе сталося, а на тому, що відбувається зараз і якими будуть наслідки. Передісторія поступово розкривається через флешбеки розповідача. І хоча образ читача у цьому творі як такий

відсутній, автор однак залучає читача до тексту і змушує його бути активним. На початку твору читач змушений самотійно реконструювати контекст і передісторію, «збираючи» інформацію по крихтах, що надходять у ході розвитку сюжету. До того ж, свідомо чи ні, але автор привносить у твір ще й ефект емоційного тиску на читача. Цей ефект досягається з допомогою використання асоціативних деталей, які налаштовують читача на «співтворчість» з автором. Саме довкола деталі, як може здатися на перший погляд, розгортається увесь сюжет. Ідеться про якісь (у звичайній цивільній ситуації) 430 метрів, які мають подолати для свого порятунку бійці під прицільними обстрілами, що ними керує ворожий корегувальник. «Від цього будинку до шахти лише чотириста тридцять метрів. Далекоміром визначили колись. Фігна відстань. Здолаємо. Там док. Там медицина» [1, с. 124]. Утім, упродовж цієї дистанції бійці, докладаючи надлюдських зусиль, долають не одне коло пекла. Автор розгортає сюжет на сімнадцяти сторінках друкованого тексту. І як результат – він не оминає жодної деталі цього кривавого шляху, а водночас фіксує кожен найменший порух душі героя-розповідача.

Окремо слід вказати на характерне для ідіосинкразії Віталія Запеки накопичення в художньому тексті односкладних непоширених речень, які несуть не лише значне змістове, але й глибоке емоційне навантаження. Коротка, лаконічна форма у «430 метрах» сприяє швидкій зміні кадрів, що фіксують пересування бійців, надаючи тексту ритмічності й ефекту швидкого руху. Відсутність другорядних членів дозволяє зосередитися на ключовій емоції героя, який перебуває у межовій ситуації: «Не можу! Не можу більше!» Лаконізм робить висловлювання більш чітким, різким та сильним за впливом. Особливо виразним у цьому плані є опис заключного епізоду:

«Немає БК, немає ока в Сергія, немає Матвія та Кузі.

Тільки залишки позиції, тільки залишки від кожного з нас і ще мало чого вцілілого в наших душах.

Відійшов трохи осторонь. Упав навколішки й заплакав. Уперше в житті.

І востаннє.

По цей день мій більше не плачу» [1, с. 136].

Таке графічне членування тексту з сегментацією окремих речень, яке взагалі характерне для творчої манери Віталія Запеки, створює ефект розтягнутості часу або глибокої фіксації на моменті та деталі. Короткі, виділені речення передають

уриччастість мислення або різкі зміни настрою, створюючи динаміку, засновану не на послідовності дій, а на інтенсивності переживань.

Характерно, що митець натуралістично знижує героїку війни. Звідси – просторіччя у його тексті. Пишучи про Тагіла, якого відкидає вибуховою хвилею, він зазначає: «Шмякнуло ним, ніби хтось ганчірку кинув об стіну окопу, потім ударило об протилежну, і тільки після того він упав на дно й затих» [1, с. 120]. Абзацами нижче про свою реакцію на вибух снаряду розповідач скаже так: «Мордою в землю, неподалік розривається снаряд. ... Вию. Відразу згадую Сергія – і стає соромно. Зціпив зуби, біль заховав у себе» [1, с. 125]. Схожим є опис ситуації, що виникає під час обстрілу: «Підводжуся. Спочатку спромігся навкарачки. Голова обертом. Нудота. Так і заляк на чотирьох» [1, с. 125].

Твір сповнено натуралістичними деталями. Такими є описи скаліченого Сергія: «... Голова без шолома. У крові. Очниця порожня й нитка звідти тягнеться, а на нитці тій око теліпається» [1, с. 123]. Такими ж є описи тіла загиблого Матвія: «Лежить, а рука на якихось жилах артеріях, напіввідірвана поруч. І тіло, тіло під самою броне-пластиною навпіл розітнуте. Хребет розламаний, білим із червоним із живота стирчить» [1, с. 134]. Вражає і опис тіла згорілого Кузі, і червоні калюжі на гарячій землі.

Водночас твір містить згущений ліризм і витончений гумор. Знаковою є сцена з медициною, яка надає першу допомогу виснаженим бійцям: «Антишок, – каже, – під язичок, зайко» [1, с. 152]. «Я зайка. Тепер я знаю, хто я, радію з того. ... У нас цілий загін героїських зайчиків» [1, с. 133].

Іншу межову ситуацію описує твір «Постріл» (2016). Під час нічного дозору герой, який ще три місяці тому був учителем історії в одній із полтавських шкіл, помічає ворожу групу з трьох осіб. Він розуміє, що вперше в житті має вбити людину. І хоча боєць сам собі звітує: «І я до бою готовий» [1, с. 187], насправді розуміє, що це далеко не так, бо відчуває той «страх перед першим пострілом по людях, хоч і ворогах» [1, с. 187], про який у підручниках і книжках про війну не пишуть. У свідомості й душі героя виникає образ «умовної лінії», яка розділить його життя на до і після пострілу в людину. Психологічний стан фіксується в промовистих деталях та в коротких репліках внутрішніх монологів («Як страшно, Боже!» [1, с. 187], «Зараз вистрелю в людину – чи зможу потім дітям викладати?» [1, с. 187]). Нервова напруга героя сягає крайньої межі:

«Лишилося три їхні кроки до мене іншого. Один...

Два...» [1, с. 187].

Твір «Постріл» цікавий також двома іншими художніми нюансами. По-перше, він, як і чимало інших творів Віталія Запеки, має відкритий фінал. У такий спосіб автор активізує уяву і свідомість читача, даючи йому простір для роздумів. По-друге, привертає увагу присутність пейзажу та його специфіка. Інший автор посилив би драматизм подачі межової ситуації з допомогою відповідної пейзажної замальовки, застосувавши прийом психологічного паралелізму. Власне про це і йдеться: «За роздвбаним уцент селом світанок. Сонця ще немає, але жовтим по краю небосхила залито. Чомусь здалося, що жовтий колір світанку недоречний зараз. Криваво-червоний – саме те, що більше годиться для цього ранку. У книжках письменники неодмінно в такому кольорі змальовували небо» [1, с. 186]. Інші – так, але Віталій Запека – ні, бо він не прагне згущеного трагізму.

Довкола деталі розгортається сюжет і в нарисі «Огірки» (2015). Він доповнює ряд творів Віталія Запеки, що розповідають про долі літніх людей, які лишилися доживати відміряне на прифронтових територіях, де «дихає війною кожен квадратний метр», наприклад, у Маріуполі. «У Маріуполі на війну можна доїхати звичайнісінькою міською маршрутною» [1, с. 137], – зазначає автор. Як і в багатьох інших творах, прозаїк майстерно послуговується побутовою символіко-асоціативною деталлю. Із вікна військової вантажівки, яка везе бійців на позицію, герой твору бачить стару жінку і завмирає: «Біля цієї Богом проклятої дороги сидить на табуретці старенька, а перед нею відро з огірками. Саморобна милиця лежить на колінах. Торгує! Очі з надією дивляться на нашу машину, але відразу старенька розуміє, що й ми не зупинимося» [1, с. 139]. Автор показує війну крізь призму долі простої людини, посилюючи трагізм звучання мотиву наступними психологічними характеристиками: «Ледве стримував клубок у горлі. У машині всі враз припинили й до самісінької позиції їхали мовчки» [1, с. 139]. Цей біль митця-гуманіста за звичайну стару безпомічну жінку дещо нагадує ті авторські емоції, що звучать у новелі В. Стефаніка «Сама-саміська». Проте Віталій Запека, як і зазвичай, не транслює його читачеві. Він звик ховати біль у собі [1, с. 125], а читача не навантажувати емоційно зображенням максимально трагічних епізодів.

Висновки. У мілітарній прозі Віталія Запеки художня деталь несе потужне смислове та емоційне навантаження. Тяжіння письменника до такого

художнього прийому пов'язане з універсальністю його мистецького таланту. Маючи талант фотохудожника, митець збагачує свою прозу прийомами фотостилістики. Звідси – його спроба «зупинити мить» немов у «світлинці», зафіксувати у найдрібніших деталях найменші порухи своїх героїв, як у зовнішньому, так і у внутрішньому просторах. Окрім психологічної, помітне місце у творах Віталія Запеки посідає портретна деталь. Вона дає можливість створити збірний портрет ворога, що має гротесковий характер, і допомагає автору висвітлити приховану суть речей і подій, що відбуваються у ході російсько-української війни. Влучні натуралістичні деталі сприяють відтворенню картин поруйнованих українських міст і селищ. З допомогою нату-

ралістичних деталей автор описує також поранення та каліцтва воїнів. Саме деталь допомагає автору говорити про масштаби героїзму українських бійців-титанів, а також про ті екзистенційні проблеми, з якими вони стикаються на війні. Водночас Віталій Запека – майстер символіко-асоціативної деталі. Така деталь (на перший погляд – побутова) досить часто стає сюжетним центром його оповідань та нарисів, поступово набуваючи глибокого філософського значення. Варто наголосити й на тому, що художня деталь додає малій прозі Віталія Запеки «ефекту присутності». Саме деталі роблять світ його творів про війну «відчутним» для читача, який знаходиться за сотні й тисячі кілометрів від лінії бойового зіткнення.

Список літератури:

1. Запека В. Бабах на всю голову. Харків : Віват, 2025. 192 с.
2. Корпанюк М. Слово. Хрест. Шабля. Київ : Смолоскип, 2005. 904 с.
3. Кушнірук Наталія. Ветеран і військовий Віталій Запека: Гонорар отримав плитоносками і турнікетами. URL: <https://chytomo.com/veteran-i-pysmennyyk-vitalij-zapeka-honorar-otrymav-plytonoskamy-j-turniketamy/> (дата звернення: 24.01.2026).

Tiutiunnyk O. M. THE POETICS OF ARTISTIC DETAIL IN THE PROSE OF VITALY ZAPEKA ON THE CURRENT RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

The article analyzes Vitaliy Zapeka's short prose on the theme of the Russian-Ukrainian war. It proves that artistic detail carries a powerful semantic and emotional load in the author's prose. It is found that the writer's gravitation toward this artistic technique is connected with the universality of his artistic talent. Vitaliy Zapeka, having the talent of a photo artist, enriches his prose with techniques of photo stylistics. In his artistic prose, he likes to "freeze the moment," capturing in the smallest details the slightest movements of his characters, both in external and internal spaces, that is, in the topos of their own souls.

It has been proven that portrait details carry great semantic weight in Vitaliy Zapeka's works. In particular, a composite portrait of the enemy is presented through details. The enemy appears "cross-eyed." Such a grotesque portrait helps to reveal the hidden essence of things and events that are taking place. Accurate naturalistic details help to recreate images of a destroyed Ukrainian city ("This is K...") and small villages ("Trifle"). With the help of naturalistic details, the author's prose describes the wounds and injuries of soldiers. The scale of the heroism of Ukrainian titanic fighters ("430 Meters") is also presented through the prism of detail. With the help of details, the artist tells not only about the superhuman physical trials of a person at war, but also about the existential problems they face ("The Shot").

It has been concluded that Vitaly Zapeka is a master of symbolic and associative detail. Such details (at first glance, everyday ones) often become the central theme of his stories and essays. For example, in the essay "Shorts," it (referring to 'shorts') symbolizes one of the components of the value system of a person who has been on the front lines for months. This same artistic detail takes on an even deeper philosophical meaning, forcing us to think about the spiritual and moral "drying up" of our contemporaries. A similar function is performed by a detail in the essay "Cucumbers," which is filled with the author's pain for the so-called "little people" during the war.

It has been established that artistic detail adds an "effect of presence" to Vitaly Zapeka's short prose. It is the details that make the world of his works about war "tangible" for the reader, who is hundreds and thousands of kilometers away from the front line. It is the detail, which only hints at something, that tunes the reader in to co-creation with the author, allowing or even forcing him to imagine the image and situation.

Keywords: contemporary Ukrainian literature, the theme of the Russian-Ukrainian war, combatant writers, artistic detail, Vitaliy Zapeka.

Дата першого надходження статті до видання: 25.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

ЛІТЕРАТУРА ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН

UDC 811

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/12>

Alakbarova L. Z.

<https://orcid.org/0000-0002-5910-8038>

Institute of Literature named after Nizami Ganjavi
of the National Academy of Sciences of Azerbaijan

THE GHAZAL TRADITION IN FUZULI AND SHAHRIYAR CREATIVITIES

Muhammad Fuzuli is the greatest master formed in our literature during the Middle Ages or Renaissance period. Growing on the basis of the best traditions of Eastern culture, the artist had a strong influence on subsequent literature. Growing on the basis of the best traditions of the Eastern culture the master had a strong influence on the subsequent literature. Some poets such as Govsi, Masihi, Saib, Nabati, Seyid Azim Shirvani, Vagif, Vidadi, Alaga Vahid had accepted Fuzuli as their master and had used the rich literary school created by him. It is especially necessary to note the poet Mahammadhuseyn Shahriyar who brought a new direction to the literature of the 20th century among the poets continuing the tradition belonging to Fuzuli's activity. It should be noted that Fuzuli's Turkish divan was investigated more widely than the Persian divan. From this point of view in the article a number of ghazals (a kind of eastern poem) selected from Fuzuli's and Shahriyar's Persian divan and the word line, meaning, motif, close and similar aspects have been investigated in both poets' activities. The system of the artistic repetitions, meaning and motif tradition acting as one of the main stimuluses of the poetic language and style directions which occupy an important place in the Turkish and Azerbaijani languages have been studied and brought to the scientific level.

The study primarily focuses on the internal structure of poetic texts and highlights the functional role of linguistic elements that create harmony within the ghazals. Through concrete textual examples, it demonstrates how expression model's characteristic of classical poetry is adapted to the aesthetic demands of different historical periods in the works of Fuzuli and Shahriyar. The analyses reveal that, for both poets, poetic tradition is not a static form but a dynamic system continuously renewed in terms of meaning and style. In this respect, the article has scientific and methodological significance for understanding the transhistorical development of classical Eastern poetry and contributes to explaining the artistic and aesthetic connections between the literary thought of the 16th and 20th centuries.

Keywords: classical literature, repetition, motif, plot, poetical traditions, Fuzuli, Shahriyar.

Introduction. Literature of the classical period is the basis of the general literature. One of the obvious features of the literary heritage of the peoples of the Middle Ages is the traditional character showing itself from the poem technique, the system of images, the literary genre, motif, plot and different points. Some main points in the classical Eastern poetry are the usage of the Holy Quran by poets, to give examples with different means of artistic expression from this magnificent Book, to add value to the value of poems and to give an important place to the style features of Quran in their activities.

In the article "The poetical traditions: Fuzuli and Shahriyar" the investigation is carried out in a number of ghazals by Muhammad Fuzuli, who created a new, original literary school in the history of Azerbaijani poetry and Mahammadhuseyn Shahriyar who brought a new development direction to the literature of the 20th century, the word line, the poetics of the word assignment, meaning, motif and some other close and similar points are investigated in both of the poets' activities.

In Turkic languages, including in the Azerbaijani language the system of repetitions acts as one of

the main stimuluses of the poetic language and style directions. In such texts rhythm, the poem signs are strong and in fact, the ancient Turkish poem is based on this system.

The main place in the article is not based on the ordinary repetitions on the Persian divan (selected poems of a poet) of both poets, but on the beauty of artistic-aesthetic harmony and content created by them in the text.

Degree of elaboration of the problem. The similarities between the ghazals of Fuzuli and Shahriyar stem primarily from the shared characteristics of the classical Eastern poetic tradition and should be considered as a creative benefit Shahriyar derived from Fuzuli. In the ghazals of both poets, syntax, syntactic parallels, word patterns creating harmony and rhythm, and a system of artistic repetition based on motifs of love, sorrow, migration, reunion, wine, and spiritual guides stand out. Shahriyar does not simply copy Fuzuli's motifs and poetic methods; rather, he reinterprets them within the framework of 20th-century aesthetic understanding and individual style. From this perspective, the similarities in the creativity of Fuzuli and Shahriyar are a manifestation of the continuity and inheritance principle of the classical poetic tradition; Shahriyar, building upon the Fuzuli school, developed this tradition in accordance with the spirit of the new age.

Aims and objectives. The aim of this article is to examine the classical Eastern poetic traditions within the context of the principles of succession and continuity, based on the Persian ghazals of Muhammad Fuzuli and Muhammad Husayn Shahriyar, and to determine the mechanisms of influence and developmental level of Fuzuli's poetic understanding in Shahriyar's work. To this end, the study conducts a comparative analysis of the lexical and poetic structure, lexical-semantic and syntactic features, artistic repetitions, methods of creating harmony and rhythm, and main motifs such as love, sorrow, migration, reunion, and wine in the ghazals of both poets. It systematizes similarities and differences and, based on the results obtained, scientifically demonstrates that these similarities represent a creative adaptation of the classical literary tradition and a manifestation at the individual stylistic level.

Methods. In the article, comparative-typological, structural-semantic, and hermeneutic methods are employed in accordance with the scientific objectives of the research. Within the analytical framework, the poetic structure, word order, and system of artistic repetitions in the Persian ghazals of Fuzuli and Shahriyar are examined from a structural-semantic

perspective, while the comparative method is applied to identify common semantic and thematic elements. Additionally, a hermeneutic approach is used to interpret the deeper layers of meaning and the aesthetic functions of the poetic texts.

One of the features that attract the attention in the literature of the peoples of the Middle Ages East is the continuity of literary and poetic traditions. Even sometimes, at first glance, a number of researchers considered that problem an obstacle for the movement in the wide circle of the artistic imagination in Eastern poetry. As if the molded literary types, poem genres and the system of images fetter the creative imagination. Once upon a time European orientalist scientists presented it as a defect in the literature of Muslim peoples, especially in terms of the development of individual styles. However, the sources of Eastern poetry, observations and investigations carried out on the artistic heritage of various writers have revealed that this claim is wrong.

Thus, one of the obvious features of the literary heritage of the peoples of the East of Middle Ages is the traditional nature. The traditional nature shows itself both in poem technique and in the system of images. But the traditional nature has not been considered the act of imitation blindly, that is, the newcomers to literature have investigated the creative works learning from the previous authors. Thus, the works of a number of famous authors in classical literature become a kind of example for masters who came after them and one of such masters is Muhammad Fuzuli. The great master tried his ability in many literary genres and his ghazals gained more fame. The poet has a perfect divan in two languages – Persian and Turkish, he has also written odes in the Arabic language. Fuzuli's Turkish and Persian divan occupies an important place in the poet's artistic heritage. However, his divan in the Turkish language attracts more attention due to its content and poetic richness. The influence of the poet's Turkish divan on his successors was more talked about, but the Persian divan was not widely investigated.

It is known that Shahriyar is one of the powerful literature masters of the 20th century and his Turkish poems were published and studied in Azerbaijan and became more popular. The great master who wrote in the classical style, was undoubtedly influenced by the rich literary heritage of the past and he derived advantage from some poets such as Nizami, Mevlana, Sadi, Hafiz and so on. One of the poets addressed by Shahriyar and the first is the master of Persian ghazal Hafiz Shirazi. He devoted more than ten poems to that master and wrote imitative poems to his ghazals.

Muhammad Fuzuli is one of the classical masters of which Shahriyar feels deep sympathy, loves and enjoys his works. Of course, the excellent works in three languages and in all types of classical poetry Fuzuli's poetry influenced Shahriyar. Estimating Fuzuli's poetry in his poem, Shahriyar names his works the gate of the Quran which is opened in three languages. It should be added that Fuzuli himself was also influenced by Hafiz and it is not accidental that Hasiba Mazioglu carried out a comparative analysis on the activity of these two poets and published a book [1, 1956].

One of the main features that attracts attention in the classical Eastern poetry is the system of repetitions; here it is said not only about the usual repetition of the words, but also about the artistic-aesthetic harmony and beauty of the content created by them in the text. The system of repetitions can become real in lexical-semantic and syntactic form.

It should be noted that the usage of repetition in oral folk literature has spread a lot. However, it is interesting that repetitions are one of the main stylistic features of the Quran text. According to the initial sources on the Quran research M.Guliyeva comes to such a conclusion that repetitions are one of the poetic tricks in the style of the Quran and its main aim is to strengthen the tone of insistence, to focus attention on any meaning [3, p. 56–59].

Repetitions are mainly used for two purposes:

a. Determination of an issue in the mind and insistence

b. Arrangement of musical harmony of poem.

Why did we start from the first repetition?

The late Jem Dilchin, one of the perfect connoisseurs of Turkish classical poetry, has revealed very interesting points in his research on the theme "A narrative feature based on the word repetition in Fuzuli's poems". The author analyzed this problem mainly on the examples from Turkish poems and at the last part he gave a number of examples from Persian poems by the poet. He writes: "This expression, which is seen as repeating one and more words (two, three, four, five) in the first string of the distich and repeating them in the second string as symmetric, cross or mixed, increases and enriches the inner harmony of the distich based on the voice, and it is effective in directing the meaning as well" [2, p. 63].

It is planned to make comparisons on two interesting aspects of the two artists' ghazals:

I. The artistic repetitions that brighten and strengthen the harmony of the poem

Firstly, let's try to follow the main features of the lexical repetitions which are widely processed in the ghazals of both poets.

1. Four repetitions of a word in a couplet. Such repetitions enrich its harmony by working symmetrically on the distiches.

A. In Fuzuli's poem [7, p. 274]:

نه منم بی غم نه غم بی من دمی ایزد مگر
آفرید از بهر من غم را و بهر غم مرا

(Bir anlig ne men **gemsizem**, ne **gem** mensiz, meger Tanri

Menim uchun **gemi**, **gem** uchun meni yaratmishdir?)

Translation: (I am always together with grief, or grief is always with me, as if God has created the grief for me, or I have been created for the grief?)

In this couplet the word "grief" has been repeated for four times, it has polished the harmony of the couplet and has created the tone of insistence in the meaning.

B. In the ghazal "Bahri-tovbe-sheken" ("The spring breaking repentance") the word "kheber" ("news") has been repeated as the following: [6, p. 146]

خبرت هست که دیگر خبر از خویشم نیست
خبرت نیست که آخر خبر از عشقم هست؟

(**Kheberin** varmi ki, daha ozumden **kheber** yoxdur,

Kheberin yokhdur ki, akhir eshgimden **kheber** var?)

Translation: (Do you know, I don't know myself, You don't know that; there is news about my love?)

2. One can see the repetition of a word three times in a couplet.

A. In this couplet by Fuzuli the word "gem" has been repeated three times: two times in the first line, once in the second line [7, p. 266]:

من به غم خو کرده ام جز غم نمی باید مرا
ور ز غم ذوقی رسد آن هم نمی باید مرا

(Men **geme** oyrenmishem, mene **gemden** bashga shey lazim deyil,

Eger **gemden** zovg yetishse de, o hem mene lazim deyil).

Translation: (I have got accustomed to the grief, I don't need any thing except the grief,

If pleasure is enough with the grief, then I don't need it any more).

In another example the word "gem" ("grief") has been used once in the first line, but in the second line that word has been used twice, last time the word has been used as the content part of the compound word ("gemkhar") [7, p. 394]:

شد فضولی نقد عمرم صرف در ایام غم
بهر اظهار غم ایام غمخواری نماند

(Fuzuli, omrun negdi **gem** gunlerinde serf oldu,

Gunlerin **gemini** izhar etmek uchun bir **gemkhar** galmadi)

Translation: (Hey, Fuzuli, the exact days of the life were spent on the sad days,

In order to explain the sadness of the days there is no any sorrowful man).

In other couplet by Fuzuli the word “khab” (“dream”) has been repeated three times: twice in the first line, once in the second [7, p. 264]:

شبی آمد بخوابم یار و برد از دیده خوابم را
سبب آن خواب شد بیداری چشم پر آبم را

(Bir geje yar **yukhuma** geldi ve gozden **yukhunu** apardi,

O **yukhu** su ile dolu gozumun oyag galmasina sebeb oldu).

Translation: (During a night my sweet-heart came to my dream and took the dream from my eyes,

That dream was caused to be awake of my eye full with water).

The similar word repetition is also used widely in the ghazals by Shahriyar.

B. In this couplet the word “mehrem” (“sincere”) is used once in the first line and it is also repeated twice in the second line [6, p. 333]:

من محرم با یارم و بیگانه به اغیار
او محرم بیگانه و بیگانه محرم

(Men yara **mehremem**, bigane ise egyara,

O biganeye **mehremdir**, bigane de **mehrem**).

Translation: (I am sincere to my lover, but I am indifferent to the enemy,

He is sincere to indifference, indifference is sincere).

In other couplet the word “kamal” is also used twice in the first line, but in the second line it is used once [6, p. 368]:

بر کمال نقص و در نقص کمال خویش بین
گر به نقص دیگران دیدی کمال خویشتم

(Bashgalarinin nagisliyinde oz **kamalini** goursense

Kamalda nagislik, nagislikde oz **kamalini** gor)

Translation: (If you see your perfection in others' imperfection,

Then see your imperfection in perfection and your perfection in your imperfection).

Sometimes changing in a close meaning, the word can also be repeated. For example, the word “mest” (“drunk”) is repeated twice in the form of “mestane” in the couplet by Shahriyar: [6, p. 335]

مست آمدم ای پیر که مستانه بمیرم
مستانه در این گوشه میخانه بمیرم

(**Mest** geldim ey pir ki, **mestane** olum

Mestane bu meykhane gushesinde olum)

Translation: (Hey, wise man, I am drunk, I am very much on,

To die in the corner of this drinking-house in the drunken form)

3. Double word repetition is one of the most widely processed molds. It is not a repetition of a word twice, but a double repetition of two words, which makes the harmony and rhythm of the poem much more beautiful.

A. Double word repetition in Fuzuli's activity.

In one couplet of the poet the words “hijr and vesl” which contrasted with each other in the first verse are repeated in a straight line in the second verse [7, p. 292]:

می کند حال مرا هجر تو به وصل تو خوش
هجر تو درد من و وصل تو درمان منست

(Senin **hijrin** benim halimi senin **veslile** khosh edir,

Senin **hijrin** minim derdim, Senin **veslin** benim dermanimdir)

Translation: (Your parting makes me happy with your face,

Your parting is my sorrow; your face is my medicine)

In this couplet two used words (Moon and cypress) in the first verse are repeated in the second verse according to the opposite side. The word “mah” (Moon) used in the first verse is the metaphor of the lover, her figure is likening to the tree of cypress, but in the second verse the word “serv” (cypress) is the metaphor of the lover, her beautiful face is likening to the candle: [7, p. 292]

ماه من نخل قدت سرو خرامان منست
سرو من ماه رخت شمع شبستان منست

(Menim ayim, geddin nekhli benim servi-khuramanimdir,

Menim servim, ay uzun benim gejem uchun shamdir).

Translation: (My Moon, your body is my cypress, My cypress, your beautiful face is a candle for my night).

It should also be added that according to the structure both of lines act as the syntactic parallel which gives richness to the harmony of the verse. This artistic form of expression is noteworthy for its ability to enhance the rhythm and harmony of the poem. [5, p.84]

In the other couplet again two words, or rather a word “gem” (“grief”) and the other word combination “heme alem” (“the whole world”) are repeated in a straight line [7, p. 308]:

نیست معلوم غم من همه عالم را
همچو من غمزه در همه عالم نیست

(Menim gemim butun aleme melum deyil,

Menim kimi gem yeyen butun alemde yoxdur)

Translation: (My grief is not known in the whole world,

There is no anybody in the whole world that has such grief)

In other couplet by Fuzuli three words (“dream”, “thought” and “heart”) are repeated twice [7, p. 335]:

مرا خیال تو و فکر تست در دل زار
ترا چه فکر بدل می رسد خیال تو چیست

(Menim zar ureyimde, senin kheyalin, senin fikrindir,

Senin ureyine ne fikir gelir, senin kheyalin nadir?)

Translation: (In my heart there is only your dream and your thought,

But what do you think in your heart, what is your dream?)

B. Now let's follow the similar model in the examples from Shahriyar's ghazals.

Let's pay attention to the couplet from the ghazal “Rusiyahi” (“Disgrace”) [6, p. 123]:

دوستان آزرده اید ای دشمنان پرورده ها
دشمنان پرورده اید ای دوستان آزرده ها

(Dostlari injitmisiz, ey dushman perverish edenler,

Dushmanlar perverish etmisiz, ey dostlari injidenler)

Translation: (You have hurt our friends, hey, inspirers of the enemies,

You inspired the enemies, hey, hurter of our friends!)

Two expressions used in the first verse (“dustan azordeid” and “doshmenan perverdeha”) are repeated in the second verse in the reverse order.

In the ghazal “Deryacheye-eshk” by the poet two words (“zolf” and “perishani”) in the first verse are repeated in a straight line in the second verse. [6, p. 124]:

دارم از زلف تو اسباب پریشانی جمع
ای سر زلف تو مجموع پریشانی ها

(Senin sachindan perishanlig sebeblerini jem etmishem,

Ey senin sachinin uju perishanliglarin toplusu (jemi) olan).

Translation: (I have gathered all sadness causes from your hair,

Hey, whose hairs' tips are full of sadness).

In the ghazal “Gelem-endaz” by the poet two words (“naz” and “niyaz”) given in the first verse are repeated in the second verse in the reverse order. [6, p. 159]

ای که گاهت سر ناز است و گهی روی نیاز
من همان روی نیازم که سر نازم نیست

(Ey ki, sen gah naz edirsən, gah niyaz uzu gosterirsən,

Menim hemin niyaz uzum var, naza halim yokhdur)

Translation: (Hey, lover, sometimes you flirt or give alms,

I have those alms, but I have lost my patience).

Let's pay attention to an interesting example. In the ghazal “Karevane-sheker” two words (“suz” and “saz”) are used in the content of the word combination (“delsuz” and “demsaz”), but in the second verse they are used in the straight order, but as a single word. [6, p. 269]:

شمع دلسوزم و با خلوت شب ها دم ساز
جان بصر دارم اگر سوز و اگر ساز آید

(Urek yandiran shamim, geje khelvetinde demsazdır,

Jan sona chatib, ister yandirsın, ister sazlasın).

Translation: (My candle burning heart is speaking beastly during night,

My soul has reached the end, let it burn or put it right).

II. The tradition of meaning and motif

One of the close and similar moments between Fuzuli and Shahriyar is the leading theme of love in the ghazals of both poets. The main motif is love, grief, longing, parting and joining in the examples where the artistic repetitions are used widely by two masters.

It should be noted that the colorful meanings of love are expressed both in Turkish and Persian divan by Fuzuli. Sometimes Fuzuli is called a poet of love, but is there a poet without love in the classical poetry? Let's also add that love in medieval poetry is one of the main aspects of the system of images with a wide meaning. Here love unites secular and spiritual sides in itself and attracts the attention as a symbol of life. In Fuzuli's philosophy of love there is also a connection between the two sides, but the moral side of this concept is more important [4, p. 20].

In general, in classical Eastern poetry the world of love of great masters is very alike to each other, which is caused by a common spirit. From this point of view, many alike points attract attention in the artistic expression of the concept of love in the ghazals by Fuzuli and Shahriyar.

1. First of all, love is connected with the soul and is not subject to the mind, so one of the main signs of love is its disgrace. Fuzuli writes: [7, p. 255]:

عشق از دایره عقل برون کرد مرا
داخل سلسله اهل جنون کرد مرا

(Senin eshgin meni agil dairesinden chikhardi, Ehli-junun silsilesine dakhil etdi)

Translation: (Your love made me lose my mind, It included me to the chain of madmen)

But Shahriyar expresses this content in other form, “eshgin suyu agil ile bir arkha akhmir” [6, p. 38]:

با عقل آب عشق به یک جو نمی رود
بیچاره من، که ساخته از آب و آتشم

(Eshgin suyu agil ile bir arkha getmir,
Men bichare ki, su ve oddan yaranmisham)

Translation: (The love water doesn't run to the same arkha together with mind,

But I have been created from the water and fire).

2. Love is considered a fate for a person from the first day, it is a formula of life. Fuzuli expresses this meaning in his couplet so [7, p. 281]:

عشق مضمون خط لوح جبین است مرا
سرنوشت از قلم صنع همین است مرا

(Eshg benim alin lovhemde yazilan khettin mezmundur,

Yaradanin geleminden benim taleyim ele hemindir)

Translation: (Love is the content of the written line on my forehead,

My fate is the same written with the pen of God)

The poet Shahriyar expresses such a thought in another poetic style as the following: [6, p. 367]

نقش مزار من کنید این دو سخن که شهریار
با غم عشق زاده و با غم عشق داده جان

(Menim mezarima bu iki sozu negsh edin ki, Shahriyar:

Eshgin gemi ile doguldu ve eshgin gemi ile jan verdi)

Translation: (Write these two words on my grave:

Shahriyar was born with the grief of love and died with the grief of love)

The sultan of Love has the highest point, so whatever he (she) orders, the lover fulfills it. Let's look through the following couplet [7, p. 266]:

سر نمی پیچم ز فرمان تو ای سلطان عشق
بنده فرمان پذیرم هر چه فرمایی مرا

(Ey eshg sultani! Senin fermanından boyun gachirmam,

Ne emr etsen, ferman gebul eden bendeyem)

Translation: (Hey, Sultan of Love! I can't deviate from your order,

Whatever you will order, I am ready to accept it!)

Shahriyar names himself the king of the love country and the eternal lover is the Sultan of beauty [6, p. 405]:

من شهریار کشور عشقم گدای تو
ای پادشاه حسن مرنجان گدای وای

(Men eshg memleketinin shehriyariyam, senin gedanam,

Ey husn padshahi! Gedani injitme, vay!)

Translation: (I am the king of love country and your slave,

Hey, King of Beauty! Don't hurt the slave!)

3. In the classical literature love is very much associated with the motif of wine, as if the lover is drunk with the love, he is separated from the preachers

and hermits with his sincerity. These motifs are widely given in the subsequent literary works starting from Khayyam, Mevlana and Hafiz. Those motifs are widely seen in the ghazals by Fuzuli and Shahriyar.

Fuzuli divides the way of love from the external asceticism and devotion [7, p. 279]:

رسم زهد و شیوه تقوی نمی دانیم ما
عشق می دانیم و بس اینها نمی دانیم ما

(Biz zohd gaydasi, tegva shivesini bilmirik,

Eshgi bilirik vessalam, bunlari bilmirik)

Translation: (We don't know the way of asceticism and devotion dialect,

We know only love, that is all)

The poet addresses to the wine-scooper. However, the poet mentions with the delicate hint that he means not the usual glass, but he is drunk with the love [7, p. 256]:

ساقیا سرمستیم از نشأ جام تو نیست
اینچنین دیوانه سودای دگر دارد مرا

(Sagiya, mestliyim senin jamından deyil,

Bu jur divane olmag mende bashga sevdadandır).

Translation: (Hey, wine-scooper, my drunkenness is not from your glass,

I am drunk with other love).

The motif of wine is associated with the image of wise man which is a spiritual guru, this character is sometimes expressed with the concept of wine-scooper, besides these the word combinations such as "pir-mughan", "piri-kharabat" are also used in the same meaning. To address such a guru is a high opportunity. In one of his couplet Fuzuli writes: [7, p. 297]:

بمن فرشته کجا می رسد ز رفعت قدر
حریم درگاه پیر مغان مقام منست

(Gedr-giymet ujaligina gore mene hansi melek yetishe biler,

Piri-mughan dergahinin astanasi minim megamimdir)

Translation: (Which angel can reach to me due to its appreciation?

Threshold of the dervish convent is my position).

Master Shahriyar uses a variety of artistic expressions related to the motif "kharabat" ("ruin"), some of them are given as the examples: In the ghazal "Selaye-surush" it is said [6, p. 272]:

به سالکان خرابات مژده باد که دوش
ز پرده دار شنیدم که پیر می آید

(Kharabat yolchularina mudzhde olsun ki, dunen

Perde arkhasından eshitdim ki, pir gelir)

Translation: (Good news to the travelers of the ruin,

Yesterday I heard that an old and wise man was coming)

The real lover must drink the water from the morality spring, Shahriyar gives it in his couplet with the word combination “Juye-kharabat” (“kharabatarkhi”) [6, p. 256]:

هر که از جوی خرابات نخورد آب حیات
گر گل باغ بهشت است خزان خواهد شد

(Her kim kharabatarkhindan hayat suyu ichmese,
Behisht baginin gulu olsa da khazana ugrayar).

Translation: (If anybody doesn't drink water from the ruins,

That person will run the danger, though he is a flower of the paradise).

Finally, we can note one issue that the Persian divan of both poets is voluminous and rich in content, and, of course, the comparative analysis of the Persian divan of the two poets is also a research theme. The examples given in the article show that there are close and similar aspects in the ghazals of both masters, both in harmony and rhythmic beauty created by the word orders on repetitions and in the motifs of meaning and content. At the same time this compact comparison also attracts the necessity to carry out a wide and varied research in this and other directions.

Conclusions. The article “The ghazal tradition in Fuzuli and Shahriyar creativities” has been written on the base of the “Divan” in the Persian language (in the original) by the powerful masters of the 16th and 20th centuries, keeping the atmosphere of the period belonging to both poets the traditional themes, motifs and plots have become a research object. The investigation of these themes in the period of independence in accordance with the environment, on the one hand, takes care of our traditions, literature and culture, on

the other hand, is evidence of its antiquity and splendor. In the article it is also said about the remarkable system of repetitions in Eastern poetry, which adds harmony to the poem, its lexical-semantic and syntactic manifestation in literature.

On the one hand, if the main scientific novelty of the work is the investigation of this problem from the point of view of modernity, especially independence, the main scientific novelty is the investigation of the inner worlds of masters not on the basis of philological and line translations, but on the basis of their own words on the original.

Fuzuli tried his ability in many literary genres and his ghazals gained more fame. The poet has a perfect divan in two languages – Persian and Turkish, he has also written odes in the Arabic language. Fuzuli's Turkish and Persian divan occupies an important place in the poet's artistic heritage. Shahriyar is one of the powerful speech masters of the 20th century and has continued the traditions of the great master Fuzuli who wrote in the classical style. The actuality of the subject is that although Fuzuli's and Shahriyar's activities have been studied from different aspects in each period, it is necessary to investigate the classical poetic traditions in the 20th century from a new perspective.

The traditional themes, motifs and plots not only belong to a simple period, but also to the whole periods. This investigation carried out on the original works of poets of the 16th – 20th centuries prove the immortality of the classical literature. This article can be used as a source to study the influence of the classical period literature to the various period literatures.

Bibliography:

1. Hasibe Mazıoğlu. Fuzuli-Hafız. İki Şair Arasında Bir karşılaştırma. Ankara. TTK Basımevi. 1956. 384 s.
2. Prof. Dr. Cem Dilçin. “Fuzulinin Şiiri Üzerine İncelemeler”. Ankara. Kabakçı Yayınevi. İstanbul. 2010. 384 s.
3. Mahirə Quliyeva. Quran bələğəti və Azərbaycan ədəbiyyatı. Bakı: “Nafta-Press”. 2008. 268 s.
4. Köprülüzadə Fuad. Füzuli: Hayatı və eserləri. İstanbul: Şark kütüphanesi. 1924. 122 s.
5. Babayeva, Eşqanə. Nəciб Fazil Qısakürəyin yaradıcılıq yolu. Bakı: Elm və təhsil, 2013. 197 s.
6. Shahriyar. Divan: 146 s. انتشارات نگاه. 1393 مجموعه اشعار شهریار (ا). استاد محمد حسین شهریار. مؤسسه
7. Füzuli. Divane-farsi: 274 s. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. 1374 دیوان فارسی محمد فضولی. به اهتمام حسین مازی اوغلو. تهران:

Алакбарова Л. З. ГАЗЕЛЬСЬКА ТРАДИЦІЯ У ФІЗУЛІ ТА ТВОРЧОСТІ ШАХРІЯРА

Мухаммад Фізулі – найвидатніший майстер, що сформувався в нашій літературі в період Середньовіччя або Відродження. Зростаючи на основі найкращих традицій східної культури, митець мав сильний вплив на наступну літературу. Зростаючи на основі найкращих традицій східної культури, майстер мав сильний вплив на наступну літературу. Деякі поети, такі як Говсі, Масіхі, Саїб, Набаті, Сеїд Азім Ширвані, Вагіф, Відаді, Алага Вахід, прийняли Фізулі своїм учителем і використовували багату літературну школу, створену ним. Особливо слід відзначити поета Махаммедхусейна Шахріяра, який привніс новий напрям у літературу 20-го століття серед поетів, що продовжують традицію, що належить діяльності Фізулі. Слід зазначити, що турецький диван Фізулі досліджувався ширше, ніж перський диван. З цієї точки зору у статті розглядається низка газелів (різновид східної поеми), відібраних з перського дивану Фізулі та Шахріяра, а також досліджуються рядок слова,

значення, мотив, завершення та подібні аспекти у творчості обох поетів. Досліджено та доведено до наукового рівня систему художніх повторів, смислову та мотивну традиції, що виступають одним з основних стимулів поетичної мови та стильових напрямків, що займають важливе місце в турецькій та азербайджанській мовах.

Дослідження в перше чергу зосереджено на внутрішній структурі поетичних текстів та висвітлює функціональну роль лінгвістичних елементів, що створюють гармонію всередині газелів. На конкретних текстових прикладах демонструється, як модель вираження, характерна для класичної поезії, адаптується до естетичних вимог різних історичних періодів у творах Фізулі та Шахріяра. Аналіз показує, що для обох поетів поетична традиція є не статичною формою, а динамічною системою, яка постійно оновлюється з точки зору значення та стилю. У цьому відношенні стаття має наукове та методологічне значення для розуміння трансісторичного розвитку класичної східної поезії та сприяє поясненню художніх та естетичних зв'язків між літературною думкою XVI та XX століть.

Ключові слова: класична література, повторення, мотив, сюжет, поетичні традиції, Фізулі, Шахріяр.

Дата першого надходження статті до видання: 10.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 13.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Banias N. Yu.

<https://orcid.org/0000-0002-6974-0790>

Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian University

Lizak K. M.

<https://orcid.org/0000-0002-7873-0535>

Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian University

Nagy-Kolozsvári E. A.

<https://orcid.org/0000-0003-1844-8674>

Ferenc Rakoczi II Transcarpathian Hungarian University

CONTEMPORARY LITERATURE AND CINEMATOGRAPHY: THE INTERPLAY OF NARRATIVE AND VISUAL STORYTELLING

In the article “Contemporary Literature and Cinematography: the Interplay of Narrative and Visual Storytelling” the dynamic interaction between such two influential forms of art such as the written word and the moving image is explored. In contemporary culture, the dialogue between literature and visual media has intensified. Contemporary writers increasingly draw inspiration from visual masters such as Alain Resnais, Agnes Varda, Chris Marker, whose cinematic poetics—rooted in temporality, memory, and visual metaphysics—redefine the narrative imagination.

It is emphasized that literature, as one of the oldest means of reflecting reality, has long inspired cinematography, while cinema, in turn, offers a new way of reinterpreting classical and modern literary texts. In the article the processes of adaptation, and artistic transformation, showing how cinematic language translates literary narrative into a visual form accessible to a broad audience are analyzed. Particular attention is given to the challenges and opportunities of adapting novels, plays, and poems to the screen, as well as the risks of simplifying complex literary meanings.

At the same time, in the research the advantages of cinema in expanding the reach of literature, especially in the context of globalization and mass culture are highlighted. The article also considers how cinematography has developed its own narrative strategies, sometimes surpassing literary models and influencing writers in return. Thus, the dialogue between literature and film is presented as a continuous and mutually enriching process, demonstrating the unity of different artistic languages in their common goal of reflecting human experience.

In the conclusions the importance of further interdisciplinary studies in the fields of literary theory, film studies, and cultural studies, which together help to better understand the role of literature and cinematography in shaping cultural consciousness is underlined. Despite the growing interconnection between literature and film, there remains a gap in understanding how contemporary narratives adapt and transform when moving between text and screen.

Keywords: contemporary, cinematography, visual aids, narrative strategies, cultural consciousness.

“The content of a movie is a novel or a play or opera”.

Marshall McLuhan [URL 1]

Problem statement. In the contemporary moment, literature no longer exists in isolation from visual culture, media, or broader cultural formations. The boundaries between text and image, word and screen, narrative and visuality have become porous. As Colard

[1] observes in his article *For a Visual Literature*, the field of what we might call “visual literature” emerges at the intersection of literary art, visual art, film and media, and digital/interactive formats. This convergence raises new questions for literary theory,

film studies and cultural studies alike: how do literary texts engage with the visual, how do images operate literarily, how does the viewer/reader move between modes of signification, and how do cultural practices, technological media and visual regimes transform our sense of what literature can be?

In the XX–XXI centuries, the boundaries between literature and cinematography have become increasingly fluid. Contemporary writers and filmmakers often explore similar themes, narrative techniques, and aesthetic forms. Novels are frequently adapted into films, and cinematic techniques influence literary writing. This interdisciplinary relationship enriches both art forms, offering audiences multifaceted ways to experience storytelling. The study of contemporary literature and cinematography therefore provides critical insights into how narratives evolve across different mediums and cultural contexts.

Analysis of recent research and publications. The research draws on intermediality theory and adaptation studies, emphasizing the interaction between textual and visual media.

Hutcheon, L.[4] focuses on a theory of adaptation and considers film adaptations not as secondary or derivative but as creative reinterpretations.

Genette, G.[2] analyses narrative discourse and thinks that narratology provides tools for analyzing how narrative techniques such as time manipulation and point of view are transposed between literature and cinema.

Servel Charlotte [7] characterizes the connection of cinema and surrealist poetry in the roaring 20s and shows how Soupault Philippe [8] describes the American influence in France

These frameworks collectively help explain how modern creators use cross-media strategies to engage audiences in new ways.

In the article a qualitative comparative analysis approach, focusing on case studies of selected literary works and their film adaptations is used. The methodology includes textual analysis of narrative structure, themes, and stylistic features in contemporary novels, film analysis of cinematographic elements, comparative interpretation to identify parallels, divergences, and creative transformations between the literary and cinematic versions.

The purpose of the article. The aim of the research is to investigate the complex interplay between narrative structures in contemporary literature and visual storytelling techniques in modern cinematography. By examining the mutual influences, points of convergence, and adaptive exchanges between these two artistic domains, the

study seeks to elucidate how contemporary authors and filmmakers construct meaning, emotion, and aesthetic experience through distinct yet interrelated modes of storytelling. Ultimately, the article aspires to contribute to interdisciplinary discourse on narrative theory, adaptation studies, and the evolving landscape of transmedia creativity in the XX–XXI centuries.

Outline of the main material of the study. In the language of photography, the thought process becomes like Kodak flashes superimposed on each other, shredding the moment and dispersing it to the level of atoms. Early silent cinema at the dawn of the 20th century makes extensive use of montage. It combines similar elements and accentuates the visual illusion of reality, conveys the mechanical flow of life, and creates a sense of optical dominance over the world. “The Great Mute” is not interested in narrative, it prefers montage technique or superimposition of similar situations. Simultaneism was discovered by the Cubists as a means of abstract painting to develop ideas about the dynamism of the modern world.

Cinematography expands the idea of the environment and discovers the principle of simultaneity in the form of the simultaneous, analogous existence in the world of elements separated and distant in space. The analogy is meant as an understanding of the laws of the existence of the world. On the threshold of the 1930s, cinema came to realize the relativity of knowledge about the world and, accordingly, the limited possibilities of a purely realistic narrative on the screen. In fiction, the poetic novel is developing with its inherent interest in the scenes of dreams, sleep, dreaming, hypnosis, and painful states.

Already in the 1930s, the film camera vulgarized esoteric knowledge and “threw” esotericism onto the screen in a simplified version. In 1965, in the well-known article *Cinema or the Man of Imagination*, E. Moren revealed the phenomenological principles of new art as a humanized cosmomorphism: a visual image creates the impression of enlivening inanimate matter. “In addition to anthropomorphism, which tends to charge things with human presence, there is more obscurely, more weakly, cosmomorphism, that is, a tendency to charge man with cosmic presence “[6, p.70]...human appearance finds itself deprived, in good part, of its spirituality. Thought is extinguished from the glance.... In gestures, awkwardness—a sign of will, the price of liberty—disappears, absorbed by the infallible grace of animal instinct. The whole of man is no more than a being of smooth muscles...” [6, p.58] The eye perceives and stops existence, and merges it with the surrounding world. Thanks to the play of lighting, man and nature become one.

The landscape is personalized, acquires emotional content, and blossoms like a face. Thus, the novelty of early cinema consisted of a qualitatively new look at the world, space, time, and man, in the formation of a new type of discourse.

The literature of the end of the 19th century foresaw this and defended in practice the principled possibility of combining many points of view on an event that retains its mystery. The close-up in cinematography, as it turned out, showed the reality of the human soul, emphasized the spiritual significance of the tear-drop, and revealed the metaphysical meaning of the psychological aura. It received and gave the entire cinematographic art the opportunity to use an iconic sign in a new way. "The close-up fixes dramatic representation onto the face; it focuses upon it all the dramas, all the emotions, all that happens in society and nature" [6, p.108].

Rejection of the traditional for a realistic dominance of the author's position, as well as the impression of a complete scientific understanding of objective reality, was a necessary stage of fundamental changes in literature and cinematography at the turn of the 1930s. The mass fascination with the oneiric element of the visual image in motion ended with the rehabilitation of realistic artistic means. The surrealist poet Philippe Soupault, who in the 1920s created film novels, in the early 1930s recommended filmmakers turn to the documentary genre, which best copied the world. "Literature alone does not suffice the new generation" [8, p.10].

The first feature films of the 1930s, including Rene Clair's *Under the Roofs of Paris*, proved the need to revise the professional requirements for screenwriters: the main thing is not poetic imagination and not approaching oneiric elements, but a realistic vision of the frame, the ability to create an atmosphere and convey a logical connection of elements. In the early 1920s, French Surrealist Philippe Soupault saw in American film a new form of modernity capable of regenerating French poetry. "American film appeared as the vehicle of a modernity capable of regenerating poetic creativity stuck in the mold of old classic French literature" [7; URL 3].

Among the first screenwriters were surrealist poets who themselves once engaged in poetic creativity and widely used the possibilities of the visual image in creating unexpected dissonances. In the scenarios of the poet J. Prever, the contemporaries heard an amazing dialogue between the word and the visual image: free from additional symbolic meanings and generally accepted norms, the poetic word from everyday communication freely flowed into real life.

In the 1950s, similar experiments in the novel genre were conducted by F. Selin and R. Keno.

The dialogue in the feature film did not explain, as in the novel, the reasons for the characters' behavior. In the spoken word, there sounded doubt, uncertainty, and spiritual emptiness. The dialogue turned behavior in action (rather than in description), into a way of being (rather than the expression of thinking). Thus, by the form of its organization and its communicative content, the dialogue in the film confirmed the essence of strategic changes: a return to the truth of life, and to the technique of representation. The corresponding process was activated in the novel. A. Malraux was among the first writers who renounced the technique of oneiric visions, the dominance of fantasy and poetic play.

The existential novel of the 1930s develops on the basis of phenomenology. In the artistic texts of J.-P. Sartre, the writer's desire to develop a new type of narrative for French literature, better known in the American novel of the 1920s (the iceberg technique of E. Hemingway, the stream of consciousness of W. Faulkner, the simultaneity of Dos Passos) can be especially clearly traced. True, the French cinema of the 1930s and 1940s more actively uses the Italian narrative technique ("blurred frame" and "thematic fusion"), and the fascination with American cinema during the Second World War is perceived as external evidence of intellectual resistance to the fascist occupiers. In the mind of a Frenchman of the mid-1950s, Negro jazz and American art are not just fashionable phenomena: they are inextricably linked with the themes of the new, modern world. Analyzing the journalistic writing technique that influenced the American novel of the 1920s, Denis de Rougemont meticulously analyzes the style of short nominative phrases: the art of dramatizing the story, the author's ability to combine narrative plans in contrast and shock the reader with direct sensual expression.

His conclusion is simple: in the American novel, as in the cinema, preference is given to the phenomenological perception of immediacy. Dos Passos' *Manhattan Transfer* was born under the influence of Eisenstein's films, and the French cinema of the 1950s widely uses the montage technique, imitating not only the simultaneous narrative of Dos Passos, and counterpoint in music. Analyzing the practice of filming outdoors and in the city, without visual effects, the famous philosopher Gilles Deleuze [3] points to the changes that took place in the social life of Europe in the 1950s. "Deleuze views film makers like Godard and Resnais as deconstructing the cinematic myth of a unilateral subject of enunciation,

and their texts illustrate a resistance to classical formal divisions between subject and object in every sense (viewer and viewed, agent and receiver, producer of meaning and means of that production)” [9, p.99].

The further development of individualism, changes in mentality, and the gradual growth of personal psychological problems displace from cinematography and literature the very concept of a bright conflict, a strong personality in action. The modernist film differs from the classic pre-war film in its compositionally looser narrative, weakened intrigue, the wide introduction into the frame of unclear secondary details of the second plan, which add “discussion” to the frame, but do not make the conflict clearer and do not affect the general passive position of the character, who is in a state of psychological crisis. In the literature of France, this process is accompanied by the rapid development of New Novels.

In the 1960s, the economic difficulties of Italian cinema, similar to the “gold rush” of American companies and film studios, forced artists to actively search for ways of renewal. Behaviorist narration by means of cinematography used neither framing, traditional for the previous stage nor the change of points of view, popular in the past. The absence of a bright conflict or a fast-paced intrigue in the narrative was a confirmation of the general dedramatization of social life. At this historical stage in the development of world cinema, critics all over the world rightly noted the superficiality of “film writing”.

However, this period of external impoverishment of the narrative was necessary. The excessive fascination with literature and the novel narrative technique ended with the rediscovery of cinematography’s own possibilities: film narratives by A. Rob-Grillet or film, television, and theater novels by M. Duras, the technique of long traveling by A. René, rapid unexpected camera movement in the frame, Godard’s stylistic syncopations, the technique of quoting previous and modern art films, the combination of documentary and animated cinematography within one work all inspired subsequent generations of artists to develop postmodern practice. The young artists of the “new wave” of the French cinema of the 1960s are convinced that the world is too complex and the presence of one dominant point of view or author’s position can neither interpret it truthfully nor interest the viewer. The world needs to be shown; therefore, new artistic means should be found. In the 1960s, the writers of the “Manju” Publishing House (neo-novelists, among whom the most famous, without a doubt, was A. Rob-Grillet) influenced the

cinematographic speech of the directors of the “new wave movement” (Alain Resnais, Agnes Varda, Chris Marker, Henri Colpi).

The postmodern history of cinema begins with A. Resnais’s feature film, *Last Year in Marienbad* (1961) with the participation of A. Rob-Grillet as a screenwriter. This is a film that lacks a story, a plot, the destinies of the characters, and a psychological image. The artistic material and structure of the film are determined by the new collective subconscious, fueled by the most widespread stereotypes of modern civilization. The sound and the iconic sign appear as mirrors that refract each other, reflect the image, and send it back, amplifying or muting it. The passionate feelings of the characters are orchestrated by the virtuoso camera technique of extended travel. A new era of relations between literature and cinematography begins with A. Resnais’s next film, *Hiroshima, my Love*, whose characters wander through the labyrinths of memory and oblivion.

A. Rob-Grillet, and M. Duras create the genre of the French film novel, which is understood as a visualized text. *Hiroshima, my Love* is an extremely interesting example of a high level of adaptation of verbal speech to an iconic presentation. It is known that the director A. Resnais asked M. Duras to write such a text of the script, in which there would be a complete story of the characters, but it is not told by the traditional means of a realistic novel, but similar to a heap of laundry thrown into a basket, scattered in a collection of mental images, remarks, replicas, and views.

Another type of cinematic style of writing is the “cine-optical novel”, whose writing is based not on reality, but on a visual image that replaces the script as an absent reality. Embraced by the idea, neo-novelist writers embody it by means of an iconic sign. Criticism no longer talks about the influence of literature or cinematography on a separate creative product – the concept of convergence moves from the philosophy of existentialism of Jean-Paul Sartre to the practice of the existence of art, where it means the harmonious coexistence of specific artistic methods of expression, not fixed by genres, forms or types of art. Any work is perceived as having aesthetic integrity, not related to genres, styles, methods, forms and free to use all known languages.

The interpretation of the film *Hiroshima, my Love* in the critical press of the 1960s is based on the texts of Faulkner’s novels, the themes and compositional power of Stravinsky’s music, the combination of forms and colors in cubism – the polyphonic sound of the text turns out to be more important for its

interpretation than individual artistic features. Alain Resnais states: "There cannot be any communication except through form. If there is no form, you cannot create emotion in the spectator...the form is close in sound to the quartet: themes, variations from the first movement on the screen, going back, repeating. The last movement is deceleration, alarming. It has something of a decrescendo, which gives the whole structure the impression of a triangular structure". "Film is a form of poetry. It's not an interpretation of a story" [URL 2]. Articles by Boris Vian in the press show that this film is perceived by them as an approach to some other language, as a mental movement from the concrete to the abstract. At the level of the viewer's perception, it should end with a return to the supra-individual and very personal experience of love and loneliness. This film does not correlate with the European realities of the Second World War, nor does it seek to reflect the uniqueness of Japanese life after the explosion of the atomic bomb. Alain Resnais points out that "the producer must learn to create zones of silence, hiatus, and plot breaks in the frame, in which nothing happens. The characters have their own story. But it goes on off-screen and shouldn't be shown on screen." These guidelines of the producer speak of his desire to initiate a new perception by the viewer of the visual image – without a traditional linear narrative, without a chronological story, and without Hollywood characters. A. Resnais wants to establish friendship and complementarity between the art of cinematography and literature.

In the 1970s, French film directors Francois Truffaut, Claude Chabrol, and Agnes Varda, who have already gained a world reputation as innovators, continue to blur the boundaries of traditional cinematographic genres. Writers M. Duras and A. Rob-Grillet are fascinated by technical innovations and frantically search for conceptually original forms of narration and visualization of mental images, freed from the semantic load. The mental image seems to them to be a mediator, which, thanks to visual technologies, conveys the fantasized subconscious to the viewer. A feature film is a created space in which reality and fantasy are interspersed. A. Rob-Grillet films himself and regularly publishes versions of his texts that do not have a definitive genre definition. They are based on the aesthetics of an open book, the cinematographer and his team get on the train: on the way they develop the script of the future film, which will be shot later, but already know the scenes (actually, options for the possible development of events and options for the possible organization of episodes) are imagined in the form of unfinished

mental images. Discourse and diegesis overlap so tightly that the viewer gets lost among the mirrors that reflect reality. The work of French neo-novelists as screenwriters was another step forward toward postmodern cinema. The art of the director was to create the atmosphere of the event out of nothing, to introduce hint after hint, a lightning glance into the canvas so filigree, that a stinging impression was left, as if the real story remained untold, unnamed, lost in the folds of the text, in the intonations of the dialogue.

The European cinema of the XX–XXI centuries has the character of auteur cinema. Godard thinks like a postmodernist artist and widely uses the techniques of deconstruction of the text and images of the characters, saturates the dialogues, and the very organization of the frame with echoes and quotes from previous films. As before, he treats cinema as a topos of the truth about a person. He doubts, searches, investigates, rejects the narrowed, and turns the space of the film into the space of a play in life or a rehearsal of a performance about him. Having absorbed the spirit of modernist art, Godard creates his own myths that reveal the truth about modern man and the civilization he created. In the *Name of Carmen* (1983) is a modern mythology of a femme fatale freed from the stereotypes of the phallogocentric culture. The cult movie of the 1990s is built on the interaction of a bright picture in the spirit of a commercial and an associative sign in which a fashionable melody is easily recognized. The French new novel only accelerated this process and gave it theoretical expression.

Conclusions. The intricate relationship between contemporary literature and cinematography reflects the evolving nature of storytelling in the modern age. Both art forms have transcended their traditional boundaries to engage in a productive dialogue that challenges audiences to think critically about the act of narration itself. The mutual influence between the written word and the moving image has created a cultural landscape where stories are no longer confined to one medium but exist fluidly across multiple platforms.

In contemporary literature, authors increasingly adopt cinematic techniques to convey immediacy and visual intensity. The use of fragmented narratives, rapid scene shifts, and vivid sensory descriptions mirrors film editing and visual framing, blurring the line between reading and viewing experiences. This trend reveals how modern writers internalize filmic language to capture the rhythm and pace of today's visually driven society.

Conversely, cinema continues to draw from the depth and psychological insight characteristic of

literary traditions. Through careful adaptation and reinterpretation, filmmakers expand upon literary themes and translate internal monologues, narrative complexity, and symbolic depth into visual form. These adaptations often move beyond literal translation to explore new artistic territories, making the film a work of art in its own right. Thus, the process of adaptation becomes a creative act that renews both the source text and the medium of film.

Furthermore, this convergence highlights broader cultural and technological shifts in how audiences engage with stories. The rise of digital platforms, streaming services, and transmedia storytelling has encouraged hybrid narratives that integrate literary and cinematic elements. This intermedial fusion

not only transforms how stories are produced and consumed but also reflects a more interconnected, multimedia-oriented world.

Ultimately, the relationship between contemporary literature and cinematography underscores the adaptability of narrative art. Each medium enhances the other. Literature offers introspection and linguistic richness, and cinema provides visual power and emotional immediacy. Together, they create new forms of expression that speak to the complexities of contemporary experience. Recognizing this interplay allows scholars, creators, and audiences alike to appreciate the transformative potential of storytelling as it continues to evolve within an ever-changing cultural and technological landscape.

Bibliography:

1. Colard, Jean-Max, For a Visual Literature. Critique d'art, 2020, 54, p. 9-20. URL: <https://journals.openedition.org/critiquedart/61962>
2. Genette, G., Narrative Discourse, Basil Blackwell, Oxford, 1980, p. 25–33. URL: https://filg.uj.edu.pl/documents/41616/27933359/Genette_eng.pdf
3. Deleuze Gilles and Parnet Claire, Dialogues, New York Columbia University Press, 1987, p.86. URL: <http://www.elimeyerhoff.com/books/Deleuze/Deleuze%20%20Dialogues.pdf>
4. Hutcheon, L., A Theory of Adaptation. Routledge, New York, 2006, 126 p. URL: https://filmadapter.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/10/linda_hutcheon_a_theory_of_adaptationbookfi-org1.pdf
5. McLuhan Marshall, Understanding Media, The Extensions of Man, London and New York, 2011, p. 396. URL: <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf>
6. Morin Edgar, The Cinema, Or The Imaginary Man, University Of Minnesota Press), 2005. URL: [https://archive.org/stream/EdgarMorinTheCinemaOrTheImaginaryMan2005UniversityOfMinnesotaPress/Edgar%20Morin%20-%20The%20Cinema%](https://archive.org/stream/EdgarMorinTheCinemaOrTheImaginaryMan2005UniversityOfMinnesotaPress/Edgar%20Morin%20-%20The%20Cinema%20)
7. Servel Charlotte, Soupault and USA: Cinema and Surrealist Poetry in the Roaring Twenties, – Université de Paris Cité, 2024. URL: <https://transatlantic-cultures.org/en/catalog/philippe-soupault-poesie-surrealiste-et-cinema-u-s-a>
8. Soupault Philippe, The American Influence in France, University of Washington Chapbook, 1930, p.10. URL: <https://www.jstor.org/stable/1207558>
9. Vaughan Hunter, Where Film Meets Philosophy, Godard, Resnais, and Experiments in Cinematic Thinking, Columbia University Press, New York, 2013. URL: http://lwk.ffmm.com/wp-content/uploads/2022/01/Film-and-Culture-Series-Hunter-Vaughan-Where-Film-Meets-Philosophy_-Godard-Resnais-and-Experiments-in-Cinematic-Thinking-Columbia-University-Press-2013.pdf

URL1: vispo.com

Reading McLuhan https://www.vispo.com/writings/essays/Reading_McLuhan_by_Jim_Andrews.pdf (date of access: 21.11.2025).

URL 2: A-Z Quotes

Alain Resnais Quotes

https://www.azquotes.com/author/41034-Alain_Resnais (date of access: 21.10.2025).

URL 3: Transatlantic Cultures

<https://transatlantic-cultures.org/en/pdf/record/philippe-soupault-poesie-surrealiste-et-cinema-u-s-a.pdf> (date of access: 21.11.2025).

Баняс Н. Ю., Лізак К. М., Надь-Коложварі Е. А. СУЧАСНА ЛІТЕРАТУРА ТА КІНЕМАТОГРАФІЯ: ВЗАЄМОДІЯ НАРАТИВУ ТА ВІЗУАЛЬНОЇ ОПОВІДІ

У статті «Сучасна література та кінематографія: взаємодія наративу та візуальної оповіді» досліджено динамічну взаємодію між такими двома впливовими формами мистецтва, як письмове

слово та рухоме зображення. У сучасній культурі діалог між літературою та візуальними медіа посилюється. Сучасні письменники все частіше черпають натхнення у візуальних майстрів, таких як Ален Рене, Аньєс Варда, Кріс Маркер, чия кінематографічна поетика, що корениться в темпоральності, пам'яті та візуальній метафізиці, переосмислює наративну уяву.

У дослідженні підкреслено, що література, як один із найдавніших засобів відображення реальності, здавна надихає кінематографію, тоді як кіно, у свою чергу, пропонує новий спосіб переосмислення класичних та сучасних літературних текстів. У статті проаналізовано процеси адаптації, інтертекстуальності та художньої трансформації, показуючи, як кінематографічна мова перетворює літературний наратив у візуальну форму, доступну широкій аудиторії. Особлива увага приділяється викликам та можливостям адаптації романів, п'єс та віршів до екрану, а також ризикам спрощення складних літературних значень.

Водночас, у дослідженні підкреслено переваги кіно у розширенні охоплення літератури, особливо в контексті глобалізації та масової культури. У статті також розглянуто, як кінематографія розробила власні наративні стратегії, іноді перевершуючи літературні моделі та впливаючи на письменників у відповідь. Таким чином, діалог між літературою та кіно представлено як безперервний та взаємозбагачувальний процес, що демонструє єдність різних художніх мов у їхній спільній меті – відображенні людського досвіду.

У висновках підкреслено важливість подальших міждисциплінарних досліджень у галузі літературної теорії, кінознавства та культурології, які разом допомагають краще зрозуміти роль літератури та кінематографії у формуванні культурної свідомості. Незважаючи на зростаючий взаємозв'язок між літературою та кіно, залишається прогалина в розумінні того, як сучасні наративи адаптуються та трансформуються при переході між текстом та екраном.

Ключові слова: сучасний, кінематографія, візуальні засоби, наративні стратегії, культурна свідомість.

Дата першого надходження статті до видання: 01.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

UDC 82.0

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/14>**Guliyeva I.**<https://orcid.org/0009-0004-0833-6147>

Academy of Public Administration

under the President of the Republic of Azerbaijan

EVERYDAY ENGLISHNESS: CLASS, MANNERS, AND MORAL AUTHORITY IN EMMA BY JANE AUSTEN

Emma offers a nuanced literary exploration of English national identity grounded in the practices of everyday social life. Rather than engaging with empire, political conflict, or historical events, Jane Austen constructs Englishness through class relations, social manners, and informal moral authority within the provincial community of Highbury. This article examines Emma as a narrative of everyday Englishness, arguing that British identity is represented as a moral and social practice sustained through self-regulation, restraint, and communal judgment, deeply embedded in habitual conduct and shared ethical expectations. By analyzing Highbury as a microcosm of English society, the study explores how class privilege is ethically constrained, how manners function as mechanisms of moral regulation, and how authority is legitimized through responsibility rather than status. Particular attention is given to Emma Woodhouse's moral education, Mr. Knightley's ethical leadership, and Austen's use of irony and free indirect discourse, which actively involve the reader in moral judgment.

In addition, the article demonstrates how everyday social interactions such as visiting, conversation, and participation in communal rituals operate as sites where national values are enacted and reinforced. Englishness emerges as a habitual mode of conduct shaped by moderation, continuity, and ethical awareness. The novel presents national identity as something performed through daily behavior rather than declared through ideology. Furthermore, it highlights how Austen's narrative technique subtly prompts ethical reflection, encouraging readers to assess conduct through communal standards. This interpretive engagement reinforces the idea that national identity in Emma is not only depicted but also co-constructed with the reader. The article concludes that Emma articulates a model of English national identity rooted in everyday conduct and ethical balance, positioning the novel as a significant contribution to the literary construction of British identity.

Keywords: British identity, Englishness, Jane Austen, Emma, class; manners, moral authority, national character, everyday life.

Introduction. The question of British identity in literary studies has traditionally been approached through themes of empire, political history, and national conflict [1; 2]. However, the fiction of Jane Austen offers a markedly different yet no less influential perspective on national character [5]. In *Emma*, Austen constructs Englishness not through public events or ideological declarations but through the texture of everyday social life [3; 4]. The novel's focus on domestic spaces, local communities, and ordinary social interactions positions it as a significant text for examining how British identity is shaped and sustained at the level of daily conduct [3]. The relevance of *Emma* to studies of British identity lies in its representation of England as a morally

regulated society in which class, manners, and informal authority function as stabilizing forces [5]. Set in the provincial village of Highbury, the novel presents a social world governed less by law or power than by shared norms of behavior, politeness, and moral judgment [4]. Austen's England appears orderly and coherent not because of external control, but because individuals internalize expectations of restraint, responsibility, and self-discipline [3; 5]. In this sense, *Emma* offers a literary model of British identity grounded in ethical self-regulation and communal harmony, reflecting a distinctly English ideal of social balance [2; 3]. The aim of this article is to examine *Emma* as a narrative of everyday Englishness and to demonstrate how Austen articulates British identity



through the interaction of class hierarchy, social manners, and moral authority [4; 5]. The central thesis argues that Emma constructs Englishness as an ethical mode of being rather than a political or imperial identity [1; 3]. Through Emma Woodhouse's moral education and the novel's emphasis on manners and judgment, Austen suggests that true authority in English society depends on self-knowledge, restraint, and responsibility [4; 5]. By foregrounding the ordinary practices of social life, Emma reveals British identity as a lived moral experience embedded in everyday conduct [3; 4].

Purpose of the article: The purpose of this article is to examine how Emma constructs English national identity as a form of everyday moral and social practice shaped by class relations, manners, and informal moral authority.

Discussion. The findings of this study confirm that Emma offers a coherent and sustained model of English national identity grounded not in political ideology or historical narrative but in everyday ethical behavior and social interaction. The analysis demonstrates that Austen's representation of Englishness operates through informal mechanisms of regulation, such as manners, communal judgment, and moral responsibility, which collectively maintain social stability within Highbury. This supports theoretical approaches that view national identity as a lived and practiced phenomenon rather than a fixed ideological construct. By foregrounding moral self-regulation, restraint, and accountability, Austen aligns English identity with continuity and ethical balance. The discussion also highlights the significance of narrative technique particularly irony and free indirect discourse in shaping reader participation in moral evaluation, suggesting that national identity in Emma is not only represented but actively constructed through interpretive engagement. Consequently, the novel emerges as a key literary text for understanding Englishness as an ethical habit sustained through everyday conduct rather than institutional power

Theoretical Framework: Englishness and National Identity: The concept of everyday Englishness refers to a form of national identity constructed and maintained through ordinary social practices rather than through political institutions, historical events, or imperial narratives [1; 3]. In Emma, Jane Austen presents Englishness as a habitual way of life, shaped by daily interactions, social rituals, and shared moral expectations [4; 5]. This form of identity is not articulated explicitly but emerges implicitly through patterns of behavior, speech, and judgment within a stable community [3]. Everyday

Englishness in Emma is closely connected to ideas of moderation, restraint, and social responsibility [2; 5]. Characters are expected to regulate their emotions, respect social boundaries, and act with consideration for others. Politeness and manners function as visible expressions of internal moral discipline, ensuring that individual desires do not disrupt communal harmony [3; 4]. In this sense, Englishness is not a matter of origin or nationality alone, but a moral practice continuously enacted in everyday life [1; 3].

Austen's portrayal of Highbury emphasizes continuity and order, suggesting that English identity is sustained through repetition and stability rather than dramatic change [2; 4]. Social authority operates informally, reinforced by reputation, mutual observation, and ethical judgment [5]. Those who fail to conform to these unwritten rules through arrogance, impropriety, or lack of empathy are corrected not by punishment but by social disapproval and moral reflection [4; 5]. Thus, everyday Englishness in Emma can be understood as a cultural and ethical framework in which national identity is embedded in ordinary conduct [3]. Austen's novel presents Englishness as something lived and practiced daily, defined by a balance between individuality and social obligation, and maintained through the disciplined routines of domestic and communal life [3; 4]. In Emma, national identity is represented not as a political affiliation or a collective ideology but as a moral and social practice enacted through everyday behavior [1; 3]. Jane Austen constructs Englishness as a set of ethical habits shaped by social interaction, personal responsibility, and communal expectations [5]. Identity, in this sense, is not declared but performed, emerging from how individuals conduct themselves within a shared social framework [1].

The moral dimension of national identity in Emma is evident in the emphasis on self-regulation and ethical judgment [4; 5]. Characters are continually evaluated according to their ability to balance personal inclination with social duty. Moral authority is exercised informally through advice, example, and social response rather than through coercive power [5]. This system reflects an English ideal of governance rooted in internal discipline and mutual accountability, where order is maintained through conscience and social consensus [2; 3]. Social practice plays an equally central role in shaping national identity. Rituals such as visiting, dining, and participating in communal events are not merely social conventions but mechanisms through which values are reinforced and shared [3; 4]. Manners serve as a visible expression of moral awareness, signaling

respect for others and adherence to collective norms [3]. Deviations from these practices such as breaches of politeness or misuse of social influence are treated as ethical failures that require recognition and correction [4; 5]. By presenting national identity as a product of daily moral and social practices, Emma aligns Englishness with continuity, moderation, and ethical balance [2; 3]. Austen suggests that the stability of English society depends less on formal structures of power than on the consistent performance of moral responsibility in ordinary life [3; 5]. National identity thus becomes a lived experience, sustained through habitual conduct and the shared understanding of social and ethical obligations [1; 3].

Theoretical Framework: Englishness and National Identity: Within the theoretical framework of Englishness and national identity, everyday Englishness may be understood as a form of national character constructed through habitual social practices rather than through explicit political ideology or historical narrative [1; 3]. In Emma, Jane Austen represents Englishness as an ethical and cultural system embedded in the routines of domestic and communal life [4; 5]. National identity emerges not from public declarations of belonging but from the repeated performance of socially sanctioned behaviors [1; 3]. Everyday Englishness in the novel is closely associated with values of moderation, restraint, and continuity [2; 5]. Social interactions are governed by implicit codes of conduct that regulate speech, emotion, and behavior. Manners function as a visible manifestation of internal moral discipline, ensuring that individual desires remain aligned with collective expectations [3; 4]. Through such practices, Englishness is presented as a lived experience, maintained through self-control and mutual observation rather than external enforcement [3]. The village of Highbury operates as a model environment in which everyday Englishness is both produced and sustained [4]. Its social order relies on informal moral authority, exercised through reputation, judgment, and ethical example [5]. Characters who conform to these norms contribute to social harmony, while those who violate them face correction through social disapproval and self-reflection [4; 5]. This mechanism reflects a broader conception of English identity as stable, self-regulating, and resistant to excess [2; 3]. By framing Englishness as an everyday practice, Austen situates national identity within the sphere of ordinary life [3]. Emma thus supports a theoretical understanding of national identity as a moral and social process, shaped by daily conduct and sustained through shared values rather than imposed structures

[1; 3]. Englishness, in this context, becomes an ethical habit quiet, continuous, and deeply rooted in social practice [3]. In Emma, Jane Austen conceptualizes national identity not as a political doctrine or a historically articulated ideology, but as a moral and social practice embedded in everyday life [1; 3]. Englishness is constructed through habitual forms of behavior modes of speech, social interaction, and ethical judgment that regulate individual conduct within a shared communal framework [3; 5]. National identity, therefore, emerges from what individuals do rather than from what they claim [1]. The moral dimension of national identity in Emma is grounded in self-regulation and accountability [4; 5]. Characters are continually evaluated according to their capacity for restraint, empathy, and ethical reflection. Moral authority is exercised informally through guidance, criticism, and example rather than through institutional power [5]. This system reflects an English ideal of social order based on internalized moral standards, where authority is legitimate only when supported by responsible conduct [2; 3]. Equally important is the social dimension of national identity, which is maintained through everyday practices such as visiting, conversation, and participation in communal events [3; 4]. These routines reinforce shared values and function as mechanisms of inclusion and exclusion. Manners operate as a social language through which moral awareness is communicated, signaling respect for communal norms and sensitivity to others [3]. Breaches of decorum are treated as moral failures, prompting social correction and personal reassessment [4; 5]. By presenting national identity as a moral and social practice, Emma emphasizes continuity, balance, and ethical coherence as defining features of Englishness [2; 3]. Austen suggests that the stability of English society depends less on formal structures of authority than on the consistent performance of moral responsibility in ordinary interactions [3; 5]. National identity thus appears as a lived and practiced reality, sustained through daily conduct and shared ethical expectations [1; 3].

Highbury as a Microcosm of English Society: In Emma, the village of Highbury functions as a carefully constructed microcosm of English society, reflecting its social structure, stability, and hierarchical order [4]. Jane Austen situates the narrative within a confined geographical and social space, allowing the dynamics of class and authority to be observed in their everyday manifestations [3; 4]. Highbury's apparent simplicity conceals a complex system of social relations governed by rank, reputation, and moral expectation [5]. The social structure of Highbury is clearly stratified yet

remarkably stable [2; 4]. Landed gentry, professionals, tradespeople, and socially marginal figures coexist within a well-defined hierarchy that is widely understood and rarely challenged [4]. Social mobility exists, but it is limited and carefully regulated through marriage, manners, and communal approval [5]. This stability reflects an English social ideal in which order is maintained not through coercion but through shared acceptance of social boundaries [2; 3]. Hierarchy in *Highbury* is reinforced by informal practices rather than formal institutions [3]. Social authority is exercised through influence, respect, and moral example rather than through legal power [5]. Characters such as Mr. Knightley occupy positions of moral leadership because of their integrity and fairness, while others, despite social standing, are subject to criticism when they fail to meet ethical expectations [4; 5]. This distinction emphasizes Austen's view that hierarchy in English society must be justified by conduct as well as by status [5]. The enduring stability of *Highbury* suggests a model of English society rooted in continuity and moderation [2; 3]. Change occurs gradually and within established norms, preserving social coherence [4]. By presenting *Highbury* as an ordered yet flexible community, Austen offers a vision of English national identity grounded in a balance between hierarchy and moral responsibility, reinforcing the idea that social stability depends on ethical self-regulation within a clearly defined social structure [1; 3]. In *Emma*, the social cohesion of *Highbury* is sustained by a system of communal norms that regulate individual behavior and reinforce moral order [3; 4]. Jane Austen depicts a society in which formal authority is minimal, and social regulation operates primarily through shared expectations, observation, and ethical judgment [5]. These communal norms function as an informal yet effective mechanism of moral control [3]. Everyday interactions—visits, conversations, and social gatherings—serve as sites where communal values are enacted and reinforced [3; 4]. Politeness, respect, and restraint are not merely social niceties but moral obligations that signal one's adherence to collective standards [3]. Characters are constantly aware of being observed and evaluated, which encourages self-discipline and conformity to accepted behavior [3; 5]. In this way, moral regulation is internalized rather than imposed [3]. When individuals deviate from communal norms, correction occurs through social response rather than punishment [4; 5]. Disapproval, embarrassment, and loss of reputation function as powerful regulatory forces [3]. Emma Woodhouse's insult to Miss Bates exemplifies this process:

the act is immediately recognized as a breach of communal ethics, prompting moral censure and self-reflection [4]. The incident demonstrates how public opinion in *Highbury* enforces ethical behavior and restores social balance [4; 5]. Through this system of communal norms and moral regulation, Austen presents English society as self-governing and ethically coherent [2; 3]. *Highbury*'s moral order depends on collective vigilance and shared values, illustrating a model of national identity in which social harmony is maintained through everyday ethical practice rather than institutional authority [1; 3].

Class and Social Responsibility: In *Emma*, Emma Woodhouse occupies a uniquely privileged position within the social hierarchy of *Highbury* [4]. As a wealthy member of the landed gentry, she enjoys economic independence, social influence, and a degree of autonomy uncommon for women of her time [2; 5]. Jane Austen deliberately constructs Emma as a heroine free from material necessity in order to explore the ethical implications of class privilege rather than the struggle for social survival [5]. Emma's authority derives not from formal power but from her social standing and perceived superiority of judgment [4]. This elevated position allows Emma to act as an informal regulator of social relations, particularly in matters of marriage and friendship [4; 5]. Her confidence in her own discernment leads her to interfere in the lives of others, most notably in her attempts to direct Harriet Smith's future [4]. Austen presents these actions as a misuse of class-based influence, exposing the moral risks inherent in social privilege when it is exercised without sufficient self-awareness or empathy [5]. Through Emma's mistakes, Austen defines the ethical boundaries of social authority in English society [5]. While class grants influence, it does not legitimize manipulation or moral superiority [1; 3]. Authority, the novel suggests, must be constrained by responsibility, humility, and respect for individual autonomy [3; 5]. Emma's failure lies not in possessing influence but in assuming that her position entitles her to control others' lives [4]. Austen contrasts Emma's flawed exercise of authority with models of ethical leadership grounded in restraint and moral judgment [5]. Social power becomes legitimate only when guided by ethical consideration and an awareness of its consequences [3]. Emma's eventual recognition of her errors marks a shift from social dominance to moral responsibility, reinforcing the idea that English class hierarchy is acceptable only when tempered by ethical self-regulation [2; 5]. By illustrating the limits of social authority, Emma presents class not as an unquestioned entitlement

but as a moral burden [5]. Austen's portrayal aligns English identity with a vision of leadership defined by accountability and restraint, emphasizing that social influence must be exercised within clear ethical boundaries to maintain communal harmony [1; 3].

Manners as Moral Regulation: In *Emma*, manners function as a central mechanism of moral regulation within English society [3; 4]. Jane Austen presents politeness and restraint not as superficial social conventions but as ethical practices that govern interpersonal relations [5]. Social interaction in Highbury is shaped by expectations of measured speech, emotional control, and consideration for others, ensuring that personal impulses do not disrupt communal harmony [3; 4]. Politeness operates as a visible sign of moral awareness. Characters are expected to regulate their behavior in accordance with social context, demonstrating respect for hierarchy and sensitivity to social boundaries [2; 3]. Restraint, in particular, is valued as an expression of self-discipline, reflecting an internalized moral code [3]. Through everyday exchanges conversations, visits, and gatherings Austen illustrates how manners serve to balance individual expression with social responsibility [3; 4].

When norms of politeness are violated, the community responds through public judgment rather than formal punishment [4; 5]. Highbury's system of moral regulation relies on collective evaluation, where approval or disapproval functions as a corrective force [3]. Emma Woodhouse's insult to Miss Bates provides a crucial example of this process: the incident is immediately recognized as a breach of social and moral decorum, prompting criticism and moral reflection [4]. Public judgment in *Emma* operates as a means of ethical education [3; 5]. Social disapproval exposes moral failure and encourages self-awareness, allowing individuals to realign their behavior with communal standards [3]. This process reinforces social cohesion while avoiding coercion, emphasizing correction through understanding rather than authority [1; 3]. Through its portrayal of manners as moral regulation, *Emma* constructs Englishness as a disciplined social practice [3; 4]. Politeness and restraint uphold ethical order, while public judgment ensures accountability, revealing a model of national identity grounded in everyday moral conduct [1; 3].

Moral Authority and Ideal English Character: In *Emma*, Jane Austen presents Mr. Knightley as the embodiment of moral authority within the social world of Highbury. Unlike characters whose influence derives primarily from wealth or status, Mr. Knightley's authority is grounded in ethical

consistency, rational judgment, and concern for communal well-being. His role in the novel illustrates Austen's ideal of English leadership as morally earned rather than socially imposed. Mr. Knightley functions as a moral reference point, particularly in relation to Emma Woodhouse. He observes social interactions with clarity and fairness, offering criticism when necessary and praise when deserved. His guidance is neither domineering nor intrusive; instead, it reflects a balance between honesty and restraint. Through this figure, Austen articulates an English ideal of masculinity defined by responsibility, integrity, and moral steadiness.

Austen's portrayal of Mr. Knightley reinforces the principle that true authority in English society must be grounded in conduct rather than inherited privilege. Moral authority arises from consistent ethical behavior, attentiveness to others, and a willingness to act in the interest of social harmony. Mr. Knightley's influence is accepted because it is exercised responsibly and without self-interest. This model of authority contrasts sharply with Emma's early misuse of her social position. While Emma possesses status and influence, she lacks the ethical maturity to exercise them responsibly at first. Mr. Knightley's example demonstrates that leadership requires self-discipline and accountability, highlighting the moral limits placed on social power. By aligning moral authority with responsibility and ethical conduct, *Emma* presents an ideal English character defined by balance, restraint, and moral clarity. Austen's vision of Englishness thus privileges ethical practice over social dominance, reinforcing national identity as a moral rather than hierarchical construct.

Irony and Narrative Construction of Englishness: In *Emma*, Jane Austen employs irony and free indirect discourse as central narrative strategies for constructing Englishness [4; 5]. These techniques allow the narrator to present events through Emma Woodhouse's perspective while subtly distancing the narrative voice from her judgments [4]. As a result, the text exposes the limitations of Emma's understanding without overt authorial intervention [5]. Irony functions as a form of moral calibration [3; 5]. By revealing the disparity between Emma's confident interpretations and the actual social reality, Austen highlights the ethical dangers of self-assurance untempered by reflection [4; 5]. Free indirect discourse draws readers into Emma's mental processes, encouraging engagement with her reasoning while simultaneously inviting critical evaluation [4]. This narrative method mirrors the English cultural ideal of moderation and self-awareness, reinforcing

the novel's ethical vision [2; 3]. Austen's narrative technique actively involves the reader in moral judgment, making interpretation itself an ethical exercise [3; 5]. Readers are positioned to recognize Emma's errors before she does, prompting reflection on issues of responsibility, perception, and social conduct [4]. This participatory process aligns with the novel's broader representation of Englishness as self-critical and reflective rather than authoritarian [1; 3].

Through irony, readers are trained to assess behavior according to communal and moral standards rather than personal inclination [3]. The act of reading thus becomes a form of moral education, reinforcing the values of restraint, empathy, and ethical awareness [3; 5]. In this way, Austen's narrative strategy contributes directly to the construction of English national identity, presenting it as a reflective practice shaped by judgment, correction, and ethical insight embedded in everyday life [1; 3].

Moral Education and National Identity: In *Emma*, Jane Austen structures the narrative around Emma Woodhouse's process of moral education [4; 5]. Emma's development is not defined by the acquisition of social status or material security but by the gradual recognition of her ethical limitations [5]. Her initial confidence in her own judgment leads to misinterpretation and interference in the lives of others, revealing a gap between social influence and moral maturity [4]. Key moments of self-realization most notably Emma's awareness of her treatment of Miss Bates and her misjudgment of social relationships mark turning points in her ethical growth [4]. These moments demonstrate Austen's emphasis on self-reflection as a necessary condition for moral authority [3; 5]. Emma's development involves learning to restrain her impulses, acknowledge the autonomy of others, and accept responsibility for the consequences of her actions [3; 4]. Emma's moral education functions as a symbolic model for English national identity as represented in the novel [1; 3]. Austen suggests that the stability and coherence of English society depend on the ethical development of individuals who hold social influence [2; 5]. Personal growth, therefore, is not merely a private achievement but a contribution to communal harmony [3]. By aligning individual moral improvement with social balance, *Emma* presents Englishness as a process of continuous self-correction and ethical refinement [3; 5]. Emma's eventual maturity reflects an ideal of national character grounded in humility, restraint, and responsibility [2; 5]. In this framework, English identity emerges as a lived moral practice, sustained through the ethical development of individuals within a stable social order [1; 3].

Conclusions. This article has examined *Emma* as a literary representation of English national identity constructed through everyday social practices [1; 3]. By focusing on class relations, manners, and moral authority, the analysis has demonstrated that Jane Austen presents Englishness not as a political or imperial concept but as an ethical mode of living embedded in ordinary social interaction [3; 5]. *Highbury* emerges as a microcosm of English society in which stability and cohesion are maintained through shared norms, informal moral regulation, and communal judgment [2; 4]. The discussion of class and social responsibility has shown that Austen places clear ethical limits on social authority, emphasizing that privilege must be balanced by accountability and self-restraint [5]. Manners function as a key mechanism of moral regulation, ensuring social harmony through politeness, restraint, and public correction [3; 4]. The figure of Mr. Knightley embodies the ideal of English moral authority, grounded in ethical conduct and responsibility rather than inherited status [4; 5]. Furthermore, Austen's use of irony and free indirect discourse actively engages the reader in moral judgment, reinforcing Englishness as a reflective and self-critical identity [3; 5]. Finally, *Emma Woodhouse's* moral education illustrates how individual ethical development contributes to national stability [1; 3]. Her transformation from social interference to moral awareness serves as a model of English identity rooted in self-knowledge, restraint, and communal responsibility [4; 5]. Taken together, these findings suggest that *Emma* articulates a vision of everyday Englishness in which national identity is sustained through disciplined conduct and moral balance, affirming Austen's novel as a significant text in the literary construction of British identity [1; 3]. This article contributes to British identity studies by demonstrating that *Emma* offers a sustained and coherent model of national identity grounded in everyday moral and social practice rather than in political ideology or imperial discourse [1; 3]. By shifting critical attention from macro-historical frameworks to the sphere of ordinary life, the study highlights Jane Austen's role in shaping a literary understanding of Englishness rooted in ethical self-regulation, social responsibility, and communal harmony [3; 5]. The analysis extends existing scholarship by framing Englishness in *Emma* as a lived moral experience, constructed through class relations, manners, and informal authority [5].

This approach situates Austen within broader debates on national character, showing how British identity can be articulated through domestic spaces

and habitual conduct [2; 3]. In doing so, the article challenges readings that marginalize Austen's fiction as socially limited or apolitical, instead revealing its relevance to cultural and identity studies [5]. Furthermore, by integrating narrative technique particularly irony and free indirect discourse into discussions of national identity, the article demonstrates how literary form participates in the construction

of Englishness [3; 5]. Reader involvement in moral judgment is shown to be central to Austen's vision of national character as reflective and self-critical [3]. Overall, this study positions Emma as a key text in understanding British identity as an ethical and social practice, contributing a nuanced perspective that enriches interdisciplinary approaches to nationhood in British literature [1; 3].

Bibliography:

1. Anderson Benedict. Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism. London: Verso, 1983.
2. Austen Jane. Emma. 1815. Edited by Fiona Stafford. Oxford: Oxford University Press, 2008.
3. Bhabha Homi K. The Location of Culture. London: Routledge, 1994.
4. Butler Marilyn. Jane Austen and the War of Ideas. Oxford: Clarendon Press, 1987.
5. Colley Linda. Britons: Forging the Nation 1707–1837. New Haven: Yale University Press, 1992.
6. Johnson, Claudia L. Jane Austen: Women, Politics, and the Novel. Chicago: University of Chicago Press, 1988.
7. Light Alison. Forever England: Femininity, Literature and Conservatism Between the Wars. London: Routledge, 1991.
8. Poovey Mary. The Proper Lady and the Woman Writer: Ideology as Style in the Works of Mary Wollstonecraft, Mary Shelley, and Jane Austen. Chicago: University of Chicago Press, 1984.
9. Tanner Tony. Jane Austen. Cambridge: Harvard University Press, 1986.
10. Williams Raymond. Culture and Society 1780–1950. London: Chatto & Windus, 1958.

Гулієва І. ЩОДЕННА АНГЛІЙСЬКІСТЬ: КЛАС, МАНЕРИ ТА МОРАЛЬНИЙ АВТОРИТЕТ У РОМАНІ ЕММА ДЖЕЙН ОСТІН

Роман *Емма* пропонує тонке літературне дослідження англійської національної ідентичності, укоріненої в практиках повсякденного соціального життя. Замість звернення до імперії, політичних конфліктів чи історичних подій, Джейн Остін формує «англійськість» через класові відносини, соціальні манери та неформальний моральний авторитет у провінційному суспільстві Гайбері. У статті проаналізовано *Емму* як наратив щоденної англійськості, доводиться, що британська ідентичність представлена як моральна та соціальна практика, яка підтримується саморегуляцією, стриманістю та суспільним осудом, глибоко вкорінена у звичній поведінці та спільних етичних очікуваннях. Аналізуючи Гайбері як мікрокосм англійського суспільства, дослідження розглядає, як класові привілеї етично обмежуються, як манери функціонують як механізми моральної регуляції, та як авторитет легітимізується через відповідальність, а не через статус. Особливу увагу приділено моральному вихованню Емми Вудгаус, етичному лідерству містера Найтлі та використанню іронії й вільно непрямой мови, що активно залучає читача до морального судження.

Крім того, у статті показано, як повсякденні соціальні взаємодії – відвідини, бесіди, участь у громадських ритуалах – функціонують як простори, де реалізуються та підкріплюються національні цінності. Англійськість постає як звичний спосіб поведінки, сформований поміркованістю, неперервністю та етичною свідомістю. Роман репрезентує національну ідентичність не як ідеологічну декларацію, а як щоденну практику. Крім того, підкреслюється, як наративна техніка Остін делікатно спонукає до етичного осмислення, заохочуючи читача оцінювати поведінку згідно з суспільними стандартами. Така інтерпретаційна взаємодія підсилює ідею, що національна ідентичність у *Еммі* не лише зображена, а й співконструюється з читачем. Стаття доходить висновку, що *Емма* формулює модель англійської національної ідентичності, укоріненої в повсякденній поведінці та етичній рівновазі, позиціонуючи роман як вагомий внесок у літературне конструювання британської ідентичності.

Ключові слова: британська ідентичність, англійськість, Джейн Остін, *Емма*, клас, манери, моральний авторитет, національний характер, повсякденне життя.

Дата першого надходження статті до видання: 09.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Eminli A. A.

<https://orcid.org/0009-0000-1790-9462>

Azerbaijan University of Languages

BETWEEN EMPIRE AND DOUBT: THE CONTRADICTIONARY LITERARY WORLD OF RUDYARD KIPLING

This article presents the results of a study analyzing the life and work of Rudyard Kipling, a prominent figure in 20th-century English literature. Various aspects of Kipling's literary legacy are examined, including imperial ideology, wartime discourse, and the artistic expression of cultural contradictions, as well as the influence of his Indian and American experiences on his work. This article examines the life and work of Rudyard Kipling, a prominent figure in 20th-century English literature. It identifies the artistic expression of imperial ideology, wartime discourse, and cultural contradictions in Kipling's literary legacy, as well as the influence of his Indian and American experiences on his work, as the subject of this study.

The article poses a number of significant objectives that reveal a key aspect of the writer's literary work. Specifically, it analyzes the main stages of Kipling's life and career, examining his attitude toward imperial ideology. The article also identifies the influence of the Indian and American experiences on the writer's work. The ideological and artistic features of his major works are established. The study substantiates contemporary critical approaches to Kipling's legacy. Historical-comparative, literary-critical, contextual, and textual-analytical methods were used. Kipling's works were examined against the backdrop of both the socio-political conditions of the period in which they were written and subsequent scholarly-critical approaches. It is established that examining Rudyard Kipling's work as a contradictory and multilayered phenomenon of imperial ideology constitutes the scientific novelty of the study. A number of aspects are observed here: a systematic study of the influence of Kipling's American period on his style and the development of his genre; an assessment of the novel "Who" as the original model of modern intelligence literature. The transformation of Kipling's attitude to the theme of war is demonstrated in the context of personal tragedy. This study explores Kipling's attitude toward imperial ideology and his personal approach to the topic of war, revealing the influence of contemporary literature and sociopolitical conditions. It also highlights the importance of Indian and American experiences in shaping Kipling's writing. The results can be used in scholarly studies of 20th-century English literature, colonial and postcolonial discourse, as well as in university lectures and seminars.

Keywords: imperial ideology, English literature, colonialism, war discourse, literary contradiction, cultural identity, artistic thinking.

Introduction. When Rudyard Kipling died on 18 January 1936, just three weeks after his 70th birthday, he had been one of Britain's most famous and influential writers for 47 years [7, p. 3]. For much of this long period, he also used his fame to intervene in political affairs, serving as a propagandist, a prophetic figure, and, at times, a pessimistic messenger [8, p. 98]. His position in Britain was exceptional: for almost his entire adult life, Kipling knew that when he wrote, he would be read, and when he spoke, he was confident that his words would be heard [2, p. 41]. His life's work was the preservation of the British Empire, but he did not stop there;

he spoke out on almost every social and political issue [12, p. 64]. Although he was a conservative by nature, his inner rebel made his views ambiguous and contradictory: sometimes he expressed the general opinion of the people, sometimes he took a harsh and militant position, and rarely put forward completely unique ideas without apologizing to anyone [14, p. 112]. In his biography, "The Long Recessional: The Imperial Life of Rudyard Kipling", David Gilmour presents Kipling with all these contradictions and gradually dispels the naive idea that he was simply a narrow-minded Victorian chauvinist [7, p. 9]. Instead of devoting much space to the

poems and novels that led to Kipling being awarded the Nobel Prize in Literature in 1907, Gilmour focuses on the socio-political environment in which the writer was formed [7, p. 27].

Task statement. The aim of the study is to comprehensively examine Rudyard Kipling's work in historical, ideological, and literary contexts and to reveal the mechanisms of formation of his artistic worldview.

Analysis of recent research and publications. R.Kipling's works have been analyzed with various critical approaches within the framework of postcolonial theory. Postcolonial theories that criticize his imperialist position and East-West dialogue make Kipling's literature an important field of modern literary criticism. We primarily rely on researchers such as Lewis L., Fleming I., Carré J., Benfey C., Gilmour D., Orwell G. and etc.

The ideological and artistic features of Kipling's major works, such as *Who*, *The Jungle Book* and *If*, have been the subject of numerous studies. The novel *Who* is especially valued as one of the early forms of modern detective literature.

Much of Kipling's life, particularly his years in India, shaped his literary and ideological outlook. He is often framed as both a supporter of empire and a domestic rebel. Kipling's early life and his experiences in India strongly influenced the imperialist themes in his writings and works.

One of the most important examples of the ideology of the British Empire in Rudyard Kipling's work is the poem *The White Man's Burden*. In this poem, Kipling expresses his views as a supporter of imperialist ideas and the mission of "bringing civilization". However, he also exhibited critical approaches to empire, for example, in his poem *Recessional*, he predicted the decline of the empire.

Kipling's approach to the subject of war changed in the context of personal tragedy. The death of his son John in the First World War significantly shaped Kipling's thinking about war. The impact of war on his life and his views on war are topics that require further analysis, both literary and ideological.

Outline of the main material of the study. Kipling believed unwaveringly in the British Empire's mission to "civilize." This position is clearly expressed in his 1899 poem "The White Man's Burden," in which he called on Americans to share the responsibility for this mission [9, p. 321]. At the same time, Kipling was harshly critical of the way the empire was run by British governments and, in his 1897 poem "Recessional," he predicted the empire's decline [9, p. 287].

From the late 19th century, Kipling had focused his attention on the threat posed by German expansionism [13, p. 54]. The death of his son John in World War I in 1917 turned these fears into a personal tragedy [7, p. 201]. By the early 1930s, Kipling realized that this threat had resurfaced and that another war was inevitable [8, p. 211].

Kipling's early reputation was closely linked to his childhood and youth. Born in India in 1865, the writer was sent to England at the age of five and suffered severe psychological experiences in a boarding house in Southsea [7, p. 18]. Later, his education at a boarding school for imperial officials strengthened both his commitment to the idea of empire and his inner rebellion [2, p. 56].

Thus, Kipling's early life and rise laid the foundation for the formation of his later literary and political positions, making him both an influential and controversial figure in twentieth-century literature [1, p. 73].

Rudyard Kipling's Indian experience played a key role in the formation of his ideological worldview. Being born in India and spending a significant part of his youth there transformed his concept of empire into a practical and observational system of thought, not a theoretical one [7, p. 33]. For Kipling, empire was not an abstract political structure, but the sum of everyday life, administrative mechanisms, and social relations.

Kipling believed that the British Empire had brought order and stability to India. He considered British rule to be more rational and efficient than internal conflicts, and therefore considered attempts to give greater political power to the local population to be dangerous [3, p. 94]. In his opinion, the weakening of the empire could lead to deep conflicts between the Hindu and Muslim communities [12, p. 71].

This position is most clearly expressed ideologically in Kipling's poem "The White Man's Burden" written in 1899. The poem presents imperial power as a moral responsibility, even a "burden", and suggests that this mission should be shared not only by Britain, but also by America [9, p. 318]. Edward Said evaluates this work as one of the classic examples of imperialist discourse, but at the same time notes that there is a serious cultural anxiety behind it [12, p. 94].

At the same time, Kipling did not blindly defend the empire. He openly criticized the mistakes made by British governments in managing the empire. In his 1897 poem "Recessional," Kipling emphasized the fragility of imperial power, warning that arrogance would lead to its downfall [9, p. 287]. This poem clearly reveals the fundamental conflict in his

attitude towards empire - the tension between loyalty and fear.

The depth of Kipling's understanding of India is most clearly seen in the novel "Who." This work is not only a novel of adventure and espionage, but also a broad panorama of India's multifaceted social and cultural landscape [10, p. 5]. The novel presents a variety of religions, ethnic groups, and ways of life vividly and convincingly. As David Gilmour has noted, "Who is a novel that only a deep lover of India could write" [7, p. 145].

Kipling's short stories set in India have also helped him to be seen as a trusted voice of Anglo-Indian society. The stories published in the series "Plain Tales from the Hills" and the Indian Railway Library depict the daily life of the imperial bureaucracy in a realistic style [16, p. 62]. The poems "Departmental Ditties" criticize the British administrative class resting in Simla with subtle but merciless irony [9, p. 104].

Although Kipling's relationship with Indians was generally positive, he found it difficult to accept some features of Indian society, especially the social position of women [3, p. 101]. This fact confirms the Eurocentric nature of his worldview and shows that Kipling was torn between empathy and a sense of cultural superiority.

Consequently, Kipling's imperial ideology was not unambiguous and simple. He defended the empire, but at the same time he saw its weaknesses and the possibility of its collapse. The Indian experience gave Kipling's work both ideological sharpness and cultural depth, distinguishing him from the usual imperialist writers of his time [14, p. 119].

In Rudyard Kipling's work, the experience with the United States of America occupies a special place, and this stage played a decisive role in his literary formation. Kipling's first visit to the United States took place in 1889, and this journey became for him a source of both cultural discovery and profound contradictions [7, p. 158]. Although he sharply criticized the everyday behavior, social relations, and social freedom of Americans, it was impossible not to be impressed by the dynamism and energy of this society [8, p. 176].

Kipling criticized Americans for violence, greed, corruption, a weak table culture, and rudeness in social behavior. The behavior of women and young people in particular contradicted his Victorian values [7, p. 162]. At the same time, Kipling was fascinated by American nature and observed with admiration the influence of vast geographical spaces on human character [13, p. 91].

From a literary point of view, Kipling was inter-

ested in American writers from an early age. Kipling, who was acquainted with the works of Ralph Waldo Emerson and Bret Harte as a child, later showed great interest in the works of Walt Whitman, Henry Wadsworth Longfellow, and especially Mark Twain [6, p. 44]. Meeting Mark Twain was of both symbolic and professional importance for Kipling. As a young journalist, his two-hour interview with Twain had strengthened Kipling's self-confidence and literary ambition [6, p. 51]. In 1892, Kipling married the American Caroline Balestier. This marriage marked the beginning of a new creative phase in his life [7, p. 173]. Although Henry James described the marriage as a simple and unpretentious one, family life provided Kipling with a certain stability [8, p. 189]. The couple settled near Brattleboro, Vermont, where Kipling experienced one of his most productive periods. Financial difficulties prompted Kipling to intensive writing. During this period, he wrote *The Jungle Book*, the first examples of the *Just So Stories* series, as well as *Captain Courageous* [10, p. 12]. The years spent in Brattleboro gave Kipling's writing style a special agility and vitality. His language became simpler, more rhythmic, and more accessible to the reader, which is associated with the influence of American literature [6, p. 83].

Kipling's works from his American years are not only examples of children's literature, but also rich in cultural and ideological metaphors. In *The Jungle Book*, the concept of order and family in the wild questions the advantages claimed by civilization [12, p. 109]. The presentation of monsters as ideal parents, the idea of the existence of a moral order despite the strict rules of society, are noteworthy in this regard. Kipling also followed the attitude of American society towards indigenous peoples with serious concern. He assessed the fate of the American Indians as a destructive consequence of civilization and transferred these observations to his works in artistic symbolic language [7, p. 181]. This approach shows that Kipling was not only an imperialist, but also an observer concerned about cultural losses.

Thus, the American years are not an extraneous episode in Kipling's work, but one of the main stages that shaped his literary style and worldview. This experience made Kipling understandable and attractive not only to the British reader, but also to an international audience [14, p. 134].

Rudyard Kipling's public and literary position became more acute and complex against the backdrop of the wars that took place in the early 20th century. During the Boer War, Kipling accused British politicians and military leadership of incompetence,

and stated that the peace treaty signed after the war created the basis for future social and racial conflicts [7, p. 196]. This position shows that, despite his loyalty to the empire, he took a critical stance towards specific political decisions. When the First World War broke out, Kipling was actively involved in publicistic and literary activities in order to strengthen the spirit of patriotism. However, his attitude towards the war was not romantic or blind. Kipling considered the sending of British soldiers with old weapons against modern German military equipment as a senseless bloodshed [8, p. 223]. This concern was further deepened by a personal tragedy: the death of his son John at the front in 1917 had a serious impact on Kipling's worldview [7, p. 241]. After this event, the theme of war in Kipling's writings took on a more serious and tragic tone. The pathos of victory gave way to feelings of loss, responsibility, and guilt. Although his poems during this period were more ideologically harsh and polemical, his short stories retained their former artistic power [16, p. 143]. The poem "If" remains one of Kipling's most widely distributed and beloved works, expressing ideas of individual morality, restraint, and spiritual strength [9, p. 412].

Kipling's works for children, "Puck of Pook's Hill" and "Rewards and Fairies", also occupy a special place in his literary heritage. These books, combining the history of England with mythological and folklore elements, present it to the young reader and serve to form the concept of national identity [15, p. 88]. Interestingly, even after Kipling's death, these works have maintained their popularity and remained relevant for different generations. One of Kipling's most important literary achievements is that he laid the foundation for a new genre direction with the novel "Who". According to Christopher Benfey, this work can be considered the initial model of the modern detective novel [6, p. 211]. It is no coincidence that later it is possible to observe Kipling's influence in the work of authors such as Ian Fleming and John le Carré. Even the inclusion of the novel "Who" in the mid-twentieth century on the recommended reading list of American intelligence agencies indicates its potential for strategic thinking and political influence [6, p. 219]. At the same time, Kipling's legacy has always been a subject of controversy. In an article written in 1942, George Orwell emphasized that Kipling had not been erased from the reader's memory despite decades of ideological criticism [8, p. 267]. Kipling was neither fully accepted nor completely rejected; he was both loved and criticized, but he managed to remain at the center of literary discourse. In his last years, Kipling turned his attention back to political issues and urged

Britain to prepare for a new war with Germany, which he considered inevitable. Although he did not see the outbreak of the Second World War, he firmly believed that it would happen. He expressed this threat in symbolic language in his poem "Storm Cone" written in 1932 [9, p. 455]. This work can be seen as the artistic culmination of the warning stance that Kipling maintained until the end of his life.

Thus, Rudyard Kipling's work reflects a complex synthesis of themes of war, empire, and individual responsibility. He is neither a mere imperialist propagandist nor a mere children's writer; Kipling is a complex personality, constantly caught between two worlds, expressing global contradictions in artistic language at the beginning of the 20th century [14, p. 141].

Conclusions. The results of the research show that Rudyard Kipling acted in 20th century English literature not only as a bearer of the ideology of empire, but also as a complex and multi-layered writer who deeply analyzed the global political, cultural and moral contradictions of the time he lived in the level of artistic thinking. His creativity was formed against the background of the rise and parallel gradual weakening of the British Empire, and the ideological and human consequences of these historical changes were clearly and systematically reflected in Kipling's works.

The Indian experience transformed Kipling's concept of empire from abstract political thought to a system of vision based on concrete observations and everyday life realities. In the novel "Who", this experience is presented in the form of a multi-layered social and cultural panorama, and the religious, ethnic and cultural diversity of Indian society is artistically reflected. The American years played a complementary role in the writer's creativity, making his style more flexible and his language more universal. The creation of works such as "The Jungle Book" and "Captain Courageous" shows that Kipling has become an understandable and influential author for a global reader.

The theme of war occupies a special and central place in Kipling's work. The First World War and the death of his son at the front seriously undermined his previous romantic patriotic position, strengthening the motifs of loss, responsibility and tragedy in his writings. However, Kipling did not completely abandon the idea of empire, he both defended it and critically assessed it. It is this dual attitude that makes it impossible to place his work in unambiguous ideological frameworks and keeps Kipling as a controversial literary figure who remains relevant to modern readers and researchers today.

Bibliography:

1. Əliyev R. XX əsr İngilis ədəbiyyatı. Bakı: Elm, 2015.
2. Həsənov E. Ədəbiyyat və imperiya diskursu. Bakı: Universitet nəşriyyatı, 2018.
3. Məmmədov A. Kolonializm və ədəbiyyat. Bakı: Təhsil, 2016.
4. Quliyev T. Uşaq ədəbiyyatında mif və ideologiya. Bakı: Şərq-Qərb, 2019.
5. Süleymanlı N. İngilis ədəbiyyatında modernizm keçid. Bakı: Elm və Təhsil, 2020.
6. Benfey C. American Lives: Kipling and the New World. New York: Penguin, 2003.
7. Gilmour D. The Long Recessional: The Imperial Life of Rudyard Kipling. London: Farrar, Straus and Giroux, 2002.
8. Orwell G. Essays. London: Secker & Warburg, 1950.
9. Kipling R. Collected Poems. London: Macmillan, 1933.
10. Kipling R. Kim. London: Macmillan, 1901.
11. Kipling, R. The Jungle Book. London: Macmillan, 1894.
12. Said E. Culture and Imperialism. New York: Vintage, 1993.
13. Green M. Dreams of Adventure, Deeds of Empire. London: Routledge, 1980.
14. Brantlinger P. Rule of Darkness. Ithaca: Cornell University Press, 1988.
15. Sullivan Z. Narratives of Empire. Cambridge: Cambridge University Press, 1993.
16. Rutherford A. Kipling's Mind and Art. Stanford: Stanford University Press, 1964.
17. Lewis L. Rudyard Kipling: A Critical Study. London: Penguin, 1995.
18. Booth H. Colonial Literature and Ideology. London: Palgrave, 2001.
19. Fleming I. The Cultural Roots of Espionage Fiction. London: Cape, 1961.
20. Le Carré J. The Craft of Intelligence Writing. London: Viking, 1985.

Емінлі А. А. МІЖ ІМПЕРІЄЮ ТА СУМНІВАМИ: СУПЕРЕЧЛИВИЙ ЛІТЕРАТУРНИЙ СВІТ РЕДЬЯРДА КІПЛІНГА

У цій статті представлено результати дослідження, що аналізує життя та творчість Редьярда Кіплінга, видатної постаті англійської літератури 20-го століття. Розглядаються різні аспекти літературної спадщини Кіплінга, включаючи імперську ідеологію, дискурс воєнного часу та художнє вираження культурних суперечностей, а також вплив його індійського та американського досвіду на його творчість. У цій статті розглядається життя та творчість Редьярда Кіплінга, видатної постаті англійської літератури 20-го століття. У статті визначено художнє вираження імперської ідеології, дискурс воєнного часу та культурні суперечності в літературній спадщині Кіплінга, а також вплив його індійського та американського досвіду на його творчість.

У статті ставить низку важливих цілей, що розкривають ключовий аспект літературної творчості письменника. Зокрема, аналізуються основні етапи життя та кар'єри Кіплінга, досліджується його ставлення до імперської ідеології. У статті також визначено вплив індійського та американського досвіду на творчість письменника. Встановлено ідейно-художні особливості його основних творів. У дослідженні обґрунтовано сучасні критичні підходи до спадщини Кіплінга. Використано історико-порівняльний, літературно-критичний, контекстуальний та текстуально-аналітичний методи. Твори Кіплінга розглядалися на тлі як соціально-політичних умов періоду, в який вони були написані, так і наступних науково-критичних підходів. Встановлено, що розгляд творчості Редьярда Кіплінга як суперечливого та багатошарового явища імперської ідеології становить наукову новизну дослідження. Тут спостерігається низка аспектів: систематичне дослідження впливу американського періоду Кіплінга на його стиль та розвиток його жанру; оцінка роману «Хто» як оригінальної моделі сучасної розвідувальної літератури. Трансформацію ставлення Кіплінга до теми війни демонструється в контексті особистої трагедії. Це дослідження досліджує ставлення Кіплінга до імперської ідеології та його особистий підхід до теми війни, розкриваючи вплив сучасної літератури та соціально-політичних умов. Також підкреслюється важливість індійського та американського досвіду у формуванні творчості Кіплінга. Результати можуть бути використані в наукових дослідженнях англійської літератури 20-го століття, колоніального та постколоніального дискурсу, а також в університетських лекціях та семінарах.

Ключові слова: імперська ідеологія, англійська література, колоніалізм, воєнний дискурс, літературна суперечність, культурна ідентичність, художнє мислення.

Дата першого надходження статті до видання: 08.01.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.02.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Кондрашова Є. О.<https://orcid.org/0000-0002-4825-5817>

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

АСОЦІАТИВНЕ ПОЛЕ ПОЕЗІЇ ДОБИ МОДЕРНІЗМУ ТА ХУДОЖНЄ БАЧЕННЯ СВІТУ Д. ТОМАСОМ

Статтю присвячено дослідженню асоціативного поля поезії доби модернізму та специфіки художнього бачення світу в ліриці Ділана Томаса у порівняльному контексті з творчістю провідних англomовних поетів першої половини XX століття – В. Б. Єйтса, Т. Гарді, У. Г. Одена та інших представників модерністської традиції. У центрі уваги розглянуто аналіз образної системи, символічних домінант, міфопоетичних структур і вербальної музикальності як ключових складників індивідуального поетичного мислення Д. Томаса, що формують його унікальне асоціативне поле.

Метою дослідження визначено виявлення спільних і відмінних мотивів, семантичних вузлів та художніх стратегій у поезії зазначених авторів, а також окреслення місця валлійського автора в ширшому модерністському дискурсі. Особливу увагу приділено темам циклічності життя і смерті, тілесності та природної стихії, сакрального виміру буття, часу як екзистенційної категорії, а також напрузі між індивідуальним переживанням і колективною культурною пам'яттю. У ході порівняльного аналізу простежено, яким чином Д. Томас трансформує символістські й романтичні імпульси, поєднуючи їх із модерністською фрагментарністю, інтенсивною метафоричністю та звуковою експресією.

Методологічну основу дослідження сформовано на засадах компаративістики, семіотичного та інтертекстуального аналізу, а також когнітивного підходу до вивчення поетичної образності. Асоціативне поле інтерпретовано як динамічну систему взаємопов'язаних образів, мотивів і смислових кореляцій, що активізуються у процесі рецепції тексту та формують цілісну модель художнього світу. У зіставленні з поетикою Єйтса, зорієнтованою на міфологічну символіку, з екзистенційною стриманістю Гарді та інтелектуальною іронією Одена поезію Д. Томаса охарактеризовано як емоційно насичений, візіонерський простір, у якому слово функціонує не лише як носій значення, а й як акустичний і ритмічний феномен.

Наукову новизну дослідження вбачено в комплексному осмисленні асоціативних механізмів поетичного мислення Д. Томаса в контексті модернізму та у виявленні типологічних паралелей і художніх розбіжностей між різними моделями модерністської чуттєвості. Практичну цінність роботи визначено можливістю використання її результатів у курсах історії зарубіжної літератури, теорії поетичного тексту, а також у подальших компаративних студіях.

Ключові слова: модернізм, асоціативне поле, поетична образність, художнє бачення світу, Ділан Томас, В. Б. Єйтс, Т. Гарді, У. Г. Оден, інтертекстуальність, символіка, міфопоетика.

Постановка проблеми. Попри значну кількість наукових розвідок, присвячених поетиці модернізму, творчість Д. Томаса залишається не зовсім розкритою у вітчизняному літературознавстві. Питання системною організації асоціативного поля його поезії у зіставленні з іншими модерністськими моделями художнього мислення залишається недостатньо розробленим. Більшість зарубіжних досліджень зосереджується або на окремих образах і мотивах, або на біографічних, стилістичних та інтертекстуальних аспектах твор-

чості поета, не завжди враховуючи цілісну динаміку смислових кореляцій, що формують його індивідуальну картину світу. Водночас модернізм як багатовекторне художнє явище демонструє різні типи поетичної чуттєвості, символізації та способів моделювання реальності, що особливо виразно простежується у творчості таких авторів, як В. Б. Єйтс, Т. Гарді, В. Г. Оден та ін. Актуальність проблеми полягає у необхідності порівняльного аналізу асоціативних механізмів поетичного мислення, який дозволив би виявити типологічні

подібності та принципові відмінності між різними модерністськими художніми стратегіями, а також уточнити місце поезії Д. Томаса в еволюції модерністського дискурсу та формуванні нових моделей художнього бачення світу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній та зарубіжній філологічній літературі існує значний корпус праць, присвячених поетиці модернізму, семантичним шарам художнього тексту та творчості окремих модерністських авторів. Зокрема, у зарубіжних працях, пов'язаних із рецепцією поезії Д. Томаса (в дослідженнях В. Уоткінса та аналітичних оглядах, представлених у навчально-критичних виданнях), увагу зосереджено на образній системі, символіці та формальних особливостях його лірики. Проте, попри наявність вітчизняних ґрунтовних студій, більшість із них розглядає модерністські явища або в рамках окремого авторського корпусу (де Д. Томас залишається не висвітленим автором), або через окремі техніки й мотиви, не пропонуючи комплексної моделі асоціативного поля як цілісної системи смислових кореляцій. Недостатньо висвітленою залишається також проблема зіставного аналізу асоціативних механізмів у поезії Д. Томаса й його модерністських колег, що включав би одночасну реконструкцію художнього бачення світу, структурних домінант поетичного мислення та їхніх функцій у модерністському дискурсі.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз асоціативного поля поезії доби модернізму на матеріалі поезій Д. Томаса у зіставленні з творчістю В. Б. Єйтса, Т. Гарді, В. Г. Одена та інших з метою виявлення типологічних подібностей і художніх відмінностей у способах моделювання поетичної реальності. Дослідження спрямоване на з'ясування специфіки асоціативних механізмів поетичного мислення валлійського автора, визначення ключових образно-символічних домінант його творчості та окреслення місця поета в загальному контексті модерністського художнього дискурсу.

Виклад основного матеріалу. Однією з характерних рис поезії Д. Томаса є асоціативний ряд, який переважає в більшості його творів. Дослідник томасівського мистецтва постає перед питанням: у чому корені манери авторського вираження? Безперечно, не лише походження поета вплинуло на його творчий шлях. Відомо, що в дитинстві хлопчик був «книжковим хробаком» завдяки своєму батькові. Любов до слова, здавалося б, процвітала в авторській крові. Потрібно

зауважити, що Ділан майже ніколи не використовував як сюжети творів конкретні ситуації зі свого життя. Усе його мистецтво засноване на емоціях, які людина може пережити на підсвідомому рівні, і тому ці почуття можна відтворити різними способами. Асоціативний світ Д. Томаса не має нічого спільного з його особистим життям. Кожен твір, кожен вірш – це окремий витвір мистецтва, якому, на перший погляд, часто бракує структури, і через це твір може здатися незрозумілим, але під іншим кутом зору стає помітно, що кожен хаос має свій ідеальний порядок.

На вербальному рівні поезія Д. Томаса взагалі дуже складна для розуміння. Щоб осмислити її, потрібно декілька разів прочитати поезії вголос, повторити та відчувати кожне слово, як це робив автор. На початку ще краще було б послухати авторську версію викладу. Щодо творчості Д. Томаса це точно зачарувало б невідготовленого читача, оскільки автор міг пристрасно читати власні твори. Лише після цього ритуалу в медитативному стані розуму відкривається невербальний рівень розуміння, і раптом вірші Д. Томаса стають чіткими й досить добре структурованими. Крім того, вони передають сильні почуття та емоції, які переживав поет під час творчого процесу.

Валлійський автор опублікував не так багато своїх творів – лише близько 89–93 поезій. Інші 130 так і залишилися в його чернетках, оскільки поет не був достатньо задоволений ними й не вважав цінними. Деякі з віршів мають чітку структуру та виразність, їх можна назвати класичними за формою. Утім, у поетичному світі Д. Томаса чітко проглядається, радше відчувається, панування вільного вірша.

Мабуть, автор був не проти деяких експериментів. Здається, він постійно шукав кращий спосіб описати те чи те поняття. Автор поринав у царство слів, пробуючи їх на звучання, смакуючи ними, відкриваючи музичність між літерами. Наявний широкий діапазон виявів Д. Томаса в мистецтві. Наприклад, у творчості поета все ще присутні ритмічні структури та помітні рими, однак він був схильний триматися осторонь традиційного поетичного вираження. Отже, поема “Vision and Prayer”, яка далі проаналізована в дисертаційній роботі, є неймовірним поєднанням довершеної форми та мотивів вільного вірша. Перша її частина складається із шести ромбоподібних строф, а інші шість представлені пісочними годинниками. Валлійський автор мав внутрішній протест проти класичної, традиційної форми письма та висловив його саме через цей твір.

У "Study Guide to the Major Poems by Dylan Thomas" [пер. «Навчальному посібнику до основних поезій Ділана Томаса»], виданому серією книг під назвою "Bright Notes" [пер. «Яскраві нотатки»], стиль автора описаний як "rich and resonant, powerfully compelling and convincing the reader by its sound before he can comprehend its meaning. He achieves this effect by the verbal play of alliteration, **assonance**, **consonance**, and the emphatic vocabulary of active, ordinary words. Thomas loved the sounds of words, perhaps too greatly, and he continuously re-used words, but in new contexts and with new connotations" [пер. «багатий і резонансний, надзвичайно впевнений і переконливий за своїм звучанням, перш ніж читач зможе зрозуміти його значення. Автор досягає цього ефекту словесною грою **алітерації**, **асонансу**, **консонансу** та **емфатичної лексики** активних, звичайних слів. Томас любив звучання слів, можливо, занадто сильно, і постійно повторно використовував слова, але в нових контекстах і з новими конотаціями»] [4]. Додатково було встановлено, що робочий словниковий запас Д. Томаса складає близько 3 600 слів. Якщо говорити про метричну систему в поетичних творах автора, то вона переважно базується на кількості наголосів у рядку, а не на послідовності наголосів і придихів, хоч традиційний віршовий розмір можна знайти й у томасівському доробку. У пізній вікторіанський період Джерард Менлі Гопкінс (англійський поет і єзуїтський священник) відродив використання "sprung rhythm" [пер. «пружинистого ритму»] в поезії, оскільки він відчував, що "the reader would receive more of the emotional charge of the poem by counting only the stresses instead of scanning a line according to stress and slack combinations" [пер. «читач отримує більше емоційного заряду вірша, підраховуючи лише наголоси, а не скануючи рядок відповідно до наголосу та слабких комбінацій»] [4].

У процесі дослідження постають запитання: що впливало на того чи того автора? Що було для них визначальним чинником? Чим вони надихалися? Якими були наслідки впливу творчості поетів на перебіг масової культури нащадків? Ці самі запитання виникли й під час дослідження поетичного життя Д. Томаса. Багато матеріалів щодо творчості письменника міститься в його листах до В. Воткінса, а також у спогадах Дж. М. Брінніна. Мабуть, вони обидва досить добре знали Ділана: перший – більше на початку життя автора, а другий – наприкінці.

У листах Д. Томаса до його найближчого друга В. Воткінса є кілька згадок про поетичні уподо-

бання автора та його смаки в мистецтві. Варто звернути увагу й на цитати Вернона: "Dylan shared my admiration of Yeats whom he considered the greatest living poet; but Hardy was his favourite poet of the century. He disliked the sociological poetry of the thirties. My own themes were really closer to his; we were both religious poets, and neither of us had any aptitude for political reform. He understood, too, why I could never write a poem dominated by time, as Hardy could. This, in fact, was also true of Dylan, though some critics have mistakenly thought to find such poems in his work" [пер. «Ділан поділяв моє захоплення Єйтсом, якого він уважав найвидатнішим живим поетом; але Гарді був його улюбленим поетом ст.. Він не любив соціологічної поезії тридцятих років. Мої теми були справді ближчими до його тем; ми обоє були релігійними поетами, і жоден із нас не був прихильником політичних реформ. Він також розумів, чому я ніколи не зміг би написати вірш, у якому панував час, як це міг Гарді. Насправді це також стосувалося й Ділана, хоч деякі критики помилково вважали, що такі поезії є і в його творчості»] [7, с. 17–18]. Дивно, що американці, навпаки, бачили в Ділані комуніста. Образ соціалізму (можливо, із часом) був основою більшості його творів тоді. Однак, як зазначає у вступі до листів В. Воткінс, було зрозуміло, що релігійне підґрунтя переважало над соціологічно-політичним. Залишається питанням, чи існує політична течія в мистецтві Д. Томаса.

*Mere anarchy is loosed upon the world,
The blood-dimmed tide is loosed, and everywhere
The ceremony of innocence is drowned;
The best lack all conviction, while the worst
Are full of passionate intensity* [8, с. 184].

Цей уривок з вірша В. Б. Єйтса "The Second Coming" відображає, наскільки образно-яскравими є ідеї його творів. Це одна зі схожих рис у роботах авторів – підкреслення почуттів, які пробуджуються всередині за допомогою асоціативних образів. Теми, яких торкається Єйтс, є глибоко філософськими й мають відображення біблійних концепцій:

*Surely some revelation is at hand;
Surely the Second Coming is at hand...
And what rough beast, its hour come round at last,
Slouches towards Bethlehem to be born?* [8, с. 184].

У поемі "Vision and Prayer" Д. Томаса також чітко можна побачити тяжіння до біблійних мотивів:

*And the heart print of man
Bows no baptism*

*But dark alone
Blessing on
The wild
Child* [5, с. 114].

Д. Томас захоплювався поетичними творами Т. Гарді та неодноразово декламував їх зі сцени. На YouTube є аудіо запис валлійського автора як він читає “An Introduction to Thomas Hardy” [пер. «Вступ до Томаса Гарді»] [6]. Щодо спадщини Т. Гарді, ми цілком погоджуємося, що вона має вагоме значення та істотно вплинула на літературу різних епох. “Poetry is emotion put into measure. The emotion must come by nature, but the measure can be acquired by heart” [пер. «Поетія – це емоція, що має міру. Емоція має прийти від природи, але міру можна відчувати лише серцем»], Гарді [3]. Безсумнівно, шлях приходу Т. Гарді до мистецтва був схожий з томасівським. У поетичному творі “The Darkling Thrush” яскраво видно зв’язок на рівні тем, що об’єднують світи Гарді та Д. Томаса:

*The ancient pulse of germ and birth
Was shrunken hard and dry,
And every spirit upon earth
Seemed fervourless as I* [2, с. 14].

Для порівняння звернемось до поезії “A Saint About to Fall” валлійського автора:

*A saint about to fall,
The stained flats of heaven hit and razed
To the kissed kite hems of his shawl,
On the last street wave praised
The unwinding, song by rock...* [5, с. 78]

У наведених уривках – першому, що належить Т. Гарді, і другому, написаному Д. Томасом – помітна спільна образна стратегія, заснована на поєднанні космологічних і тілесно-біологічних метафор для вираження виснаження та межового стану людського духу. У Т. Гарді “ancient pulse of germ and birth” набуває вигляду висохлого, “shrunken hard and dry”, що метафорично передає зупинку життєвого циклу й втрату творчої або духовної енергії. У Д. Томаса подібну межовість утілює образ “saint about to fall” і спотворене небо “stained flats of heaven” – космічний порядок, зведений до тканини, що може розірватися. Обидва поети використовують вертикальні просторові метафори (небо – земля), аби відобразити ламкість зв’язку між людським і вселенським. Так само характерна для обох трансформація природних елементів: у Т. Гарді земне й біологічне стає універсальним маркером занепаду, тоді як у Д. Томаса небесне й сакральне перетворюється на візуальний, майже матеріальний жест роз-

паду – “unwinding, song by rock”. У підсумку обидва фрагменти демонструють споріднену поетику декаденсу: метафоризацію кризи як висихання, падіння та розшарування світопорядку.

Спільні риси можна відзначити в способі художнього мислення Д. Томаса та У. Одена. Уміння Одена глибоко передати тему кохання, його природу, здатність кохати й бути коханим, обрамлене низкою унікальних асоціацій і метафор, могло вплинути на Ділана. Хоч Д. Томас неприхильно ставився до концепцій, про які писав Оден (“Dylan admired W. H. Auden’s versatility, both his depth and his wit, but at that time he usually disliked his themes” [пер. «Ділан захоплювався багатогранністю У. Г. Одена, її глибиною та дотепністю, але водночас йому зазвичай не подобалися його теми»] [7, с. 18]), цей уривок із “One Evening” демонструє схожість у виборі тем для роботи:

*Love has no ending.
I’ll love you, dear, I’ll love you
Till China and Africa meet,
And the river jumps over the mountain
And the salmon sing in the street,
I’ll love you till the ocean
Is folded and hung up to dry
And the seven stars go squawking
Like geese about the sky.
The years shall run like rabbits,
For in my arms I hold
The Flower of the Ages,
And the first love of the world* [1, с. 85].

“And death shall have no dominion” Д. Томаса найяскравіше уособлює любов до слів, яку пережив автор:

*Though they go mad they shall be sane,
Though they sink through the sea they shall rise again;
Though lovers be lost love shall not;
And death shall have no dominion* [5, с. 56].

У цих двох уривках поєднується гіперболічна образність, спрямована на подолання межі можливого й утвердження абсолютності любові та духовної стійкості. В У. Г. Одена любов проголошується вічною через каталог неможливих, апокрифічних подій (“till China and Africa meet”, “the ocean / is folded and hung up to dry”). Д. Томас використовує іншу, але споріднену техніку: через парадоксальні антиномії (“Though they go mad they shall be sane”) він демонструє не абсурд, а трансценденцію – відновлення цілісності навіть після руйнації. В обох текстах присутня модальність всесвітнього масштабу, де космічні образи – океани, зірки, цикли

життя і смерті – підпорядковуються людському досвіду. Одена вирізняє ніжна іронія та ритмічне нагнітання фантастичних порівнянь, тоді як Томас надає їм сакральної сили закону. Проте обидві поезії конструюють любов і життєву стійкість як феномени, здатні виходити за межі природного порядку, анулюючи смерть, простір і час.

Безсумнівно, значно вплинув на творчість Д. Томаса й Дж. Джойс. Це неможливо не помітити у творах Ділана. Навіть у назві своєї відомої дотепної збірки оповідань “The Portrait of an Artist as a Young Dog” [пер. «Портрет художника в щенячості»] Д. Томас демонструє на поверхні алюзію та посилення на “The Portrait of an Artist as a Young Man” [пер. «Портрет художника в юності»] Джойса. Обидві ці збірки й сьогодні користуються великим успіхом у читачів і вирізняються виразним і дотепним гумором. Обидві розкривають справжні історії дитинства, і оскільки вони щирі, то будь-хто (особливо з однаковим менталітетом) може побачити в них себе.

Однак це не єдиний вияв пошани Д. Томаса до ірландського колеги. Дивовижно, але навіть п’єса «Під молочним лісом» для голосів пов’язана зі способом створення мистецтва Джойса. В. Уоткінс розповідає, як саме вони пов’язані: “Besides poetry, Dylan read me stories. One of the first he read was ‘The Orchards’, ... It was in this story that the trick-name Llareggub first appeared. Dylan alone could have devised so Welsh an invention, but it was also an example of the wordplay he had learnt from Joyce, his most admired prose writer, whose ‘Dubliners’ made him deprecate his own short stories. ‘Llareggub’ became, much later, the provisional title of ‘Under Milk Wood’, and was printed as such in the first version, half of which was published in *Botteghe Oscure* in 1952” [пер. «Крім поезії, Ділан читав мені оповідання. Одним з перших прочитаних були “Фруктові сади” ... Саме в цій історії вперше з’явився псевдонім Ллареггаб. Лише Ділан міг демонструвати такий валлійський винахід, але це також був приклад гри слів, якої він навчився від Джойса, його найбільш шанованого прозаїка, чий “Дублінці” змусили його засуджувати власні оповідання. Значно пізніше “Llareggub” став

тимчасовою назвою “*Under Milk Wood*” і був надрукований так у першій версії, половина якої була опублікована в *Botteghe Oscure* 1952 року»] [7, с. 14]. Гра слів, про яку пише В. Уоткінс, прихована в назві села (містечка) Ллареггаб, де живуть, мріють і просто існують герої «Під молочним лісом». Трансформація відбувається за допомогою дзеркального відображення, де можна побачити, як слово «Ллареггаб» стає «Баггералл», що на валлійському сленгові означає «абсолютно нічого» або «зовсім нічого». Д. Томас захоплювався грою та дотепністю слів Джойса й тому запозичив його прийом для своїх творів.

Висновки. Проведений порівняльний аналіз засвідчує, що асоціативне поле поезії Д. Томаса формується як багатовимірною системою образних, символічних і звукових кореляцій, у якій домінують мотиви циклічності буття, тілесності, природної стихії, сакральності та екзистенційної напруги. На відміну від міфологізованої поетики В. Б. Єйтса, стриманої філософічності Т. Гарді та інтелектуалізованої іронії У. Г. Одена, художній світ валлійського автора постає як емоційно насичений, візіонерський простір, у якому метафора, ритм і фонічна організація набувають самостійної смислотворчої функції. Саме інтенсивна взаємодія семантичного й акустичного рівнів поетичного мовлення забезпечує динамічність його асоціативного поля та сприяє створенню особливої моделі художнього бачення світу, зорієнтованої на синтез тілесного, космічного й духовного вимірів.

Отримані результати дозволяють уточнити місце Д. Томаса в модерністському дискурсі як поета, що поєднує романтично-символістські імпульси з експериментальною мовною та ритмічною практикою модернізму, трансформуючи традиційні образні моделі в індивідуальну систему асоціативних зв’язків. Запропонований підхід до аналізу асоціативного поля відкриває перспективи подальших досліджень, пов’язаних із когнітивною поетикою, міждисциплінарними студіями образного мислення та ширшим типологічним зіставленням модерністських художніх стратегій у європейській і світовій літературі.

Список літератури:

1. Auden, W. H. Collected shorter poems 1927-1957. London : Faber and Faber, 1969. 351 p.
2. Hardy, T. Poems / selected by T. R. M. Creighton. Essex, England : Macmillan, 1974. 368 p.
3. Hardy, Thomas. Poetry Archive : website. URL: https://poetryarchive.org/poet/thomas-hardy/?gad_source=1
4. Study Guide to the Major Poems by Dylan Thomas. Google books : online resource. URL: https://www.google.com.ua/books/edition/Study_Guide_to_the_Major_Poems_by_Dylan/6h_xDwAAQBAJ?hl=ru&gbpv=1&dq=companion+to+dylan+thomas&printsec=frontcover

5. Thomas, D. *Selected Poems* / ed. by W. Davies. London : J. M. Dent & Sons Ltd., 1971. 136 p.
6. Thomas, D. *An Introduction to Thomas Hardy* [Video]. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vYVoXUVRJg>
7. Watkins, V. *Letters to Vernon Watkins*. London : J. M. Dent & Sons Ltd., 1957. 145 p.
8. Yeats, W. B. *Collected Poems* / ed. by A. Martin. London : Vintage Books, 1992. 544 p.

Kondrashova Ye. O. ASSOCIATIVE FIELD OF POETRY IN THE AGE OF MODERNISM AND THE ARTISTIC VISION OF THE WORLD BY D. THOMAS

The article is devoted to the study of the associative field of modernist poetry and the specificity of artistic worldview in the lyrics of Dylan Thomas, examined in a comparative perspective alongside the works of major Anglophone poets of the first half of the 20th century, including W. B. Yeats, T. Hardy, W. H. Auden, and other representatives of the modernist tradition. The focus is placed on the analysis of imagery, symbolic dominants, mythopoetic structures, and verbal musicality as key components of Thomas's individual poetic thinking that shape his distinctive associative field.

The aim of the study is defined as the identification of common and divergent motifs, semantic clusters, and artistic strategies in the poetry of the selected authors, as well as the delineation of the Welsh poet's position within the broader modernist discourse. Particular attention is given to the themes of the cyclicity of life and death, corporeality and natural forces, the sacred dimension of existence, time as an existential category, and the tension between individual experience and collective cultural memory. Through comparative analysis, it is demonstrated how D. Thomas transforms symbolist and romantic impulses by integrating them with modernist fragmentation, intense metaphorization and sonic expressiveness.

The methodological framework of the research is based on elements of comparative literature, semiotic and intertextual analysis, as well as a cognitive approach to poetic imagery. The associative field is interpreted as a dynamic system of interconnected images, motifs, and semantic correlations activated in the process of textual reception and shaping a coherent model of the artistic world. When juxtaposed with Yeats's poetics oriented toward mythological symbolism, Hardy's restrained existentialism, and Auden's intellectual irony, Thomas's poetry emerges as an emotionally charged, visionary space in which the word functions not only as a carrier of meaning but also as an acoustic and rhythmic phenomenon.

The scientific novelty of the study is seen in the comprehensive interpretation of the associative mechanisms of D. Thomas's poetic thinking within the context of modernism and in the identification of typological parallels and aesthetic divergences among different models of modernist sensibility. The practical significance of the research lies in the possibility of applying its results in courses on the history of world literature, the theory of poetic text, and in further comparative literary studies.

Keywords: modernism; associative field, poetic imagery, artistic worldview, Dylan Thomas, W. B. Yeats, T. Hardy, W. H. Auden, intertextuality, symbolism, mythopoetics.

Дата першого надходження статті до видання: 25.01.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Кушнір І. Б.

<https://orcid.org/0000-0001-5812-2543>

Львівський національний університет імені Івана Франка

ПОЕТИКА ГАСТРОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ НОВЕЛ Ф. ДЕЛЕРМА

У статті проаналізовані новели Ф. Делерма зі збірки «Перший ковток пива та інші маленькі радощі» з метою виявити особливості вживання густативів, сапоритивів, що слугують для вираження психологічного-емоційного стану персонажа. Головним аспектом дослідження стало те, як смакові фактори виразняють чи переносять у певний спогад чи окрему ситуацію персонажа засобом ольфативно-смакової реакції. Вивчено, як їжа та напої виконують життєстверджуючу функцію. Окрім цього, досліджено як у новелах презентовано процес приготування і ритуал споживання їжі як гедоністичного процесу, тобто, встановлено наявність та особливості феномену «їжа-як-насолада». У результаті дослідження вказано, що у новелах цієї збірки Ф. Делерма їжа функціонує як маркер особистісної ідентичності, а ритуали їжі – як маркери національної ідентичності французів; засобами густативів і сапоритивів письменник виразняє певний психо-емоційний стан персонажа. Узагальнено, що у цих новелах гастропререференції не тільки створюють певну атмосферу, а й стають засобом транслювання гедоністичного процесу «їжа-як-насолада», ведуть до певних спогадів засобом асоціації функціонуючи як «мадленка Пруста», що асоціативним способом переносять у конкретні моменти минулого, марковані певними густативними і/чи сапоритивними спогадами. Можна ствердити, що новели Ф. Делерма зі збірки «Перший ковток пива та інші маленькі радощі» можна класифікувати як приклад новели-екфрасису (за термінологією Т. Бовсунівської), оскільки опис процесу «їжа-як-насолада» постає головним сюжетотворчим компонентом цих творів та основою наративу. Зазначені такі ознаки цих новел-екфрасисів як експресивність, репрезентативність, імагологічність.

Ключові слова: феномен «їжа-як-насолада», гастропререференції, гедонізм, густатив, сапоритив, ідентичність, новела-екфрасис.

Постановка проблеми. На сучасному етапі літературознавчих досліджень багато уваги приділяється їжі як маркеру певної національної культури, певної національної ідентичності. С. Богданець зазначає, що «<...> в рамках *food studies* з'явилося окреме поле *literary food studies*, тобто, літературознавчих досліджень їжі. Це спеціалізований напрям, який розглядає гастрономічне як важливий структурний елемент тексту. Вчені помітили, що їжа у літературному творі може розказати не лише про суспільство і про культуру, але й про те, як побудований сам текст» [2]. У літературознавчих дослідженнях спостерігаємо зацікавлення різноплановими кодами у художньому тексті, зокрема багато досліджень використання екфрасису (Т. Бовсунівська, Г. Глущенко, Т. Роман та ін.). Звідси мотивація дослідження новел Ф. Делерма, що зачаровують своїм особливим кулінарним екфрасисом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження і обґрунтування термінів *гастрономічна культура*, *харчовий культурний код*, *харчова поетика*, *концепт їжі* зустрічаємо у дослідженнях М. Кобзар [3], *густатив*, *сапоритив* введені у літературний дискурс у монографії «Поетика густативів (на матеріалі української прози XIX століття)» С. Ковпик [4], що сформулювала категорію *густативність* для позначення «окремих та конкретних, власне смакових фактів, факторів, ознак та властивостей продуктів і страв, рідше застосовується для вказівок на відповідні характеристичні риси чи ольфатично-смакові реакції й рефлексії персонажа» [4, с. 12], відзначимо доробок Т. Бовсунівської (обґрунтування жанру *роману-екфрасису*) [1], Н. Висоцької, Г. Рикової (*їжа/смак – пам'ять, їжа/смак – самоідентифікація*) [5], О. Юрчук та ін., що демонструє багатоаспектність досліджень гастрономічної культури у літературі. «На початку XXI ст. у літературній

критиці виникає новий інтердисциплінарний підхід до інтерпретування текстів – гастро-критицизм. Він використовує уже набуті знання психологічної та літературознавчої наук і вивчає залежність психотипу індивіда від продуктів харчування», – зазначає Н. Чупріна [6, с. 117–118]. Отож, їжа у літературі сприймається як важлива наукова проблема для дослідження; жанр кулінарного (гастрономічного) роману потребує своїх спеціалізованих дослідників. Тим більше, що численні літературні твори стають основою для такого дослідження (згадаємо лише декілька найвідоміших для прикладу: Дж. Гарріс «Шоколад» і «Ожинове вино», Ж. Амаду «Дона Флор та двоє її чоловіків», М. Матіос «Кулінарні фіглі», Е. Тан «Клуб радості та удачі», С. Андрухович «Фелікс Австрія», М. Барбері «Ласощі» та багато ін.). Так само ця наукова проблема поки не вирішена на прикладі новелістики.

Можемо стверджувати, що тема їжі цікава не тільки як засіб маркування певної національної ідентичності, а й стає потужним носієм образних значень, набуває символізму для розкриття психоемоційних станів людини, виступає важливою характеристикою персонажа. Погоджуємося з думкою С. Богданець, що їжа є певним знаком, носієм інформації. Звідси споживання їжі, приготування, купування їжі розглядаємо як інформативну ситуацію, ««в якій учасники трапези через страви транслюють одне одному певний набір значень» за Р. Бартом» [цит. за 2].

У збірці «Перший ковток пива та інші маленькі радощі» Ф. Делерма спостерігаємо, як їжа надає особливої тональності цим новелам. Автор майстерно показує, як базова потреба у їжі трансформується у естетику насолоди процесом; смак, запах функціонує як «мадленка Пруста», що засобом асоціації переносить персонажа/читача у певний спогад чи життєву ситуацію. Новели «Пакет тістечок недільного ранку», «Допомагати чистити горох», «Випити порто», «Запах яблука», «Круасан на тротуарі», «Ми могли б поїсти зовні», «Похід за ожиною», «Перший ковток пива», «Бананаспліт», «Випадковий гість», «Лукум від Араба», що стали об'єктом дослідження, демонструють дискурс їжі-як-насолоти. Харчова поетика цих текстів показує, як реалізується особлива художня авторська інтенція у сентиментально-гумористичному чи ностальгійно-поетичному гастрономічних кодах. Спостерігаємо, як наявність певної їжі (круасан, чорниці, яблука, пиво та ін.) у тексті надає йому вищезазначеної тональності. У більшості випадків маємо справу з певними гастроно-

мічними спогадами персонажа, що ведуть до певного настрою, ситуації, переживання. За межами дослідження залишилися густативні тропи як от «carottes nues» [7, с. 14], що є підставою для окремого дослідження.

Постановка завдання. Мета дослідження – показати авторське бачення психологічних станів людини засобами густативів і сапоритивів; розкрити особливості процесів споживання, приготування, смакування їжі; вивчити як письменник асоціативним засобом через їжу веде до певної події життя, певної ситуації, яка увиразнюється запахами і смаками; вказати ознаки цих новел як прикладу новели-екфрасису. Вперше залучаємо до дослідження новели з творчого доробку Ф. Делерма, що мають основою густативи і сапоритиви. Новизна – у поглибленні дослідження не тільки харчового кулінарного коду французів, але і будь-якої людини зокрема зі схожим психологічним станом та афективними реакціями, у поглибленні дослідження густативно-сапоритивного екфрасису, у розгляді поетики гастрономічного простору новел у поліаспектному ракурсі.

Виклад основного матеріалу. Вважаємо, що у їжі, що маркує гастрономічний культурний код персонажів Ф. Делерма, поєднані перш за все особистісна ідентичність і вже потім національна, так само як і смаки, гастрономічні уподобання певного індивіда, і вже далі харчові преференції та ритуали споживання і приготування їжі нації. Не прослідковуємо особливі вподобання їжі певних соціальних прошарків, гендеру, вікових груп, а швидше індивідів, що нагадують будь-кого з нас. Письменник не акцентує винятково на національній кулінарній традиції Франції (та й круасан вже увійшов у харчову культуру багатьох націй, хоча надалі залишається маркером французької національної гастрономічної культури). Національну традицію маємо більше у зображенні ритуалу харчування: як до прикладу вечерея, гості, похід за тістечками у пекарню-кондитерську.

Можемо спостерегти особливе авторське відтворення насолоди процесом споживання, приготування страв, купування продуктів, що розкривають емоційний стан персонажа. Художнім досягненням письменника стали саме густативи і сапоритиви для створення атмосферності гастрономічного простору новели. Персонаж набуває гастрономічної ідентичності, що дає змогу читачеві асоціювати себе з ним на підставі схожих кулінарних уподобань. Ф. Делерм використовує наративну стратегію погляду збоку та співучасті читача у процесі збирання ожини чи лущення

гороху через звертання на «ти», залучаючи його у гастрономічний простір тексту.

Кулінарні традиції та ритуали споживання їжі у тексті художнього твору є своєрідними знаками національної самоідентифікації. Ф. Делерм показує ритуал з національно маркованою французькою їжею (тістечка кавова монахія, тістечко парі-брест та ін): це недільний похід французів у пекарню-кондитерську за тістечками: «Une religieuse au café, un paris-brest, deux tartes aux fraises, une mille-feuille à part pour un ou deux, on sait déjà à qui chacun est destiné — mais quel sera celui-en-supplément-pour-les-gourmands ? [7, с. 11], <...> les gâteaux du dimanche sont à porter comme un tient un pendule. Soucier des rites minuscules, on avance sans arrogance, ni fausse modestie [7, с. 12], <...> petits dimanches de famille, petits dimanche d'autrefois, petits dimanches d'aujourd'hui, le temps balance en ce soir au bout d'une ficelle brune » [7, с. 12]. Як і прустівські мадленки, шляхом асоціації Ф. Делерм переносить читача атмосферу традиційного спокійного недільного ранку.

Симфонія луцення гороху – найвідоміший уривок із вищезазначеної збірки Ф. Делерма: «Ça va de soi. On peut aider. On peut s'asseoir à la table et d'emblée trouver pour intérieur. C'est facile, d'écosser les petits pois. Une pression du pouce sur la fente de la gousse et elle s'ouvre, docile, offerte. Quelques-unes, moins mûres, sont plus réticentes – une incision de l'ongle de l'index permet alors de déchirer le vert, et de sentir la mouillure et la chair dense, juste sous la peau faussement parcheminée. Après, on fait glisser les boules d'un seul doigt. La dernière est si minuscule. Parfois, on a envie de la croquer. Ce n'est pas bon, un peu amer, mais frais comme la cuisine de onze heures, cuisine de l'eau froide, des légumes épluchés – tout près, contre l'évier, quelques carottes nues brillent sur un torchon, finissent de sécher. Alors on parle à petits coups, et là aussi la musique des mots semble venir de l'intérieur, paisible, familière. On parle de travail, de projets, de fatigue – pas de psychologie» [7, с. 13–14]. Монотонність роботи сприяє неспішному спілкуванню і створює атмосферу сімейності.

Відзначимо майстерність автора у описі процесу пиття порто засобами густативів (читаючи п'ємо, смакуємо, насолоджуємося текстом): «Porto, ça ne se boit pas, ça se sirote. C'est l'épaisseur veloute, qui est en cause, mais aussi la parcimonie affectée [7, с. 16]. <...> A chaque lampée, on laisse le porto remonter vers une source chaude. C'est un plaisir à l'envers, qui s'épanouit à contretemps, quand la sobriété se fait sournoise » [7, с. 17].

Особливої уваги заслуговує майстерне творення сапоритивів яблук від солодкого до кислого, що асоціативно переносить у щасливе дитинство чи усвідомлення дорослішання: «L'odeur des pommes est une déferlante. Comment avait-on pu se passer si longtemps de cette enfance acre et sucrée ? [7, с. 18]. <...> mais on n'a pas envie de les manger surtout ne pas transformer en gout identifiable ce pouvoir flottant de l'odeur. <...> c'est au-delà une odeur intérieure, l'odeur d'un meilleur soi» [7, с. 18] та повертає у дорослий світ: «L'odeur des pommes est douloureuse. C'est celle d'une vie plus forte, d'une lenteur qu'on ne mérite plus » [7, с. 19].

Як же ж без круасана? Письменник акцентує на гедоністичних відчуттях вже від самого володіння цим смачним скарбом: «Mais on prend un croissant dans le sac. La pâte est tiède, presque molle. Cette petite gourmandise dans le froid, tout en marchant: c'est comme si le matin d'hiver se faisait croissant de l'intérieur, comme si l'on devenait soi-même four, maison, refuge. <...> le jour avance et le meilleur et déjà pris» [7, с. 21].

Новела «On pourrait presque manger dehors» розповідає про можливості, що повинні б бути реалізовані у житті (використано граматичний французький спосіб умовності для ймовірної реалізації у майбутньому чи неможливості реалізації через втрачену можливість, тобто, автор грається із значеннями, вираженими часами Conditionnel Présent et Conditionnel Passé): «On pourrait presque manger dehors. C'est le « presque » qui compte, et le conditionnel. Sur le coup, ça semble une folie. On est tout juste au début de mars, la semaine n'a été que pluie, vent et giboulées. Et puis voilà. Depuis le matin le soleil est venu avec une intensité mate. <...> l'avenir sera ce que vous ce que vous en ferez» [7, с. 27].

Іжа виконує функцію об'єднання родини, друзів задля спільного походу збирати ожину, що є маркером завершення літа і початку осені. Спостерігаємо цікавий авторський прийом, коли перше речення тексту продовжує назву, чи назва стає власне першим реченням тексту новел: «Aller aux mûres. C'est une balade à faire avec de vieux amis, à la fin de l'été. C'est presque la rentrée, dans quelques jours tout va recommencer. <...> On n'a pas eu besoin de s'inviter, de déjeuner ensemble. Juste un coup de téléphone, au début du dimanche après-midi:

– Vous viendriez cueillir des mûres ?

– C'est drôle, on allait justement vous le proposer ! [7, с. 29].

Deux ou trois pots de confitures suffiront, aussitôt dégustés aux petits déjeuners d'automne. Mais le

meilleur plaisir est celui du sorbet. Un sorbet à la mûre consomme le soir même, une douceur glacée ou dort tout le dernier soleil fourré de fraîcheur sombre [7, с. 30]. <...> on a cueilli des mures, on a cueilli l'été. Dans le petit virage aux noisetiers, on glisse vers l'automne» [7, с. 30].

Інший приклад гастрономічного гедонізму – це майстерний опис першого ковтка пива (автор вражає густативами і сапоритивами у межах абзацу): «La première gorgée ! gorgée ? Ça commence bien avant la gorgée. Sur les lèvres déjà cet or mousseux, fraîcheur amplifiée par l'écume, puis lentement sur le palais bonheur tamisé d'amertume. Comme elle semble longue, la première gorge ! on la boit tout de suite, avec une avidité faussement instinctive. En fait, tout est écrit: la quantité, ce ni trop ni trop peu qui fait l'amorce idéale; le bien-être immédiat ponctué par un soupir, claquement de langue, ou un silence qui les vaut ; la sensation trompeuse d'un plaisir qui s'ouvre à l'infini [7, с. 31]. <...> tout le meilleur est pris. On savoure la couleur, faux miel, soleil froid» [7, с. 32].

Певні події, що характеризують національну ідентичність французів поєднані зі смаком: Тур де Франс, щорічні велоперегони дорогами Франції у липневу спеку, з освіжаючим напоєм з м'ятою, що споживають глядачі: «C'est l'idée qui compte : communier un instant toute la France du soleil et des moissons. Sur l'écran du téléviseur, les étés se ressemblent, et les attaques les plus vives ont goût de menthe à l'eau» [7, с. 40–41].

Симфонія смаку у гумористичному гастрономічному коді звучить при описі десерту банана-спліт: «On n'en prend jamais. C'est trop monstrueux, presque fade à force d'opulence sucrée [7, с. 42]. <...> C'est assez difficile à commander, cette montagne de bonheur simple [7, с. 42]. Banana-split, c'est une gourmandise provocante et puérile, l'appétit brut. <...> mais banana-split s'étale; c'est un plaisir à ras de terre. Une vague empilement de la banane sur des boues de vanille et de chocolat n'empêche pas la surface, exacerbée par une dose généreuse de chantilly ringarde» [7, с. 43]. Десерт, що є «забороненим плодом» з точки зору калорійності, але і найбільшою спокусою: «Une perversité salubre vient à rescousse de l'appétit flageolant. Comme on voulait enfant des confitures dans l'armoire, on dérobe au monde adulte un plaisir indécent, reprouvé par le code – jusqu'à l'ultime cuillerée, c'est un péché» [7, с. 43].

Крім поетики густативів і сапоритивів, у новелах яскраво виражені процеси приготування вечері та сам ритуал вечері, що входить до феномену культури харчування французів, розкодувавши

поняття «культ їжі», бо спільний процес чищення картоплі для вечері об'єднує у неспішній розмові.

«Diner c'est l'idée de prolonger un bon moment, bien sûr, mais celle aussi de bousculer le temps [7, с. 44]. <...> tiens, si tu veux m'aider à éplucher les pommes de terre ! un épluche-légumes à la main, on se dit des choses plus profondes et naturelles» [7, с. 44]. Такі процесуальні описи виконують не тільки інформативну функцію, а й передають емоційний колорит ситуації.

У французькій гастрономічній традиції трапляється, що когось можуть непередбачено запросити на вечерю-«сюрприз», що підрозуміває залучення до маїї приготування їжі, і є виявом довіри і пошани, прийняття у «свої». «Invité par surprise, on est presque de la famille, presque de la maison. <...> Tu la mets ou, ta moutarde ? Il y a des parfums d'échalote et de persil qui semble venir d'autrefois, d'une convivialité lointaine [7, с. 44]. <...> Une voix qui dit « je crois que tout est prêt » et on refusera l'apéritif. <...> avant diner. On s'assoira pour bavarder autour de la table mise, les pieds sur le barreau un peu haut de la chaise paillée. Invite par surprise on se sent bien, tout libre, tout léger. Le chat noir de la maison love sur les genoux, on se sent adopte. La vie ne bouge plus – elle s'est laissée inviter par surprise» [7, с. 42].

Французька традиція «доїсти на вечерю залишки обіду» є прикладом маркованої кулінарними звичками національної ідентичності. «Dimanche soir ! on ne met pas la table, on ne fait pas un vari diner. Chacun va tout au tout piocher au hasard de la cuisine un casse-croute encore endimanche – très bon le poulet froid dans un sandwich à la moutarde, très bon le petit verre de bordeaux sur le pouce» [7, с. 51].

У наш час космополітизму національна ідентичність і надалі часто маркується їжею: традиційні солодощі арабського світу – лукум – є пізнанням екзотичності арабської кухні. «Parfois on vous offre des loukoums dans une boîte de bois blanc pyrogravée. C'est le loukoum de retour de voyage ou, plus aseptisé encore, le loukoum-cadeau-du-dernier-moment. C'est drôle, mais on n'a jamais envie de ces lokoums-là. <...> Non, le loukoum désirable, c'est le loukoum de la rue [7, с. 48]. <...> Le loukoum de l'Arabe est juste à déguster comme ça, sur le trottoir, en douce, dans la fraîcheur du soir» [7, с. 48]. Екзотизм лукуму показує взаємопроникнення культур через національні кухні (арабська і французька), бо ж їжа залишається маркованим національним компонентом культурно-побутового способу життя людини.

Приклад ритуалу кулінарної ідентичності француза, маркованої їжею, типове поєднання ранкової кави і читання газети: « Sur le journal il y a surtout des horreurs, des guerres, des accidents. <...> On le déploie tant bien que mal sur la table de la cuisine, entre grille-pain et le beurrier. On enregistre vaguement la violence du siècle, mais elle sent la confiture de groseille, le chocolat, le pain grille [7, с. 70]. <...> L'encombrement du bol à café permanente seulement une lecture posée. Il ne se passe rien, dans le journal du petit déjeuner, et c'est pour ça que l'on s'y précipite. On y allongera saveur du café chaud, du pain grille» [7, с. 71]. Густативи і сапоритиви переважають над проблемною реальністю, яку презентує газета. На підставі аналізу нами спостережено, що так само, як і у романі М. Барбері «Ласощі» «принцип зворотного розгортання смаку як мнемонічного патерну, отже, як пам'яті про певні позитивні моменти буття, які надали насолоду» [1, с. 38] можемо вважати композиційним стрижнем цих новел.

Висновки. Як висновок, у проаналізованих новелах Ф. Делерма їжа стає елементом мікропоетики тексту. Встановлено, що їжа функціонує як маркер самоідентичності, а ритуали їжі – як маркери національної ідентичності французів; засобами густативів і сапоритивів автор увиразнює певний психо-емоційний стан персонажа. Тобто, узагальнюючи, у цих творах гастропреференції не тільки створюють певну атмосферу, а й стають

засобом трансляції гедоністичного процесу «їжа-як-насолода». На прикладі цих новел бачимо як мистецтво їсти насолоджується, дегустуючи, смакуючи має здатність надавати сенсу життю людини. Автор абсолютно унікально наситив у літературний простір новели смаками і запахами, показав своєрідний феномен і культ їжі, що маркує не тільки французів, а й усіх нас загалом. Проаналізовані новели Ф. Делерма несуть позитивний посил, і загалом їжа виконує важливу життєстверджуючу функцію у тексті.

Проведене дослідження доводить, що новели Ф. Делерма зі збірки «Перший ковток пива та інші маленькі радощі» можна класифікувати як приклад новели-екфрасису (за термінологією Т. Бовсунівської), оскільки опис процесу «їжа-як-насолода» постає їхнім головним сюжетотворчим компонентом та основою наративу. Можемо вказати такі ознаки цих новел-екфрасисів як експресивність, репрезентативність, імагологічність.

За межами дослідження залишилися стилістичні особливості новел Ф. Делерма, що будуть вивчені у наступних наших розвідках. Перспективність дослідження – в уточненні термінології для вивчення феномену їжі у літературі, визначенні жанрових різновидів літературних текстів з домінуючим концептом їжа, взаємозв'язків література і кулінарне мистецтво, поглибленні дослідження новелістики, що може бути класифікована як приклад кулінарного екфрасису.

Список літератури:

1. Бовсунівська Т. «Ласощі» Мюріель Барбері: жанр на перетині вітійства й кулінарії. *Сучасні літературознавчі студії*. Вип. 9. 2012. С. 36–45. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sls_2012_9_7 (дата звернення: 08.01.2026).
2. Богданець С. Що таке food studies, та як досліджувати їжу в літературі. URL: https://yizhakultura.com/material/20210412_0141 (дата звернення: 07.01.2026).
3. Кобзар М. Феномен їжі як культурний компонент: категорії та терміни. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. Випуск 33. 2019. С. 135–141. URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/issue/view/10/12> (дата звернення: 07.01.2026). DOI <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi33.303>
4. Ковпик С. Поетика густативів (на матеріалі української прози XIX століття): монографія. Київ: «НВП Інтерсервіс», 2018. 150 с.
5. Рикова Г. Смак життя і рецепт самоідентифікації в романі Енн Тайлер «Компас Ноя» (Noa's Compass, 2009). *Сучасні літературознавчі студії*. Вип. 9. 2012. С. 375–384. URL: https://scholar.google.com.ua/citations?view_op=view_citation&hl=uk&user=_F31-esAAAAJ&citation_for_view=_F31-esAAAAJ:u5NHmVD_uO8C (дата звернення: 01.08.2026).
6. Чупріна Н. С. Гастрокритицизм як сучасний інтердисциплінарний підхід до прочитання літературних текстів. *Актуальні проблеми сучасної філології та методики викладання мов у вишах*. Секція 3. Літературознавчі студії. 2020, С.116–118. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/jspui/bitstream/123456789/14639/1/Chuprina_Hastrokrytytsyzm_iak_suchasny_interdystsyplinaryny_pidkhyd_do_prochytannia_literaturnykh_tekstiv.pdf (дата звернення: 01.01.2023)
7. Delerm Ph. La première gorgée de bière et autres plaisirs minuscules. Paris: Gallimard, 1997.

Kushnir I. B. POETICS OF THE GASTRONOMIC SPACE OF PH. DELERM'S SHORT STORIES

In the article Ph. Delerm's short stories from the collection "The First Sip of Beer and Other Small Joys" were analyzed to identify the peculiarities of using gustatives and saporytives that serve to express the psychological and emotional state of the character. Gustatory factors that emphasise or transfer a character to a certain memory or a particular situation by means of an olfactory and gustatory reaction were studied. It was stressed how food and drinks perform a life-affirming function. In addition, the novels present the process of cooking and the ritual of eating as a hedonistic process of 'food as joy'. Food functions as a marker of self-identity, and food rituals function as markers of French national identity. With the help of gustatives and saporatives the author expresses a certain psycho-emotional state of the character. It was generalised that in these textes gastronomic preferences not only create a certain atmosphere, but also become a means of broadcasting the hedonistic process of 'food as pleasure', leading to certain memories by means of association, functioning as a 'Proustian Madeleine'. In addition, it was investigated how the process of preparing and the ritual of consuming food as a hedonistic process are presented in the short stories, that is, the presence and features of the phenomenon of "food-as-joy" were established. It can be stated that the short stories by F. Delerme from the collection "The First Sip of Beer and Other Small Joys" can be classified as an example of a short story-ekphrasis (according to the terminology of T. Bovsunivska), since the description of the process of "food-as-joy" becomes the main plot-forming component of these works and the basis of the narrative. The following features of these short stories-ekphrasis were noted: expressiveness, representativeness, imagologicalness.

Keywords: *phenomenon of "food-as-joy", gastropreferences, hedonism, gustatif, saporytif, identity, short story-ekphrasis.*

Дата першого надходження статті до видання: 13.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

UDC 821.09(520)(092)ПЮННОКЕ
DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/18>

Nikolenko O. M.

<https://orcid.org/0000-0001-7374-7226>
Poltava V. G. Korolenko National Pedagogical University

Sakamoto M.

<https://orcid.org/0009-0005-6883-5025>
RSM Shiodome Partners AS Co.,
Temple University

DIVERSITY AND AMBIVALENCE OF ARTISTIC IMAGES IN AKUTAGAWA RYUNOSKE'S STORY "THE SPIDER'S THREAD"

The article examines the structure, dynamics, and poetics of artistic images in Akutagawa Ryunosuke's novella "The Spider's Tread." The authors argue that this work by the Japanese writer is much broader than moralistic or religious interpretations, which excessively limit interpretations of the work to instructive maxims and the search for a connection with the doctrines of Buddhism. "The Spider's Thread" has a broad philosophical content, which is provided by various artistic images that create a universal picture of the life of a person who is between good and evil and endowed with freedom of choice. In the work, the author combined artistic images from different spheres (heaven, hell, earthly life).

Heaven represents the image of Buddha, who is depicted as the embodiment of truth, justice and encouraging to responsibility. The artistic space of heaven is emphasized by such symbolic images as lotus flowers, lotus leaves, a lake of lotuses, a paradise spider and its silver thread. The markers of the artistic space of hell are sinners, the Pool of Blood, and the Mountain of Needles. They symbolize the idea of punishing a person for sins. The Sanzunokawa River is a symbol of the transition from the world of the living to the afterlife.

The image of Kandata in the novella has internal dynamics, it changes internally several times, first in earthly life (at first he committed many murders and fires, but once he was kind to the spider), and then in hell, where the hero ended up (torment together with other sinners, a chance for salvation through a spider's thread, selfishness and the intention to return other sinners to hell, falling into hell again).

The Buddha in the text is also not static, which indicates Akutagawa's new (non-religious) approach to this image (lazy walk by the lotus lake, a look through a magic prism into hell, giving Kandata a spider's thread as a chance for salvation, sadness from Kandata's intention to get rid of other sinners). Akutagawa depicted Buddha closer to the image of a person, as evidenced by the appropriate artistic means (lazy walk, decision to thank Kandata for a good deed, sadness after the hero's selfish act). Although Buddha and Kandata do not directly communicate in the text, there is a deep inner connection between them (Buddha knows everything about Kandata and wants to help him, and then is sad because it did not work out). In this way, Akutagawa embodies the idea of a person's connection with the universe, with absolute ideas of truth and goodness that require knowledge and spiritual change.

Akutagawa also uses binary images (heaven – hell, sin – a good deed, a lake of lotuses – a Pool of Blood, an ordinary earthly spider – a paradise spider that weaves a silver magic thread, the snow-white color of lotuses – darkness in hell, etc.). The author creates the effect of a system of mirrors that allow you to look at artistic images from different angles. The leading feature of Akutagawa's individual style is the ambiguity of images, their turning in different directions, and the close connection between them. This allows the author to create a universal model of human life, full of evil and good deeds, paths for internal development and lost opportunities, everyday details and at the same time a wide space for spiritual growth.

Keywords: Akutagawa Ryunosuke, novella "The Spider's Web", artistic image, binary images, ambivalence, symbol, artistic space, motive, Buddha, sin, heaven, hell.

Problem statement. Ryunosuke Akutagawa's story "The Spider's Tread" has long been known among researchers and lovers of Japanese literature around the world. The work was published in the first issue of the children's literary magazine "Akai Tori" ("Red Bird") in 1918. At that time, the founder of the magazine and the great children's writer Miekichi Suzuki gave this story a high rating. Since then, "The Spider's Thread" has been considered a representative work of Japanese children's literature. However, in our opinion, this work goes far beyond the boundaries of purely children's reading. People of all ages can find their own meanings and impulses for reflection in it. Especially since this work is a novella by genre, which involves a small volume, a small number of characters and an unexpected ending. However, there are many surprises in this story (and not only in the ending), we will try to draw your attention to them, particularly to the artistic images of the work, which are ambiguous.

In modern literary criticism, there are different approaches to "The Spider's Thread". The most common is the moralistic one, that is, considering the story as an instructive story that teaches a person to be responsible for his own actions, good or bad.

For example, Chon In Mun calls Akutagawa's work a cautionary tale and believes that its main subject is a person who learns the transcendence of the Buddha, who helps the hero, but also punishes him, so this is part of the will of man, his own choice [4].

However, as Masato Hayasawa noted, "the history of the study of *The Spider's Thread* tends to move from a moralistic interpretation that criticizes Kandata's selfishness to an interpretation that focuses on the incomprehensibility of Buddha" [5, p. 98].

According to this point of view, a new interpretation has appeared, in which the selfishness embodied in Kandata is interpreted not as a trait inherent only to villains, but also to all people. Thus, researchers began to rethink the image of Kandata as a symbol of humanity (human existence in general). At the same time, the attention of scholars is shifting to the plane of interpreting the mystery of the Buddha and the incomprehensibility of his actions.

However, we believe that the story "The Spider's Web" goes far beyond a purely moral work for children or an illustration of Buddhist doctrine or a fairy tale about human rebirth.

It should be recognized that this work has enormous semantic openness. Images, plot situations, symbols and other elements of "The Spider's Thread" can be viewed in different directions and planes. Therefore, the story is an example of a philosophical

novella, which involves a plurality of meanings and interpretations.

Despite the large number of works on Akutagawa's work, the specificity of the artistic images in the story "The Spider's Thread" leaves a wide field for research and new approaches.

Purpose of the article. The main goal of the paper is to identify the varieties and specifics of artistic images in Akutagawa's story "The Spider's Thread", to show their dynamics and the connection between them. This goal involves the following tasks: to analyze images that belong to different artistic spaces (heaven, hell, earthly life); to show the ambivalence of the image of the Buddha; to reveal changes in the image of Kandata in the context of his connection with Buddha, nature, other people; to interpret the symbolic images of the work and determine their role in the text.

Presentation of the main material. First of all, in our opinion, the image of Buddha in the story, although it has a religious origin, goes far beyond it. He is depicted as the embodiment of a certain absolute, morality and truth. Although the nuance has not been fully conveyed in translation, the narrator consistently speaks of the Buddha using honorific language. Buddha knew everything that Kandata did in his earthly life. Among all the actions of that sinner, he remembered how Kandata pitied the spider. So, Buddha is endowed with special vision, he has the ability to see what no one sees, knows what no one knows. He also knows not only about the earthly life of people, but also sees far and deep. He sees hell from paradise, between which, as the author notes, there are several thousand *ri* (*ri* is a measure of length: 3.9 km).

The motif of Buddha's special vision is complemented by the image of a magic prism (the original uses the word *showman's peep-box*, in the Ukrainian translation *stereoscope*; as if using a magic magnifying glass, Buddha looks at hell through the water of the pond). Since the Buddha has special knowledge about good and evil, about the good and bad deeds of people, he decided to help Kandata precisely because the villain once took pity on the spider. As a reward for this good deed, the Buddha decided that if possible, he would help the sinner get out of hell on occasion. As it is said later, the Buddha took the spider's thread in his hands and carefully lowered it through the lotus flowers into the depths of hell for Kandata.

As we wrote, there is a trend to rethink the image of Kandata as a symbol of human existence in general. But such a point of view causes a lot of reflection and objections. We are not inclined to consider the image of Kandata as the embodiment of human

existence in general, because Kandata is depicted in the work as a man who killed people and burned their houses. Kandata was a murderer, a person who committed not one, but many evil deeds. And such people are still not typical of society. Therefore, in our opinion, it would be better to consider Kandata not as the embodiment of human existence in general, but as the embodiment of a sinner (or sin, or the sinfulness of human nature), who found himself in hell because of his very bad deeds. The text also speaks of other sinners, among whom Kandata was. Interestingly, he was at the very bottom of hell, floundering and drowning in the Pool of Blood. That is, Kandata's sin was one of the most serious among other sinners.

The elements of surprise in the work are revealed in the following moments: 1) why Kandata did evil (why he killed people and burned their homes); 2) why Kandata took pity on the spider; 3) why the Buddha lowered the spider's thread into hell (something thin and fragile, not something stronger); 4) why did Kandata at some point decide that he could not only get out of hell, but also get to heaven (did he really deserve it?); 5) is the most despicable criminal worth a chance at salvation; 6) is the attack; 7) why did the Buddha first carefully lower the thread into hell, and then did nothing to help Kandata when the thread broke, etc. A leading feature of Akutagawa's style is that the author seems to turn various images and situations in different aspects, so they acquire ambiguity and philosophical depth.

A successful compositional technique is the structure of the story: the first part takes place in heaven, the second in hell, the third again in heaven. In this way, Akutagawa contrasts heaven and hell, but, on the other hand, there is a certain connection between them. After all, the Buddha carefully lowers the thread into hell so that Kandata can get out of there. So, this conditional situation, in our opinion, hints at the fact that a person (no matter how serious sins he commits) always has a chance to start a righteous life and rise from the depths of hell to heaven. However, as we can see from the content of the story, not everyone and not always are able to use this chance.

Interestingly, in the first part of the story there are details that indicate the motives of the actions of Kandata and Buddha. Why did Kandata pity the spider? After all, the hero was a murderer of people and an arsonist of houses, he committed many bad deeds. And suddenly Kandata showed unprecedented mercy to the spider. Why? The author presented Kandata's thoughts in the form of direct speech. The hero suddenly thought that the spider was small, but still alive, it was too cruel to kill a spider for no reason.

These thoughts of Kandata about causeless murder hint at the fact that, perhaps, he killed people and set fire to houses not just like that, but for a certain reason. Of course, this is just an assumption, and this is another surprise in the work. So, Kandata was a great sinner, but, probably, he had some reasons for doing it. And this is also an assumption. Although this does not remove the sin from him, Kandata still deserved a chance to receive the silver spider thread from the hands of the Buddha.

The author emphasizes a lucky moment when one of the spiders in paradise (a paradise spider) was spinning his magical silver thread nearby. This moment is sudden, but this chance falls precisely to Kandata, whom the Buddha took care of.

The author revealed the motive for the Buddha's act when he let down the spider thread for Kandata. The Buddha decided to thank Kandata for the good deed as a reward for pardoning the spider. This reward is to save Kandata from hell, that is, to give him life as Kandata once gave life to the spider.

In this way, Akutagawa affirms the idea of moral balance and responsibility in the world. Each person receives what he deserves, according to his actions. The novella conveys the idea that even the most terrible sinners have a chance to atone for their sins and go to a new life. But did Kandata take advantage of this chance? We will write about this later.

As we wrote before, the narrator consistently speaks of the Buddha, using respectful language, thereby indicating that he is a noble being. However, although the Buddha is compassionate, he does not save absolutely everyone, and therefore people must also make an effort to restrain their selfishness. However, Kandata could not overcome his own selfishness. Out of fear that the spider's thread would break, he began to shout loudly to other sinners who were climbing after him to go back down.

When the spider's thread broke and Kandata fell back into hell, the Buddha silently watched everything that unfolded before his eyes, and then continued his walk with a sad expression on his face. It is the adjective "sad" that is used in the original (the Ukrainian translation uses the verb "обличчя Будди посмутніло" [1, p.31], which is close to the original). The adjective "sad" contains a hidden assessment of Kandata's act, which is not moral from the point of view of Buddhism. Later, the narrator more directly expresses the hero's attitude towards the other sinners in the epithet "черстве серце" [1, p.31], which wanted salvation only for itself and for which Kandata was accordingly punished and sent back to hell, which the Buddha "considered vile". The Ukrainian

translation emphasizes not the “vileness” of hell (the embodiment of sins, the sinfulness of humanity), but the fact that Kandata is “жалюгідним”. In this way, the translator I. Dzyub strengthened the moral aspect of the work.

Let us pay attention to the detail mentioned at the end of the second part of the work - this is the shine of a thin paradise thread, which, although broken, still partially remained. In the original text, it shone brightly against the background of a moonless and starless sky. Despite the complete darkness, there is still a glimmer of hope in the novella for the connection between heaven and hell, for the transition from hell to heaven, for the possibility of a different life for every sinner.

It is also worth paying attention to the words of Kandata, who took a rest while climbing up the paradise thread. Then he laughed in a voice that he had not had since he got into hell, and shouted: “I did it! I did it!” [2, p.75] (in Ukrainian translation: “Наша взяла! Наша взяла!” [1, p. 30]). However, a real, deep understanding never came to him. He thought that one could get out of hell purely physically, with the help of physical effort. But in reality, the path from hell to heaven, from sinfulness to righteousness, requires spiritual effort. And the hero did not realize this.

The image of the Buddha in the short story is somewhat ambiguous. For example, in the original text Akutagawa described (twice) that the Buddha walks about “ぶらぶら” *burabura*, that is aimlessly, leisurely, or idly. In Ukrainian translation, the translator used the appropriate word “знічев’я” in the part I, but he used the expression “йти далі” in the part III [1, pp. 29, 31], which seems to have changed the nuance. It is just our guess, but the translator might have found it strange and therefore inserted his own interpretation, resulting in a translation that strays somewhat from the original text). Given the Buddha’s exalted status, these phrasings feel strikingly incongruous.

Above all, while Buddha helped Kandata and gave him a silvery thread as a chance for salvation, he does nothing to save the other sinners, who perish together with Kandata because of his egoism. One might think that the Buddha himself was indifferent to Kandata, but Buddha’s face became “sad” after the heavenly thread broke. Thus, the question arises: “What kind of being is the Buddha? Merciful or cruel? Good or evil?”.

If we take into account the religious approach to the story “The Spider’s Thread”, Kayoko Nagao’s studies are very interesting. She has compared Akutagawa’s work with the text which served as his source material. She pointed out that Akutagawa showed little

interest in basic Buddhist doctrine, or else failed to understand it. As a result, the story became one in which Kandata falls back into Hell simply because he was merciless, thereby leaving room for questions such as “Are evildoers ultimately never saved?” or “Isn’t the Shakyamuni Buddha himself merciless?” [6, p.170]. Nagao even claims that Akutagawa’s work contains logical contradictions.

However, Akutagawa was an avid reader, and if he had wished to explore the basic teachings of Buddhism, he could certainly have easily done so. The fact that he did not do so perhaps means that readers do not have to connect “The Spider’s Thread” to Buddhism, and that the work can be read much more freely.

And it should also be noted that some researchers have noted that there is no communication between the Buddha and Kandata [7, p.10]. This is a contradictory observation, if taken in this way, it might seem that Kandata has no chance of salvation. Although the Buddha drops the web, he does not tell Kandata what he should do or how he should think. Kandata, for his part, only egocentrically thinks that he can escape hell by climbing the web, and he does not reflect on why the thread was dropped, or who dropped it and with what intention. Of course, Kandata himself should reflect on his past selfish behavior and realize his sins. But it may be difficult for a person like him to even adequately reflect on what he has done and realize his sins without someone’s help or guidance.

But we believe that this question is left open to the readers. According to Akutagawa’s intention, everyone must realize their personal responsibility for their actions. If you do something good, you will have a chance at a better life—provided that you are able to make use of this chance and exert certain spiritual efforts.

At the same time, Akutagawa also wrote about collective responsibility. Some of your actions lead not only to consequences for yourself but also for other people. You are connected to others by invisible bonds, and their fate will also depend on you. Thus, Akutagawa’s short story deals not only with individual but also with collective responsibility for one’s actions.

An important philosophical problem in “The Spider’s Thread” is sin. For what sins does Kandata suffer? The concept of sin in Japan is extremely complex but after the arrival of Buddhism in the mid-7th century, Buddhist ideas about sin and karmic retribution became deeply rooted in Japanese culture. Buddhism rejects the concept of original sin, which is central to Christianity. It also denies the role of chance. In Bud-

dhism, sin is understood as evil behavior that violates moral precepts or fundamental principles and thereby leads to suffering as retribution. At the core of Buddhist teaching lies the idea that good intentions and good deeds generate “good karma,” which leads to favorable rebirths in the next life, while evil intentions and evil deeds generate “bad karma,” which leads to unfavorable rebirths, even rebirth in hell. This system rejects explanations based on chance, spontaneous arising without cause, or divine creation, and instead focuses on causality. A person is destined to receive the consequences of their own actions, whether good or bad.

At the beginning of the work, the narrator points out his external sins—murders and the burning of people’s houses. That is why the hero ends up in the Pool of Blood and suffers terrible torments among other sinners. However, as the plot develops, Kandata commits an internal sin: he displays egoism and addresses the other sinners who have clung to the spider’s thread, telling them to go back down to hell. Kandata kills no one here; he merely intends for the other sinners to descend back. They were all clinging to a single thread that looked ready to snap at any moment, so one may argue that it is hard to understand why Kandata is said to be merciless [9, p. 177]. We believe that this question is also left open to the readers, too. We would like to say that his sin in the second instance seems to be an essentially internal one. As we already wrote, it has been pointed out that Akutagawa did not understand the basic doctrine of Buddhism, but he was familiar with Christian literatures. Thus, it is likely that in “The Spider’s Thread” he combined notions of external and internal sin, which is itself, to some extent, unexpected.

Ruth Benedict noted that Japan is a shame culture regulated by external norms, whereas Western societies are guilt cultures regulated by inner conscience (internalized conviction of sin as the enforcer of good behavior) [3]. Although her arguments – partly supported by references to Natsume Sōseki’s famous novel “Botchan” – have been widely criticized, her work nevertheless offers a sharp and influential perspective on one aspect of Japanese culture.

Symbols play an important role in the short story “The Spider’s Thread”. They are also ambiguous and contain many unexpected meanings. The central symbol in this work is, without doubt, the spider. Moreover, there are two spiders in the work. One belongs to the earthly world – the one that Kandata spared – and the other is a heavenly spider that lives in paradise and spins its heavenly web. In the first case, the spider is a symbol of nature itself; therefore, the act

of sparing the spider signifies a benevolent attitude toward nature and toward all living things.

In Japan, spiders are commonly seen in everyday life and are regarded as familiar creatures. Influenced by Chinese culture and perhaps because they feed on pests, they are sometimes viewed as a good omen; at the same time, however, their appearance and their habit of devouring other insects also make them objects of disgust and fear. So from the perspective of Japanese folklore and traditional beliefs, spiders can be both good and evil; some spiders are depicted as positive beings, while others are portrayed as monsters that harm people. There is a widespread folk belief that a spider seen in the morning is auspicious, whereas one seen at night is inauspicious. This indicates that spiders in Japan have long been regarded as creatures possessing both benevolent and malevolent aspects [8]. In Akutagawa’s story, there is likely an echo of beliefs about benevolent spiders that spin silk threads. The web of the heavenly spider is a symbol of hope for a person’s spiritual salvation, their chance at redemption, and at the same time a symbol of the connection between hell, the earthly world, and paradise—the spiritual path that a person must traverse by making certain efforts.

The snow-white lotus flowers are also mentioned in the work. The lotus is a symbol of the Buddha and of Buddhist teaching. Many images of the Buddha and decorations in Buddhist temples in Japan are created in the likeness of the lotus. However, this is not the only meaning of the flower. Since the lotus grows and even blooms in muddy water, its symbolic meaning is often associated with the proverb: “The lotus grows out of the mud but remains pure”. Thus, the lotus is considered a symbol of noble spirit, purity, holiness, and righteousness.

Lotus flowers appear in the first and third parts of the work—that is, where paradise is depicted and where the Buddha walks. The narrator emphasizes the white, snow-white color of the flowers, which is compared to pearls. The use of comparison with precious stones (pearls) hints at the value of spiritual knowledge, spiritual enlightenment, and spiritual life. The combination of the white color of the petals and the golden color of the stamens creates a festive, elevated atmosphere in paradise.

In the final part, the narrator uses the motif of the lotus’s indifference to Kandata’s fate, as well as to the fate of the other sinners. They are even indifferent to what Kandata has done. This seems to suggest that a person of noble spirit can at times also be a cold-hearted being. But the fact that the lotus flowers remained just as beautiful and pure testifies to the

eternity of spiritual values, which are not affected by the actions of individual sinners.

The motif of true values in Akutagawa's work is also reinforced by the mention of the precious stone jade. In the original Japanese text, the lotus leaves are compared to jade. This word is used to denote a pale green shade. In Japan, jade had been valued since ancient times because it supported a well-developed tradition of craftsmanship, but from the Nara period until the late 1930s it was not particularly popular. In other words, at the time when Akutagawa was writing, jade was not an especially well-known precious stone in Japan. It seems to us that Akutagawa chose this comparison to convey the idea of hidden yet imperishable beauty.

Incidentally, in the Ukrainian translation of the work, another stone – malachite, which has a brighter green color – is used to describe the color of the lotus leaves. Perhaps the translator reasoned that this stone is more widespread and would be more understandable to Ukrainian readers. Nevertheless, in the original we find a different stone – jade. Each reader may interpret these nuances of translation in their own way.

Another symbolic image that testifies to the connection between different worlds is Sanzunokawa. This is not hell itself, but a river that separates the world of the living from the otherworld. A similar image can be found among other peoples, for example in ancient Greek mythology: the Styx or Acheron. In Japanese, death is often euphemistically expressed as crossing the Sanzu River.

The Mountain of Needles depicted in the second part of the work is a typical form of punishment in hell. In a broader sense, it is used metaphorically to describe a place or situation filled with intense suffering. Incidentally, the Pool of Blood also appears in descriptions of hell. In the natural landscape of Japan, there are real ponds whose red color is caused by a high iron content, and they are often called as Pools of Blood.

Conclusions. Based on the research conducted, we have reached the following conclusions. Akutagawa's novella "The Spider's Thread" is much broader than moralistic or religious interpretations, which excessively limit the interpretations of the work to instructive maxims and the search for a connection with the doctrines of Buddhism. "The Spider's Thread" has a broad philosophical content, which is provided by various artistic images that create a universal picture of the life of a person who is between good and evil and endowed with freedom of choice. In the work, the author combined artistic images from different spheres (heaven, hell, earthly life).

Heaven represents the image of Buddha, who is depicted as the embodiment of truth, justice and encouraging to responsibility. The artistic space of heaven is emphasized by such symbolic images as lotus flowers, lotus leaves, a lake of lotuses, a paradise spider and its silver thread. The markers of the artistic space of hell are sinners, the Pool of Blood, and the Mountain of Needles. They symbolize the idea of punishing a person for sins. The Sanzunokawa River is a symbol of the transition from the world of the living to the afterlife.

The image of Kandata in the novella has internal dynamics, it changes internally several times, first in earthly life (at first he committed many murders and fires, but once he was kind to the spider), and then in hell, where the hero ended up (torment together with other sinners, a chance for salvation through a spider's thread, selfishness and the intention to return other sinners to hell, falling into hell again).

The Buddha in the text is also not static, which indicates Akutagawa's new (non-religious) approach to this image (lazy walk by the lotus lake, a look through a magic prism into hell, giving Kandata a spider's thread as a chance for salvation, sadness from Kandata's intention to get rid of other sinners). Akutagawa depicted Buddha closer to the image of a person, as evidenced by the appropriate artistic means (lazy walk, decision to thank Kandata for a good deed, sadness after the hero's selfish act). Although Buddha and Kandata do not directly communicate in the text, there is a deep inner connection between them (Buddha knows everything about Kandata and wants to help him, and then is sad because it did not work out). In this way, Akutagawa embodies the idea of a person's connection with the universe, with absolute ideas of truth and goodness that require knowledge and spiritual change.

Akutagawa also uses binary images (heaven – hell, sin – a good deed, a lake of lotuses – a Pool of Blood, an ordinary earthly spider – a paradise spider that weaves a silver magic thread, the snow-white color of lotuses – darkness in hell, etc.). The author creates the effect of a system of mirrors that allow you to look at artistic images from different angles. The leading feature of Akutagawa's individual style is the ambiguity of images, their turning in different directions, and the close connection between them. This allows the author to create a universal model of human life, full of evil and good deeds, paths for internal development and lost opportunities, everyday details and at the same time a wide space for spiritual growth.

Bibliography:

1. Акутагава Р. Павутинка : вибрані новели / Пер. з япон. Іван Дзюб. Львів : Піраміда, 2006. 232 с.
2. Akutagawa, Ryunosuke (2025), *The Essential Akutagawa. Twenty-Two Short Stories by Japan's Master Storyteller* / Transl. by Richard Medhurst, Tokyo, Tuttle Publishing.
3. Benedict, Ruth (1946), *The Chrysanthemum and the Sword*, Boston, Houghton Mifflin Co.
4. Chon In Mun (2011), Akutagawa of the fairy tale world and or the Buddhism world and enemy transfiguration - Ryunosuke Akutagawa "The Spider's Thread", *Korea Journal Central*, Vol. 31, p. 260–277.
5. Hayasawa, Masato (2022), "Analysis of Kumo no ito (The Spider's Thread) -In relation to the novel with "no story to tell"-", *The Japanese Modern Association of Korea*, Vol. 76. (早澤正人(2022), 「『蜘蛛の糸』論 - 「話らしい話のない小説」との関連をめぐって-」 『일본근대학연구』 76권)
6. Nagao, Kayoko (2003), "The central theme of Ryūnosuke Akutagawa's "The Spider's Thread"—what Paul Carus sought to convey in *Karma*—", *The Study of Buddhist Literature*, Vol. 27. (長尾 佳代子(2003), 「芥川龍之介『蜘蛛の糸』原作の主題——ポール・ケーラスが『カルマ』で言おうとしたこと——」 『仏教文学』 第27巻)
7. Nakata, Mutsumi (2010), "On the "Spider's Web" — between the Fairy Tale and the Novel— (R.Akutagawa "Kumono no Ito") ", *Literature, arts & cultural studies : bulletin of the School of Literature, Arts and Cultural Studies*, Kinki University, Vol. 22(1). (中田睦美(2010) 「『蜘蛛の糸』管見—童話と小説の間—」 『文学・芸術・文化：近畿大学文芸学部論集』 第22巻第1号)
8. Saitō Shin'ichirō (2002), *The Spider*, Tokyo, Hōsei University Press. (斎藤慎一郎(2002), 『蜘蛛』 東京、法政大学出版局)
9. Shida, Noboru (2003), "The Spider's Thread", Sekiguchi Yasuyoshi ed. *New Encyclopedia of Akutagawa Ryunosuke*, Tokyo, Kanrin Shobo. (志田昇(2003), 「蜘蛛の糸」、関口安義編『芥川龍之介新辞典』 東京、翰林書房)

Ніколенко О. М., Сакамото М. РІЗНОВИДИ І АМБІВАЛЕНТНІСТЬ ХУДОЖНІХ ОБРАЗІВ В ОПОВІДАННІ АКУТАГАВИ РЮНОСКЕ «ПАВУТИНКА»

У статті розглянуто структуру, динаміку і поетику художніх образів у новелі Акутагани Рюноске «Павутинка». Автори обстоюють думку про те, що цей твір японського письменника набагато ширше за моралістичні або релігійні тлумачення, які надто обмежують інтерпретації твору повчальними сентенціями та пошуком зв'язку із доктринами буддизму. «Павутинка» має широкий філософський зміст, який забезпечують різноманітні художні образи, що створюють універсальну картину життя людини, яка знаходиться поміж добром і злом і наділена свободою вибору.

У творі письменник поєднав художні образи з різних сфер (рай, пекло, земне життя). Рай репрезентує образ Будди, який зображений як утілення істини, справедливості й заохочення людини до відповідальності. Художній простір раю зображують такі символічні образи, як квіти лотосів, зелене латаття лотосів, озеро лотосів, райський павук і його срібляста нитка. Маркерами художнього простору пекла є грішники, Озеро Крові (the Pool of Blood), Шпиляста гора (Mountain of Needles). Вони символізують ідею покарання людини за гріхи. Річка Сандзунокава (Sanzuokawa) є символом переходу від світу живих до потойбічного світу. Образ Кандати в новелі має внутрішню динаміку, він декілька разів внутрішньо змінюється спочатку в земному житті (чинив багато убивств і пожеж, але колись пожалів павука), а потім у пеклі, куди потрапив герой (муки разом з іншими грішниками, шанс на спасіння з допомогою павутинки, егоїзм і намір повернути інших грішників у пекло, падіння в пекло).

Будда в тексті також не є статичним, що свідчить про новий підхід (не релігійний) Акутагани до цього образу (лінива прогулянка біля озера лотосів, погляд крізь чарівну призму в пекло, надання павутинки для Кандати як шансу на спасіння, смуток від наміру Кандати позбавитися інших грішників). Акутагава наближує Будду до образу людини, що засвідчують відповідні художні засоби (лінива прогулянка, рішення віддячити Кандаті за добрий вчинок, смуток після егоїстичного вчинку героя). Хоча Будда і Кандата прямо не спілкуються у творі, але поміж ними є глибокий внутрішній зв'язок (Будда все знає про Кандату і хоче йому допомогти, а потім сумує, бо це не вдалося). У такий спосіб Акутагава втілює думку про зв'язок людини з універсумом, з абсолютними ідеями істини й добра, які потребують пізнання та духовної зміни.

Акутагава також використовує бінарні образи (рай – пекло, гріх – добрий вчинок, Озеро лотосів – Озеро Крові, звичайний земний павук – райський павук, який плете сріблясту чарівну нитку, білосніжний колір лотосів – темрява в пеклі та ін.). Автор створює ефект системи дзеркал, які дозволяють подивитися на художні образи під різними кутами зору.

Провідною особливістю індивідуального стилю Акутаґави є неоднозначність образів, їх повертання різними гранями, тісний зв'язок між ними. Це дозволяє письменникові створити універсальну модель людського життя, сповненого злих і добрих вчинків, шляхів для внутрішнього розвитку і втрачених можливостей, побутових деталей і водночас широкого простору для духовного зростання.

Ключові слова: Акутаґава Рюноске, новела «Павутинка», художній образ, бінарні образи, амбівалентність, символ, художній простір, мотив, Будда, гріх, рай, пекло.

Дата першого надходження статті до видання: 15.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Talibova A. S.<https://orcid.org/0000-0003-0182-4370>

Azerbaijan University of Languages

MYSTICAL TIME AND MYSTICAL PLACE AS AN ARTISTIC DEVICE IN MÁRQUEZ'S NOVEL "ONE HUNDRED YEARS OF SOLITUDE"

This article analyzes the work of Gabriel García Márquez, one of the founders of the magical realism movement. It is established that magical realism is a literary movement that arose from the combination of folkloric and national thinking and historical and political realities. Images and details arising from religious and mystical beliefs are used as a tool to depict certain historical truths. It is studied that Márquez's work "One Hundred Years of Solitude" is entirely based on this motif. The article examines folklore motifs in the context of images of mystical time and mystical place, and also analyzes the ways in which they are used as artistic devices in the ideological structure of the work. The article consists of an introduction, two main sections ("mystical time" and "mystical place"), and a conclusion. The introduction analyzes the characteristics of Márquez's magical realist style and highlights the religious and mystical aspects of magic. The section "Mystical Time" analyzes Márquez's mystical approach to time. It is determined that the writer has two distinct perspectives on time: he creates a literary miniature of time and depicts a folkloric mysticism of time. This section examines both the literary model of time and the literary features of Márquez's style, as well as its characteristics consistent with mythological psychogenesis. The section "Mystical Place" examines the mystical and symbolic properties of the place where the events of the work take place. It is argued that the characteristics of the concept of mystical place, manifested in ancient mythological texts, are compared with the principles it acquires in works of magical realism, and both similarities and differences are subjected to analytical examination. The section "Conclusion" draws conclusions regarding the artistic qualities that the concept of mystical time and space acquired under the pen of Márquez.

Keywords: mystical time, mystical place, Marquez, folded time, Macondo, repetitive time.

Introduction. Gabriel Garcia Márquez is one of the founders of magical realism movement in the world literary-aesthetic practice. Magic means *mysterious, spellbound* in ancient Greek. Magic is the sum of religious-mystical views and rituals based on the belief in possibility of influencing people, animals, natural occurrences, as well as spirits and divine forces by the means of supernatural forces. Shortly, magic means that nature as well as metaphysical creatures and mysterious forces that come from folk beliefs interfere with people's business, transform people into rational creatures who are able to judge, reward or punish them according to their deeds. This feature plays a key role in monotheistic religions too, people are rewarded or punished by God according to their deeds. As a result, monotheistic religions have also cherished from folk beliefs through history and blended with the mysticism of these beliefs. But according to monotheistic religions, God doesn't interfere with what people do in this world, He reacts

to the deeds of people not in this world, but in hereafter: sends them either to Heaven or Hell. And according to folk beliefs, mystical-divine forces accompany people in this world: sometimes they direct events how they consider to be necessary or generally impede events etc, but gives reward and punishment in this world. The theoretical and aesthetic principles of magical realism have been studied by numerous scholars (Bowers, Faris, among others). According to the conclusions reached, the most distinctive feature of magical realism is its reliance on folklore texts shaped by mythological and fantastical modes of thinking in terms of artistic and stylistic qualities.

Task statement. The primary objective of this study is to analyze the mythological as well as artistic-stylistic characteristics of the concepts of mystical time and mystical place, whose artistic-ideological structure in Márquez's novel "One Hundred Years of Solitude" is derived from folklore texts. By accommodating the novel within broader mythological and



magical realist traditions, the article indicates that mystical time and space operate as key structural devices that shape both the form and meaning of the narrative.

Analysis of recent research and publications. Gabriel García Márquez's works were comprehensively examined in relation to his life and personal experiences by his biographer Gerald Martin, who approached the writer's oeuvre within a broad contextual framework. Márquez was the first author to generate worldwide interest in Latin American magical realist literature. Following the international acclaim of *One Hundred Years of Solitude*, which was awarded the Nobel Prize, numerous studies were conducted on the theoretical and aesthetic principles of magical realism (Maggie Bowers, Wendy Faris, et al.), with particular attention given to the mystical and symbolic qualities that the concepts of time and space acquire in magical realist narratives. The most detailed investigation of the situations and characteristics that endow the concept of time with a magical dimension was carried out by Juan. Furthermore, Rahil Touansa and Carolina Cubillos defended doctoral dissertations focusing specifically on the distinctive features through which *One Hundred Years of Solitude* established itself as a magical realist novel.

Outline of the main material of the study. In works of magical realism, mystical time may manifest itself in several forms, such as folded time, repetitive time, stagnant time, and others. There is no time definiteness in the work, time has a mystical enigma here. And the thing is, occurrences that have a great time gap compared to one another are limited into a small time zone in the work. For instance, the happiness stage when there wasn't chaos or people had no idea of any evil yet (for example occupations, political interests, death etc.). While this stage which is in the beginning of the work covers the XVI century – European conquistadors came; the events which happen immediately after this period in the work – appointment of magistrate military leader to the village are the XIX–XX centuries. Another example is the fate and life trajectory of seven generations in the row are limited into a hundred years from their births till their deaths. But lifetime of so many people that lived in the row had to cover at least nearly 400–500 years. But the author uses a hundred-year time zone. The digit 100 has been used in ancient religious and mystical beliefs to a great extent. This digit has been referred 95 times in Bible and 5 times in Koran. According to Christian mythology the digit 100 symbolizes divine happiness and patience [8]. At the same time in the mythology of Maya people who lived in American lands in the

ancient periods the digit 10 is considered sacred. As it indicates the end of a group's authority and the beginning of another group's authority, it symbolizes end and beginning at the same time [12]. If we approach the issue from this point of view, in this work where great historical events and chaotic period have been set into the time zone between the beginning and end of a generation, we can conclude that a hundred years is the very mystical-symbolic time zone as well. An important question arises: what motivates the writer to construct such manipulations of time? The movement of magical realism provides the writer with a framework in which the author's artistic attitude toward events can be projected even onto the image of time itself. As a result, by employing the "magical tools" of magical realism, the writer is able to fold or extend time in accordance with his own perspective. Ginuan Xuan refers to this phenomenon as "folded time": "In 'folded time', literary techniques produce non-linear time sequences through multi-layered repetition which challenges traditional Western historical chronology. In mythic temporality there exists an overlap or cyclical return of the present and future together with the past. Through temporal folding magical realist texts help readers relive suppressed or overlooked historical events... When authors fold time they can retrieve colonial trauma and establish historical authority based on cultural legacies and ancestral wisdom that preserves their right to retell history in their own words" [10, p. 124]. In essence, by rejecting the linear development of time, the writer challenges the rigid frameworks of Western culture. Here, folded time functions as a magical device through which the author confronts Western traditions. The most striking example of this in the novel is the depiction of the massacre carried out by the banana company (United Fruit Company): "Official history in the novel erases the event, but communal memory retains it—a clear act of resistance historiography. This contrast between institutional erasure and narrative remembrance reflects Márquez's broader project: to reclaim historical truth through fiction, memory, and folded time" [10, p. 127]. The perspectives of magical realism provide the writer with the opportunity to achieve dominance in this direction, since the concept of time in magical realism is rooted in myth: "Within the narrative, myth creates a 'supernatural moment' or 'mythological time,' facilitating the transition from everyday life to mythological time. Thus, as in cosmogonic or creation myths, myth offers the individual the possibility of 'rebirth.' At the same time, by leading the individual back to the mythological, that is, the 'powerful time' in which the first act was performed,

myth reveals the individual's creative potential. The renewal of past time by the present individual through rituals and ceremonies, that is, the 'resetting of time,' generates hope and excitement and helps individuals connect their own existence with that of the world. The individual who believes in myth re-experiences his or her history through rituals and ceremonies not within secular chronological history, but within the ontologically renewed context of the history of being" [2, p. 16]. In short, the defining feature that endows the concept of folded time with mystical power lies in the fact that its formative history is rooted in the collective psychogenesis of humanity, since human psychology possesses the potential to bend and fold time. Human has such a psychology that for him the time period depends on his sensitive and emotional situation. For instance, when a person is in pain, time never seems to pass, a day looks like a hundred days to him; and when he is happy he doesn't feel how the time passes, he lives a hundred days like a day. Or he doesn't want happy events to end quickly, one-day events are spread into a hundred days. We can give an example that weddings go on 40 days and 40 nights according to Turkish folklore. Mystical folklore appears as a result of characterization of these emotions in the frame of people's experiences on its end. This is characteristic for Márquez too. He has used 100-year time zone not because it is used in folklore or some religious books, but because it is the product of people and lands that make time mysterious in this way. The times when outlanders didn't come, when there were no graveyards, shortly, when the people lived happily refer to a very short time zone. Since like other people Márquez can not imagine that happy times can go on too long either. Then even if it is centuries-long, when unhappiness knocks at the door, human will look back and feel as if he lived a day. Márquez limits the fate of a generation into a hundred years that could live more than four hundred years. That generation called the Buendía only brings disasters (wars, immorality, tyranny etc) to these lands and finally disappears due to Melquíades' prophecy and gets erased from the Earth. May be Márquez thinks that such a harmful generation doesn't deserve living on the Earth for centuries and wants to unite them to the end like extinction as soon as possible. But Márquez uses a method we can call **literary template** in both his works ("The autumn of the patriarch", "One hundred years of solitude") which shattered the world to a great extent. Just as in the work "The autumn of the patriarch" presidential palace completely becomes the country's literary template, here the generation the Buendía completely becomes

the literary template of humanity, and one-hundred century time zone – literary template of so many centuries. We can call it *literary-symbolic miniature* of time as well. The writer combines all the details and images with the multi-century events in a single century by folding time.

In the novel, mystical time is not only folded but also repetitive, constantly returning to its point of origin. Just as names are repeated, so too are the actions and destinies of those who bear those names. Thus, alongside folded time, repetitive time also becomes an artistic device reflecting the author's attitude toward events. Because indeed, this is the fate which history of humanity hasn't been able to avoid for centuries, for eras. As long as humans have selfishness, ego and passion no matter how much time passes or situations and circumstances change this will only be a formal change, but the essence will always be repeated: people will fight and shed blood for their personal benefit; will build their happiness upon others' tears; laws will only be passed by the strong; as fame rises, humanity will descend etc. Márquez encodes this history which repeats itself all the time under mystical symbols in his own style. For instance, as the generation grows in number, names given to newborns are the names of the people lived before them. When the newborns grow up they live the fates of the people of the same names, they repeat their sins, experience the same pains they had, and at the end of their lives they get addicted to the same kind of solitude like them. As we see, the author succeeds in creating a distinct image of the repeated time here. There is attitude of the repeated time towards humanity here.

In the work, we encounter time once again in its motionless, inert state: time that goes on as it is for everybody suddenly stops for Jose Arcadio Buendía. Every day he wakes up to Monday. It ends up with his going mad: he destroys chemistry lab, begins to think about the dead (Prudencio Aguilar, Melquíades, Rebeca's parents), "they needed 44 people to calm him down". Because at that moment J. A. Buendía realized the truth – the improvement that leads to chaos. Time stopped because in fact nothing new was happening. The improvement caused interest in a new world, wish for owning it in humans, and this triggered ego on its end. After people experienced this chaotic improvement, the history began to be written with the deeds that are monotonous repetition of one another of craving ego. Here we observe that the writer is also able to assign his artistic-ideological mission to the image of stagnant time. Time stopped, as spiritual-moral growth stopped. People called

it improvement, “new world”. The inventions and “innovations” imported from the West, in fact, triggered the beginning of endless disasters for the local population. J. A. Buendía who is the first to realize this, destroyed chemistry lab that triggers this chaotic improvement. If this attack worked, it would be Utopia. But it was already late. Unlike the images of folded and repetitive time, the image of stagnant time is subject to a certain degree of localization. While time as a whole can be folded or repeated throughout Macondo, in the novel this potential for stagnation is manifested only in the life of José Arcadio Buendía. This, in turn, causes stagnant time to become not only a carrier of the writer’s artistic-ideological mission, but also a means of representing José Arcadio Buendía’s spiritual identity and psychological state.

Alongside the concept of mystical time, the concept of mystical place also exhibits numerous similarities in both mythological texts and works of magical realism. Uncertainty or abstraction is one of them. There is neither time nor place definiteness in the work “One Hundred Years of Solitude”, because the literary principles of magical realism are grounded in mythological modes of thought. In mythological texts, events unfold in imaginary spaces that bear no direct relation to empirical reality. “In the world governed by myth, objects appear to be arranged in accordance with human needs. Space can be adapted to any location; one place can exist in any place” [5, p. 19]. Such indeterminacy also dominates the novel under discussion. The setting in which events occur does not coincide with any location defined by geographical coordinates. The village has a name but there is no more information about the area, region, or even the country, there is uncertainty here. The people are called the same as village: inhabitants of Macondo. The work begins with the movement of the generation the Buendía to Macondo lands. It is not random that these lands are called Macondo. Márquez used to travel to different places by train with his grandpa very often in his childhood. In one of such travels: “...the train stopped at a station that didn’t belong to any village, after a while it passed in front of the only banana farm on his way. Its name was written on its door: “Macondo”. This name and its melodic sound have drawn my attention since my childhood. When I encountered with the meaning of this name in the encyclopedia after long years I had already used it in 3 of my works as the name of imaginative village. The name of the village was taken from the name of cognominal tree. Macondo is a tropical tree that has a huge stock and no flower or fruit. Later on I read in the book “Britannica” that

cognominal ancient tribe also exists and the name of tree can originate from it” [7, p. 31]. As it is seen from the quotation, Macondo is the name of the lands where banana plantations were built. Historical-political events that are in the center of the work are directly related to the banana company. However, the village’s possession of certain mysterious qualities (for example, the absence of a cemetery due to the fact that the inhabitants did not die) and the fact that the events of the novel extend beyond the historical and political boundaries of a single village to encompass broader generalizations transform Macondo into a mystical place. In short, the author merely uses the name of the village of Macondo; the village he creates lacks concrete geographical coordinates. Mystical place also enables the writer to expand the boundaries of his creative vision. Had Macondo been portrayed as a real, non-mystical location, the ideological trajectory of the novel would have been restricted by the historical and political realities of that particular place. However, the geographical indeterminacy of Macondo transforms it into a broadly generalized symbolic space. Macondo is also a symbolic village. It symbolizes not only a village or a country but the whole continent. Even other countries that have experienced similar historical and political periods may recognize their own images in the representation of Macondo.

In both ancient mythological texts and works of magical realism, mystical places are associated with the divine (the Creator) and are believed to carry divine traces; therefore, only individuals capable of attaining spiritual and moral elevation can inhabit them. When demonic forces enter such spaces, the divine presence departs. In the novel, it is shown that Macondo is not the primordial homeland of the people; they migrate there later. Under the leadership of José Arcadio Buendía, the people cross a great mountain range, reach a mysterious forest, and establish Macondo within it. Notably, forests are depicted as sacred spaces in the historical-mythological memory of many peoples. Among Turkic peoples in particular, mountains and forests have been strongly sacralized. According to ancient Turkic beliefs, forests, like humans, possess spirits, and these spirits have laws that punish those who violate them [9, p. 102]. This approach is also reflected in the novel. Those who sever Macondo’s forests from their natural essence and subject them to the corrupting influences of Western urban civilization are ultimately cursed with destruction and erasure from the earth. Nevertheless, in most ancient mythological texts we encounter somewhat different representations of mystical places. These spaces are

not subjected to moral decline at any stage of their existence; from their primordial beginnings to their eternal ends, they preserve their divine and spiritual purity. For example, in ancient Greek mythology we encounter numerous legendary peoples such as the Hyperboreas, the Lotophagio (lotus-eaters), the Phaiakes, and the Aithiops [4]. Interestingly, the novel contains many parallels with the histories of these peoples. The Hyperboreas are described by the poet Pindar as a sacred people—long-lived, free from war, disease, and death, living in happiness like the gods, and often aspiring to return to the heavens. Similarly, in the novel, the character Remedios, depicted as pure as the gods, ascends to the heavens on a white sheet, never to return.

The Lotus-eaters were known for their hospitality and their habit of prolonged sleep. In Márquez's novel, a comparable situation emerges: when José Arcadio II assumes leadership and begins to rule arbitrarily, Macondo is afflicted by insomnia, and the people are deprived of sleep, as if the village is beginning to lose its mystical sanctity. According to legend, the Phaiakes inhabited lands rich in abundance and wealth. Likewise, in Márquez's novel, Macondo is depicted as possessing fertile lands and rich mineral deposits—resources that attract Western powers to the region.

In short, these peoples maintained contact with the divine and preserved their moral and spiritual purity throughout their existence. Hesiod, in "Works and Days", divided human history into five stages and referred to the era of these peoples as the Golden Age. Similar motifs also appear in the folklore traditions of other cultures. For example, according to shamanistic beliefs, there exists in the heavens a luminous realm of eternal happiness called "uçmaq," (flying) accessible only to individuals of exceptional purity: "There exists a world of light that grows ever brighter as one passes through seventeen layers from the earth to the heavens" [11]. Only people of the most pure heart could reach this place. Divine-spiritual creatures that are addicted to moral beauties mainly settle in

these mystical place coordinates and name of which are unknown. These kinds of places that the folklore heroes journey direct heroes and light their ways. However, the creative method of magical realism requires a somewhat different representation of this mythological perspective. The magical realist writer, including Márquez, aims to depict with full intensity the historical and political realities of his homeland, shaped by violence and conflict. Consequently, divine-mystical purity occupies only a brief temporal span in the novel, and the onset of moral degradation rapidly engulfs successive generations. Furthermore, as the mystical places constitute an episode in the life time of hero of the work in ancient mythological texts, mystery, mystical purity of those places aren't highlighted in any action trajectory. But in this work of Márquez mystical place is not a means, but it is essential, and in the center of events all the time. Depending on the occurred events and spirit of time, mystical specification of this place – Macondo is always in motion. That mystical place has mysterious purity at first here (there was no graveyard, people didn't age, there was nothing old, everything was fresh, things had no names etc), but after people get acquainted with world of sins these mysteries disappear (graveyard appears in the area, people age, fences and walls are built among houses etc).

Conclusions. In mythological texts, the concepts of mystical time and mystical place exist in constant unity. Since neither is governed by the dialectical laws of empirical reality, both are susceptible to transformations arising from the author's creative mission. For this reason, in "One Hundred Years of Solitude", Márquez is able to project his artistic-ideological purpose onto mystical time whether it is folded, repeated, or rendered stagnant. Likewise, the image of mystical place in magical realist novels is not merely a product of mythical-fantastic logic, but rather a manifestation of the writer's professional and artistic engagement with events. Mystical time and mystical place thus function both as attributes of the magical world and as artistic-stylistic devices employed by the author.

Bibliography:

1. Campbell J. Eastern mythology. Istanbul: Islik Yayınları press, 2015, 350 p.
2. Eliade M. The Characteristics of Myths. (trans. S. Rifat). Istanbul: Om Yayınları press, 2001, 251 p.
3. Gerald M. Gabriel Garcia Marquez. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları press, 2012, 691 p.
4. Gozlu A. Imaginary Human Groups and Geographical Spaces in the Classical Mythological System // History Studies journal, Cankiri city, 2018, October, 10/7, p. 127–138
5. Kesintash O. An Examination of the Relationship Between Myths and Power in Terms of Narrator, Time, Place, and Mystical Experience. Journal of Social Sciences of Alparslan University, Mush, 2016, 4/1, p. 125–148
6. Marquez G. G. One hundred years of solitude. (trans. G. Movlud) Baku: Qanun Nəşriyyatı press, 2011, 466 p.
7. Marquez G. G. Living to tell the tale. (trans. P. Savash) Istanbul: Can Yayınları press, 2016, 575 p.

8. O'loughlin T. Early Medieval Exegesis in the Latin West: Sources and Forms. London: Routledge, 2013, 364 p.
9. Shenol G. Mankind and Place. İstanbul: Pınar Yayınları press, 2001, 206 p.
10. Xuan J. Folded Time: Latin American Colonial History and the Nonlinear Narrative Reconstruction of Magical Realism. Herança journal, Manchester, 2025, 8(3), p. 122-133.
11. TÜRK DESTANLARINDA TIPLER VE MOTİFLER. URL: https://www.elibrary.az/docs/jurnal/jrn2015_482.pdf
12. Sayıların Sembolizmi. URL: <http://www.hermetics.org/Sayilar.html>

Талібова А. С. МІСТИЧНИЙ ЧАС І МІСТИЧНЕ МІСЦЕ ЯК ХУДОЖНИЙ ПРИЙОМ У РОМАНІ МАРКЕСУ «СТО РОКІВ САМОТНІСТЬ»

У статті аналізується творчість письменника Габрієля Гарсія Маркеса – одного із засновників руху магічного реалізму. Встановлено, що магічний реалізм – це літературний рух, що виник у результаті поєднання фольклорно-національного мислення та історико-політичних реалій. Образи і деталі, які зрелігійних і містичних вірувань людей, використовуються як інструмент зображення деяких історичних істин. Досліджено, що твір Маркеса «Сто років самотності» повністю ґрунтується на цьому мотиві. У статті фольклорні мотиви розглядаються в контексті образів містичного часу та містичного місця, а також аналізуються способи їх використання як мистецькі прийоми в ідеологічній структурі твору. Стаття складається з вступу, двох основних розділів («містичний час» та «містичний місце») та висновків. У вступі аналізуються особливості, що виявляються у стилі магічного реалізму Маркеса, та висвітлюються релігійні та містичні аспекти магії. У розділі «Містичний час» аналізується містичне ставлення письменника Маркеса на час. Визначено, що у письменника два різні погляди на якийсь час: він створює літературну мініатюру часу та зображує фольклорний містицизм часу. У цьому розділі досліджуються як літературна модель часу, і літературні особливості стилю Маркеса, і навіть його характеристики, що узгоджуються з міфологічним психогенезом. У розділі «Містичне місце» досліджено містично-символічні особливості місця, де відбуваються події у творі. Доведено, що характеристики концепції містичного місця, що виявляється у стародавніх міфологічних текстах, порівнюються з принципами, які вона набуває у творах магічного реалізму, і як подібність, так і розходження піддаються аналітичному дослідженню. У розділі «Висновки» зроблено висновки щодо художніх якостей, які концепція містичного часу та простору набула під пером Маркеса.

Ключові слова: містичний час, містичне місце, Маркес, складений час, Макондо, час, що повторюється.

Дата першого надходження статті до видання: 20.01.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

ПОРІВНЯЛЬНЕ ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

УДК 821.161.2.09 : 821.134.2.09 : 82.091

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/20>**Комаров С. А.**<https://orcid.org/0000-0003-4577-3106>

Горлівський інститут іноземних мов

ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

Крижановська О. О.<https://orcid.org/0000-0001-9840-270X>

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

КОНЦЕПТ «ВОДА» ТА ГІДРОПОЕТИКА ПОЕТИЧНОГО СВІТУ Ф. ГАРСІА ЛОРКИ ТА Є. ПЛУЖНИКА: КОМПАРАТИВНО-ТИПОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ

У статті здійснено системний компаративно-типологічний аналіз концепту «вода» та особливостей його художньої експлікації у творчих системах Федеріко Гарсія Лорки та Євгена Плужника. Дослідження базується на перетині таких дисциплін, як компаративістика, феноменологічна герменевтика та когнітивна лінгвістика. Авторами обґрунтовано статус гідропоетики як складного онтологічного коду, що в добу модернізму трансформується з ландшафтного дескриптора на фундаментальну категорію моделювання буття. У роботі проаналізовано, як Ф. Гарсія Лорка оперує «гідродинамічними» моделями, де річка та море виступають вісниками фатуму, «чорного звуку» та незворотності Танатосу. На противагу цьому, український модерніст Є. Плужник у збірці «Рівновага» вибудовує стратегію «гідростатики», де дзеркальна гладь води стає заставою метафізичного спокою та інтелектуальної прозорості суб'єкта.

На матеріалі твору Ф. Гарсія Лорки «Приспівка до трьох річок» з циклу «Поема глибокого співу», віршу «Сомнамбулічний романс» і поезій Є. Плужника зі збірки «Рівновага» – «Ніч... а човен – як срібний птах!..», «Синє море обгорнули тумани...», «Морський орел, шугаючи все вище...» – доведено, що водний код є інструментом децентрації суб'єкта, де особисте «Я» розчиняється у стихії, шукаючи або трагічного фіналу (Лорка), або гармонійної рівноваги (Плужник). Лорківська «гідродинаміка» (річка, що невпинно тече до моря-смерті) відображає іспанське «трагічне почуття життя». Натомість «гідростатика» Плужника (завмирання човна, «безодня супокою») демонструє український віталістичний стоїцизм, де вода втрачає свою руйнівну агресію, стаючи дзеркалом абсолютного духу.

Наукова новизна праці полягає у залученні когнітивних моделей та феноменології для зіставлення віталістичного стоїцизму українського митця з міфопоетичним фаталізмом іспанського поета. Результати дослідження сприяють глибшому розумінню типологічних сходжень у світовій літературі XX століття, модерністської концепції, зокрема, та пропонують нові підходи до вивчення стихійних кодів (передусім, концепту «вода») у художньому тексті.

Ключові слова: компаративістика, гідропоетика, концепт «вода», онтологічний код, Євген Плужник, Федеріко Гарсія Лорка, модернізм, лімінальність.

Постановка проблеми. У сучасному філологічному дискурсі, позначеному «просторовим» та «геопоетичним» поворотами, особливої актуальності набуває дослідження елементарних образів-архетипів як фундаментальних складників онтологічного коду митця. Серед них концепт «вода» постає не лише як ландшафтний дескриптор, а як складна метафізична категорія, що структурує художній час і простір, моделює межі між буттям і небуттям. Гідропоетика, теоретичний фундамент якої був закладений ще Г. Башляром у його працях про «матеріальну уяву» [11], у добу модернізму трансформується у специфічну мову екзистенційного досвіду. Для таких знакових постатей європейського модерну, як Федеріко Гарсія Лорка та Євген Плужник, вода стає медіумом, через який оприявнюється трагізм людського існування, крихітність індивідуального «Я» та неминучість фінальної трансгресії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Творчість Ф. Гарсія Лорки в аспекті його «стихійного» світовідчуття була предметом глибокого аналізу в іспанській (Г. Діас-Плаха [12], М. Ернандес [14] та ін.) й англомовній (Я. Гібсон [13]) критиці, де акцент робився на андалузькому віталізмі та фольклорному підґрунті водної символіки. В українському філологічному дискурсі рецепція Ф. Гарсія Лорки пройшла шлях від естетичного освоєння до глибокого теоретичного осмислення. Українська лоркіана традиційно фокусувалася на спорідненості іспанського «дуенде» з національним кордоцентричним світоглядом, проте у деяких розвідках, наприклад, у статті О. Москаленко, гідропоетика поета починає трактуватися як форма «негативної онтології» [6]. Українські дослідники вказують на те, що вода у Ф. Гарсія Лорки – це не лише річка Гвадалквівір, а «чорна стихія», що маркує кордон між світами [4].

Водночас спадщина Євгена Плужника, зокрема його збірка «Рівновага», де водна метафорика сягає своєї граничної прозорості та філософської концентрації, розглядалася в контексті «тихої лірики» та вітаїстичного стоїцизму (Л. Череватенко [10], В. Дмитренко [3], О. Крижановська [5], Г. Токмань [8] та ін.). Проте, попри наявні розвідки, компаративно-типологічне зіставлення гідропоетичних систем цих авторів досі залишалося поза увагою науковців, що зумовлює наукову новизну нашого дослідження.

Постановка завдання. Метою пропонованої статті є експлікація гідропоетики як онтологічного коду в поетичному універсумі Ф. Гарсія Лорки та Є. Плужника. Особлива увага приділяється вияв-

ленню типологічних паралелей між іспанським «трагічним почуттям життя» та українським «спогляданням рівноваги» через аналіз ключових гідронімів та образів (річка, море, криниця, дзеркало води).

Виклад основного матеріалу. Конвергентність поетичних світів Ф. Гарсія Лорки та Є. Плужника ґрунтується на спільному для модерністської парадигми відчутті лімінальності (пороговості). Якщо для Лорки вода – це стихія динамічна, часто забарвлена в тони Танатосу («кровна» вода, вода-могила), то для Плужника періоду «Рівноваги» властива гідростатичність. Вода тут виступає символом ідеального спокою, де небо віддзеркалюється в морі, створюючи простір абсолютної прозорості, в якому суб'єкт прагне розчинити свій трагічний досвід. Порівняння андалузького «річкового» шляху до моря як фатального руху до смерті з плужниківським «човном, що як срібний птах», дозволяє виявити глибоку онтологічну спорідненість: для обох поетів гідропоетика є способом легітимації смерті як органічної частини життєвого циклу.

Ефективність компаративного аналізу творчості Ф. Гарсія Лорки та Є. Плужника потребує чіткої дефініції термінологічного апарату, зокрема розмежування та встановлення кореляції між категоріями «концепт» та «гідропоетика».

У сучасній лінгвокультурології концепт постає як складне когнітивно-ментальне утворення. За визначенням О. Селіванової, концепт – це «одинаця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи й мови мозку, всієї картини світу, відображеної в людській психіці» [9, с. 260]. У контексті нашого дослідження концепт «вода» розглядається не просто як лексема, а як «культурна константа», що в художньому тексті набуває статусу онтологічного коду. Когнітивний підхід дозволяє бачити в концепті структуру, яка в поетичному світі Лорки чи Плужника дешифрується через систему асоціативних зв'язків: вода-смерть, вода-пам'ять, вода-спокій.

Термін «гідропоетика», своєю чергою, виходить за межі суто лінгвістичного аналізу, переміщуючись у площину феноменології літератури та «матеріальної естетики». Фундатор цього напрямку, французький філософ Г. Башляр стверджував, що кожна стихія визначає певний тип поетичної уяви. Гідропоетика – це система художніх засобів, мотивів та образів, за допомогою яких автор об'єктивує свій досвід взаємодії з водною стихією. Гідропоетика досліджує «the ways of textual representation of water as a substance that structures artistic world»

[11, с. 122] («способи текстової репрезентації водної речовини як субстанції, що структурує художній світ» – переклад наш – С. К.). Вона охоплює не лише опис водних об'єктів, а й динаміку їхніх станів (течія, застій, прозорість, мутність), що стають метафорами психічних процесів: від стрімкого потоку до абсолютного спокою, що стають метафорами життєвого плину та смерті [11].

Зв'язок між концептом та гідропоетикою є діалектичним і реалізується через механізм поетичної трансляції. Концепт «вода» як апіорна даність у свідомості митця (вода як життя, вода як загроза) існує як дотекстова ментальна одиниця, наповнена національними та особистими смислами (наприклад, андалузька річка як символ долі у Ф. Гарсія Лорки або дніпровська «рівновага» у Є. Плужника). Гідропоетика як актуалізація є мовною та естетичною реалізацією концепту в конкретному тексті. Якщо концепт – це «що» (зміст, ідея води), то гідропоетика – це «як» (форма, ритм, метафорика, колірна гама водної стихії, метафора «води-крові» у Лорки, «води-скла» у Плужника). Концепт «вода» через інструментарій гідропоетики перетворюється на онтологічний код – ключ до розуміння авторської моделі світу. Для Лорки цей код є динамічно-трагічним (плин до смерті), для Плужника – статично-філософським (дзеркальна тиша, статичний код рівноваги).

Таким чином, гідропоетика є формою існування водного концепту в художній тканині твору. Вона дозволяє реконструювати індивідуальну «гідрологію духу» митця, де фізичні властивості води (плинність, дзеркальність, глибина) стають фундаментом для побудови метафізичних значень. У збірці «Рівновага» (1933) Є. Плужника та «Poema del cante jondo» («Поема глибокого співу»; 1921, 1931) Ф. Гарсія Лорки ми спостерігаємо, як лінгвокультурний концепт, проходячи крізь призму гідропоетики, кристалізується у цілісну філософську систему.

Конвергентність поетичних світів Ф. Гарсія Лорки та Є. Плужника ґрунтується на спільному для модерністської парадигми відчутті ліміальності (пороговості). Якщо для Лорки вода – це стихія динамічна, часто забарвлена в тони Танатосу («кровна» вода, вода-могила), то для Плужника періоду «Рівноваги» властива гідростатичність. Вода тут виступає символом ідеального спокою, де небо віддзеркалюється в морі, створюючи простір абсолютної прозорості, в якому суб'єкт прагне розчинити свій трагічний досвід. Порівняння андалузького «річкового» шляху до моря як фатального руху до смерті з плужниківським

«човном, що як срібний птах», дозволяє виявити глибоку онтологічну спорідненість. Для обох поетів гідропоетика є способом легітимації смерті як органічної частини життєвого циклу.

У поезії Ф. Гарсія Лорки «Baladilla de los tres ríos» («Приспівка до трьох річок») річка постає як простір фатального плину. Вона несе «кров та сльози», ведучи до моря, яке в іспанській традиції є метафорою небуття: «El río Guadalquivir / va entre naranjos и olivos. / Los dos ríos de Granada / bajan de la nieve al trigo. / ¡Ay, amor / que se fue y no vino!» [15] («Гвадалквівір тече-в'ється / між олив і помаранчів, / а дві річки, що в Гранаді, із снігу в поля гречані. / Ой де ділось, де поділося кохання?» [1, с. 213]). Лорківська річка – це активний суб'єкт долі, вона маркована андалузьким топосом, але її онтологічна функція – бути носієм незворотного часу. Гідродинаміка іспанського поета – це завжди рух від джерела (снігу) до гирла (смерті). Вода тут не дає заспокоєння, вона «виносить» любов і життя у безвість.

Звернімо увагу на фінальний акорд твору: «¡Ay, amor / que se fue por el aire!» [15] («Ой де ділась, де поділася любов» [1, с. 214]; букв. переклад: «Ой, кохання, яке зникло у повітрі»). Вода у Лорки постійно трансформується: вона то кров, то сльози, то дзеркало фатуму. Вона «червона» і «гаряча», вона вимагає пристрасті й завершується катастрофою. Це гідропоетика неспокою, де річка – це шлях, який неможливо пройти двічі, і кожна крапля якого наповнена «чорним звуком» («sonido negro»). Поетичні рядки з балади Ф. Гарсія Лорки репрезентують опозицію між величною річкою Севільї та малими річками Гранаді. Гвадалквівір – це річка-шлях, річка-історія, тоді як Дарро та Хеніль – річки-крики, що несуть у собі енергію «duende». Вода у Лорки не є субстанцією спокою; вона «червона» від крові або «гірка» від сліз. Гідродинаміка вірша підкреслює фатальний рух: вода «йде» («va») і «спускається» («bajan»), що в онтологічному плані означає невинне наближення до Танатосу. Фінальний рефрен про любов, що «зникла у повітрі», маркує абсолютну втрату – вода не повертає нічого, вона лише забирає, перетворюючи буття на спогад про те, що не повертається.

Натомість у Є. Плужника (збірка «Рівновага») спостерігаємо стан граничної гідростатики. Його вірш «Ніч... а човен – як срібний птах...» демонструє повну зупинку життєвого плину: «Ніч... а човен – як срібний птах!.. / (Що слова, коли серце повне!) / ...Не спіши, не лети по сяйних світах, / Мій малий ненадійний човне! / І над нами,

й під нами горять світи... / І внизу, і вгорі глибини... / О, який же прекрасний ти, / Світе єдиний!» [7]. Тут вода втрачає свою руйнівну силу, перетворюючись на «дзеркало рівноваги», де суб'єкт («човен») більше не бореться зі стихією, а стає її невід'ємною частиною. Плужниківський «човен» – це метафора людського «Я», що опинилося між двома дзеркальними безоднями – небом і водою. Якщо у Лорки річка «несе» суб'єкта до катастрофи, то у Плужника суб'єкт просить човен «не спішити», тобто зупинити плин часу. Рядок «і внизу, і вгорі глибини» фіксує стан космічної рівноваги, де вода стає тотожною небу. Це гідростатика духу: вода втрачає свою матеріальну загрозу, перетворюючись на прозоре середовище, де «світ єдиний» досягається як гармонія протилежностей. Є. Плужник інтелектуалізує воду; вона для нього – не міфічна стихія андалузької ночі, а метафізична умова існування, де «малий ненадійний човен» душі знаходить свій прихисток у спогляданні вічності. На відміну від лорківської річки, яка йде («va»), плужниківська вода завмирає.

Образи поезії актуалізують ідею подвоєності світу: вода стає межею, де небо і море стають нерозрізними. Якщо у Ф. Гарсія Лорки річка веде до моря як до смерті-катастрофи, то у Є. Плужника вода – це простір метафізичного примирення. «Срібний птах» човна спить, що символізує подолання екзистенційного страху. Плужниківська гідропоетика позбавлена лорківської «крові»; вона «срібна», «холодна» та «прозора», що свідчить про інтелектуалізацію стихії, її перетворення з біологічного жаху на філософську категорію. Отже, якщо у Лорки вода – це стихія пристрасті, що розмиває межі особистості в акті трагічної загибелі, то у Плужника це простір концентрації, де людина, усвідомлюючи власну «ненадійність», водночас досягає велич «саяних світів» через дзеркальну гладь водної стихії.

Категорія прозорості стає домінантною у репрезентації концепту «вода» у збірці Плужника «Рівновага». Вода позбавлена мулу та матеріальної ваги: «Синє море обгорнули тумани, / В синім морі ані хвили, ні луни... / Тільки тиша... Мертва тиша і туман, / Повні тіней, небезпеки і оман... / Хто запевнить, що проясниться блакить, / Що Голландець у тумані не летить, – / Невидимий, невпійманий корабель, / Чорний вісник з невідшуканих пустель, / Де все тиша... Мертва тиша й тумани, / Ані вітру, ані хвили, ні луни...» [7]. Це стан «прозорого суму», де суб'єкт споглядання прагне стати таким само прозорим, як і сама стихія. Прозорість тут – це етична категорія, символ чистоти помислів

перед обличчям вічності. Смерть у Є. Плужника не є чорною чи страшною; це перехід у стан абсолютної розрідженості, «розчинення у синьому».

У цьому творі гідропоетика Є. Плужника набуває ознак «негативної онтології». «Мертва тиша» і «туман» створюють простір ліміальності, де вода стає медіумом не лише для світла, а й для «тіней та оман». Образ «Голландця» – невидимого корабля – символізує присутність смерті або фатуму в самому серці спокою. Це «чорний вісник», що приходить із «невідшуканих пустель», маркуючи межу людського пізнання. Вода тут – не просто стихія, а субстанція, що здатна поглинати звук («ані луни») та рух. Є. Плужник моделює стан «екзистенційного вакууму», де прозорість змінюється непроглядним туманом, що зближує його світовідчуття з лорківським трагізмом. Смерть у Плужника – це не лише розчинення в синьому, а й можлива зустріч із «невидимим» ворогом у тумані власної душі.

Натомість лорківська гідропоетика оперує концептом «глухої» або «глибокої» води («aguas profundas»). У циклі «Poema del cante jondo» вода часто замикається у просторі колодязя («el pozo») або цистерни. Це вода, що накопичує в собі столітні страждання андалузького народу.

На противагу цій «горизонтальній» тиші туманів, гідропоетика Ф. Гарсія Лорки у програмному творі «Romance Sonámbulo» («Сомнамбулічний романс», 1928) оприявнює вертикальну, «густу» смерть через колір та гідродинаміку. Гідропоетичний код Лорки тут сягає своєї граничної експресії: «Verde que te quiero verde. / Verde viento. Verdes ramas. / El barco sobre la mar / y el caballo en la montaña. / Con la sombra en la cintura / ella suena en su baranda, / verde carne, pelo verde, / con ojos de fría plata. / Verde que te quiero verde. / Bajo la luna gitana, / las cosas le estan mirando / y ella no puede miraras» [16] («Зелений, люблю зелений. / Зелений вітер і віти. / Човен далеко в морі, / На пагорбі кінь у житі. / По талію тінню вкрита, / Вона мріє на перилах, / Зелені тіло і коси / І срібла мороз очима. / Зелений, люблю зелений. / Як місяць циганський зійде, / Подивиться все на неї / Та їй воно непомітне» [2]).

Для Лорки вода – це не просто море, на якому стоїть човен/корабель (статичний образ очікування), це субстанція, що фарбує світ у колір розкладу або містичного заціпеніння. «Зелена плоть» дівчини-утоплениці корелює з «холодним сріблом» її очей – це гідропоетика мертвого дзеркала. На відміну від плужниківського моря, що «обгорнуте туманами», лорківське море «гірке»: «Ella sigue en

su baranda, / verde carne, pelo verde, / soñando en la mar amarga» [16]. («Вона на перилах досі, / Зелене тіло і коси, / І мрій гіркота у морі» [2]). Концепт «mar amarga» («гірке море») є ключовим для онтологічного коду Ф. Гарсія Лорки. Це море, що не дає очищення, воно є акумулятором «чорного звуку» та нездійснених прагнень.

Гідропоетична кульмінація твору відбувається ближче до фіналу, де вода набуває звукової щільності: «¡dejadme subir!, dejadme, / hasta las verdes barandas. / Barandales de la luna / por donde retumba el agua» [16] («Дозволь же, мені дозволь же / Туди, до перил зелених. / Перил звідки місяць сяє / Де гуркіт води лунає» [2]). Тут ми бачимо радикальну розбіжність: якщо у Плужника «ані хвилі, ні луни» (смерть як вакуум), то у Лорки вода «гуркоче» («retumba»). Це «гуркотіння» під місяцем маркує перехід суб'єкта в інший вимір – у простір «зелених поручнів» небуття. Лорківська вода – це стихія, що звучить, вона є активним учасником трагедії, тоді як у Плужника вона – це зона абсолютного мовчання. Зіставлення «Голландця» у тумані Плужника та «зеленої плоті» Лорки оприявнює спільний для модерністів мотив неможливості комунікації зі світом («речі дивляться на неї, а вона не може на них дивитись»). Але якщо Є. Плужник шукає рівноваги в апатії туману, то Ф. Гарсія Лорка занурює читача у «гіркоту» води, що гуркоче, де смерть є фінальним акордом пристрасті.

Для Є. Плужника у збірці «Рівновага» човен є центральним символом онтологічної інтенційності. У програмному вірші «Ніч... а човен — як срібний птах!..» цей образ маркує відмову від зовнішньої динаміки на користь внутрішнього зосередження. Човен тут – не засіб пересування, а простір перебування. Його «срібність» корелює з кольором місячного сяйва, підкреслюючи інобуттєву природу душі, що завмерла на межі двох безодень. Плужниківський човен «малий» і «ненадійний», що вказує на тендітність людського існування, проте в умовах абсолютної гідростатики («в синім морі ані хвилі» [7]) ця ненадійність стає заставою спасіння: суб'єкт не бореться зі стихією, а розчиняється в ній, досягаючи «єдиний світ». Таким чином, човен у Є. Плужника – це інструмент споглядання, який легітимізує «смерть як рівновагу».

У поетичному світі Є. Плужника образ човна еволюціонує від ідеальної точки рівноваги до тендітного прихистку в епіцентрі світової бурі. У збірці «Рівновага» ми спостерігаємо два полюси гідропоетичної рецепції цього образу. Перший –

це стан абсолютної гармонії («Ніч... а човен – як срібний птах!..»), де човен постає як інструмент онтологічного споглядання. Його «срібність» і нерухомість на межі двох безодень свідчать про перемогу духу над хаосом. Проте поет не уникає і трагічного виміру водної стихії, що уиразнено у вірші «Морський орел, шугаючи все вище...»: «Морський орел, шугаючи все вище, / З очей зникає. Море й самота / Ідуть на нас. Усе лютіше свище / Холодна бора. Пінява й крута / Вирує хвиля. Падаючи скісно, / Вона кренить розхитаний баркас, – / Тоді глибінь підводиться на нас, / І серцю в грудях холодно і тісно! / І очі прагнуть знову хоч на мить / Того орла узріти тінь знайому... / О мудрокрилий! Він летить / Додому» [7].

У цьому тексті гідропоетика Є. Плужника радикально змінює свій вектор. «Розхитаний баркас» – це вже не «срібний птах» медитації, а маркер екзистенційної загрози. Образ «глибини, що підводиться на нас», корелює з лорківською «гуркотливою водою». Човен тут є простором страху, де серцю стає «холодно і тісно». Проте, на відміну від Ф. Гарсія Лорки, Є. Плужник вводить образ-орієнтир – «морського орла», що летить «додому». Цей «мудрокрилий» птах є трансцендентною точкою, якої прагнуть очі суб'єкта. Якщо у Плужника човен може бути розхитаним, він все одно включений у систему координат «дім – небо – орел», що дає надію на подолання глибини.

У вірші Ф. Гарсія Лорки «Romance Sonámbulo» образ корабля («el barco sobre la mar») включений у парадигму трагічного паралічу. Його статика вже не є рівновагою, як у Є. Плужника, вона виступає образом неможливості дії. Корабель стоїть, поки героїня марить про «гірке море» і зрештою помирає. Лорківська гідропоетика не знає «морського орла», що летить додому; у Лорки дім більше не є домом («ni mi casa es ya mi casa» [16] – «Та й дім мій не дім мій більше» [2]). Корабель на морі та кінь у горах – це роз'єднані елементи розколотого світу. Гідропоетична функція корабля у імпанського митця – підкреслити відчуження суб'єкта від стихії, яка його поглинає. Тоді як плужниківський баркас, попри бурю, тримається за «тінь знакому» орла, шукаючи метафізичного порятунку.

Зіставлення цих образів підкреслює фундаментальну різницю: Є. Плужник навіть у «холодній борі» (бора – сильний північний вітер) шукає вертикаль до неба, тоді як Ф. Гарсія Лорка фіксує трагічну горизонталь розлуки між кораблем, домом і людиною. Фраза «El barco sobre la mar» («Корабель на морі») стоїть поруч з «el caballo en

la montaña» («кінь у горах»). Цей паралелізм створює ефект фатальної зупинки: корабель, що мав би плисти, стоїть; кінь, що мав би скакати, застиг. Якщо у Плужника нерухомість човна є бажаною точкою медитації («не спіши, не лети»), то у Лорки це – параліч буття. Корабель автора «Сомнамбулічного романсу» – це німий свідок трагедії, символ неможливості втечі від земної гіркоти. Гідропоетична функція корабля тут полягає в акцентуації відчуження: він знаходиться «там», на морі, тоді як герої гинуть «тут», на березі. Отже, це не медіатор спасіння, а маркер просторової розлуки.

Висновки. Проведене компаративно-типологічне дослідження концепту «вода» та особливостей гідропоетики у творчості Ф. Гарсія Лорки та Є. Плужника дозволяє зробити наступні узагальнення. У ході дослідження було розмежовано ментальний рівень (концепт «вода» як когнітивна інваріанта) та естетичний рівень (гідропоетика як система індивідуально-авторських репрезентацій). Встановлено, що концепт «вода» у художніх світах обох поетів виступає не лише як елемент ландшафту, а як фундаментальний онтологічний код. Якщо для Лорки цей концепт наповнений семантикою фаталізму та Танатосу, то для Плужника він стає когнітивною базою для моделювання стану метафізичного примирення та інтелектуальної прозорості. Гідропоетична реалізація концепту ілюструє суттєву розбіжність

модерністських стратегій. Лорківська «гідродинаміка» (річка, що невинно тече до моря-смерті) відображає іспанське «трагічне почуття життя». Натомість «гідростатика» Плужника (завмирання човна, «безодня супокою») демонструє український вітаїстичний стоїцизм, де вода втрачає свою руйнівну агресію, стаючи дзеркалом абсолютного духу. Гідропоетика Лорки тяжіє до «гіркоти» та гуркоту, тоді як Плужник інтелектуалізує стихію, перетворюючи її на простір «мертвої тиші», що є заставою вищої рівноваги. Через водний код автори виражають полярні стани модерністського суб'єкта: у іспанського поета гідропоетика маркує екзистенційну бездомність та неможливість комунікації зі світом, тоді як у українського – стає фундаментом для легітимації «дому духу» у самій глибині хаосу, що дозволяє суб'єкту зберегти цілісність перед обличчям історичних катастроф.

Подальші наукові розвідки можуть бути спрямовані на вивчення еволюції концепту «вода» в інших поетичних творах авторів, зокрема у контексті міського дискурсу. Також перспективним є залучення інструментарію екокритики для аналізу водної стихії, що впливає на формування геопоетичної ідентичності іспанського та українського модернізму. Глибшого вивчення потребує також зв'язок між гідропоетикою та когнітивними механізмами пам'яті, де вода виступає як субстанція забуття або регенерації сенсів.

Список літератури:

1. Гарсія Лорка Ф. Лірика. Київ: Видавництво художньої літератури «Дніпро», 1969. 319 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Lorka/Liryka_zbirka.pdf?PHPSESSID=m1pcjiv2db6sov4ojtug5ah212
2. Гарсія Лорка Ф. Сомнамбулічний романс (переклад В. Гречки). URL: <https://www.ukrlib.com.ua/world/printit.php?tid=11197>
3. Дмитренко В. І. Літературний дискурс «Ланки»-МАРСу першої третини XX століття: монографія. Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ ім. Тараса Шевченка», 2009. 280 с. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/handle/123456789/3395>
4. Комаров С. А. Концепція природи в оповіданні Д. Г. Лоуренса «England, My England». «Сніви Землі: біологія та екологія в літературі та культурі»: Матеріали Міжнародної наукової конференції (22–23. 09. 2022 р.) / [ред. кол. О. П. Новик, О. Д. Харлан]. Бердянськ: БДПУ, 2022. С. 127–131. URL: <https://dspace.bdupu.org.ua/server/api/core/bitstreams/b30aefb4-cd60-4f41-9cfa-5e16322ebcdd/content>
5. Крижановська О. О. «Ланка»-МАРС та «Серапіонові брати»: порівняльно-типологічний аспект: монографія. Київ: ТОВ НВП «Інтерсервіс», 2021. 352 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Kryzhanovska_Olha/Lanka-MARS_ta_Serapionovi_braty_porivnialno-typolohichniy_aspekt.pdf
6. Москаленко О. Мотиви зору і дзеркала в ліриці Гарсія Лорки. *Віршознавчі студії*. Київ, 2010. С. 106–117. URL: <https://md-eksperiment.org/post/20231021-motivi-zoru-ta-dzerkala-v-lirici-garsiya-lorki>
7. Плужник Є. Повні тексти творів. URL: <https://www.ukrlib.com.ua/books/author.php?id=244>
8. Токмань Г. Л. Жар думок. Лірика Євгена Плужника як художньо-естетичний феномен. Київ: Академія, 2013. 224 с.
9. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 711 с.
10. Череватенко Л. «Фатальний цей трикутник». *Плужник Є. Змова в Києві*. Київ: Український письменник, 1992. С. 3–26.

11. Bachelard G. *Water and Dreams: An Essay on the Imagination of Matter* (E. R. Farrell, Trans.). Pegasus Foundation and Dallas Institute of Humanities and Culture, 1983. 214 p.
12. Diaz-Plaja G. *Federico García Lorca*. Espasa – Calpe S. A., 1973. 232 p.
13. Gibson I. *Federico García Lorca*. London: Faber and Faber, 1989. 551 p.
14. Hernández M. *Federico García Lorca, Antología Poética*. Edición del Cincuentenario, 1986. 243 p.
15. Lorca Federico García. *Poema del cante jondo*. URL: <https://arheve.org/read/garcia-lorca-f-1/poema-del-cante-jondo-1/1>
16. Lorca Federico García. *Romance Sonámbulo*. URL: <https://www.poetryfoundation.org/poems/161926/romance-sonambulo>

Komarov S. A., Kryzhanovska O. O. THE “WATER” CONCEPT AND HYDROPOETICS OF THE POETIC WORLD OF F. GARCÍA LORCA AND Y. PLUZHNYK: A COMPARATIVE-TYOLOGICAL ASPECT

The article provides a systematic comparative-typological analysis of the “water” concept and its artistic explication within the creative systems of Federico García Lorca and Yevhen Pluzhnyk. The study is positioned at the intersection of such disciplines as comparative studies, phenomenological hermeneutics, and cognitive linguistics. The authors substantiate the status of hydropoetics as a complex ontological code that, during the era of modernism, transforms from a landscape descriptor into a fundamental category of modeling being. The paper analyzes how F. García Lorca, operates with “hydrodynamic” models, where the river and the sea act as harbingers of fate, the “black sound” (sonido negro), and the irreversibility of Thanatos. In contrast, the Ukrainian modernist Yevhen Pluzhnyk, in his book of poetry “Balance” (“Rivnovaha”), develops a “hydrostatic” strategy, where the mirror-like surface of water becomes a guarantee of metaphysical peace and the intellectual transparency of the subject.

Based on the material of F. García Lorca’s work “Baladilla de los tres ríos” from the cycle “Poema del cante jondo”, the verse “Romance Sonámbulo” and E. Pluzhnik’s poems from the book of poetry “Balance” – “Night... and the boat is like a silver bird!..”, “The blue sea was enveloped by fogs...”, “The sea eagle, soaring ever higher...” – it is proven that the water code serves as a tool for the decentralization of the subject, where the personal “I” dissolves into the element, seeking either a tragic finale (Lorca) or a harmonious balance (Pluzhnyk). Lorca’s “hydrodynamics” (a river flowing relentlessly to the sea of death) reflects the Spanish “tragic sense of life”. In contrast, Pluzhnyk’s “hydrostatics” (the boat’s freezing, the “abyss of stillness”) demonstrates Ukrainian Vitalistic stoicism, where water loses its destructive aggression, becoming a mirror of the absolute spirit.

The scientific novelty of the work lies in the application cognitive models and phenomenology to compare the vitalistic stoicism of the Ukrainian artist with the mythopoetic fatalism of the Spanish poet. The results of the study contribute to a deeper understanding of typological convergences in 20th-century world literature and offer new approaches to studying elemental codes in literary texts.

Keywords: comparative studies, hydropoetics, “water” concept, ontological code, Yevhen Pluzhnyk, Federico García Lorca, modernism, liminality.

Дата першого надходження статті до видання: 01.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Новиков А. О.

Глухівський національний педагогічний університет імені Олександра Довженка

ТРАГЕДІЯ ЕТНОЦИДУ УКРАЇНСЬКОГО СЕЛЯНСТВА ШЛЯХОМ ГОЛОДОМОРУ В ХУДОЖНІЙ ЛІТЕРАТУРІ XX – ПОЧ. XXI СТ.

У розвідці представлено аналіз низки творів про Голодомор українських письменників кінця XX – початку XXI ст.: Миколи Руденка («Хрест»), Миколи Куця («Котигорошку любий мій...»), Володимира Шурапова («Як нам болить за Тебе, Україно...»), Наталки Доляк («Чорна дошка»), у яких як складова геноциду українського селянства порушується проблема етноциду. Зауважено, що трагедію Голодомору досліджувало чимало українських літературознавців (Ю. Барабаш, Ю. Бондаренко, Н. Гноєва, Ю. Ловиненко, М. Сокульський, Т. Хом'як та ін.), однак у національному літературознавстві проблема етноциду українського народу в межах цієї трагедії спеціально не розглядалася. Водночас більшовицька влада не лише фізично винищувала українців, а й послідовно здійснювала політику етноциду: забороняла вільне вживання української мови, нищила прояви національної культури, переселяла на спустошені голодною смертю українські землі етнічних росіян.

Зазначено, що в поемі М. Руденка «Хрест» відображено процес фільмування пропагандистської кінокартини про національне весілля в рідному селі головного героя, однак ролі учасників весільного обряду виконують не місцеві мешканці, а перевдягнені в українське вбрання російські переселенці з Курської області, яких оселили в спорожні хати Миронових односельців, померлих від штучно організованого Голодомору. Це дійство відбувається на тлі канібальського танку молодої вдови Христі, збожеволілої від голоду, яка співає про те, як вона повбивала й поварила своїх діточок задля того, щоб приготувати страву своєму коханому.

Також у статті акцентовано, що подібні картини постають у драмі М. Куця «Котигорошку любий мій...», де в напіввимерле село головної героїні Василини Гай завозять чужинців із Росії, а також у романі Н. Доляк «Чорна дошка», в якому показано, що національна політика кремля завжди була спрямована на знищення української мови й культури загалом.

Звернено увагу на те, що в поемі В. Шурапова «Як нам болить за Тебе, Україно...» етноцид українців осмислюється як тривалий історичний процес, що бере початок ще за часів Петра I та Катерини II, коли було започатковано системне утискування українського слова, запроваджено заборони й обмеження у сфері книгодрукування, театрального мистецтва тощо.

У висновках підкреслено, що в проаналізованих творах доведено: метою більшовицької влади під час Голодомору 1932–1933 років було не лише фізичне знищення значної частини корінного українського населення, зокрема селянства, а й радикальна зміна етнографічного складу населення, яке мало вижити після цієї злочинної трагедії. Для цього застосовувалися різні форми етноциду: «розбавлення» місцевого населення переселенцями з Росії, утиски та обмеження функціонування рідної мови й культури тощо. Також наголошено, що політика етноциду українського народу продовжується і в наш час на тимчасово окупованих росіянами українських територіях.

Ключові слова: Голодомор, геноцид, етноцид, чужинці, більшовицька влада, українське селянство, рідна мова.

Постановка проблеми. Про трагічні події, пов'язані з трьома українськими голодоморами першої половини XX століття, широкий загал дізнався здебільшого лише в добу Незалежності, адже більшовицька влада ретельно приховувала інформацію про скоєні злочини. Щоправда, про перший масштабний голод 1921–1922 років упро-

довж певного часу ще дозволялося писати, свідченням чого є чесне художнє осмислення цієї теми у творчості Павла Тичини, зокрема в поемі «Чистила мати картоплю», надрукованій 1926 року в альманасі ВАПЛІТЕ (Харків). Примітно, що образ Леніна в цьому творі постає в іпостасі антихриста. Також тему голоду поет порушує у віршах

«Голод», «Загупало в двері...» та «Осінь така мила», датованих 1921 роком.

Однак згодом тема голоду на теренах радянської України на багато десятиліть опинилася під суворою забороною. Особливо це стосується Голодомору 1932–1933 років, який забрав життя, за різними підрахунками, від чотирьох до десяти мільйонів українських селян. Ба більше, в умовах сталінської диктатури навіть згадування цієї трагедії ставало небезпечним для життя. Тому в добу тоталітаризму наважувалися писати про Голодомор переважно письменники української діаспори. Серед них – Євген Маланюк (поезії «Року Божого 1933» (1933), «Батьківщина» (1938)), Улас Самчук (роман-хроніка «Марія» (1934)), Сергій Кокот-Ледяньський (п'єса «Тисяча дев'яносто тридцять третій рік» (1943)), Василь Барка (повість «Жовтий князь» (1962), згодом перероблена в роман) та інші. Втім, із цими творами масовий читач в Україні дістав змогу познайомитися здебільшого лише в добу так званої горбачовської перебудови, коли в Радянському Союзі з'явилися ознаки демократичних змін.

Разом із тим існували поодинокі сміливці, які навіть у задушливу брежнєвську добу на материковій Україні називали речі своїми іменами. До таких письменників належить Микола Руденко, котрий 1976 року порушив тему Голодомору 1932–1933 років у поемі «Хрест».

Значно більша кількість художніх творів, присвячених жажіттям голодоморів в Україні, з'являється в добу Незалежності. У цьому контексті варто згадати п'єси Олексія Чугуя «Червоний смерч» (2001) і Миколи Куця «Котигорошку любий мій...» (2006), поеми Володимира Шурапова «Як нам болить за Тебе, Україно...» (2008) та Ніни Виноградської «Голодомор» (2006), а також романи Наталії Доляк «Чорна дошка» (2014) і Світлани Талан «Розколоте небо» (2014) тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема голодоморів в українській художній літературі неодноразово ставала об'єктом уваги літературознавців. Зокрема, до її осмислення зверталися Юрій Барабаш («Апокаліпсис від Василя Барки (роман “Жовтий князь” у контексті літературної апокаліптики)»), Юрій Бондаренко («Роман-хроніка Уласа Самчука “Марія”: Україна між космосом та історією»), Ніна Гноєва («Мотив “межової ситуації” в романі “Жовтий князь” Василя Барки»), Володимир Працьовитий («Концепція світобудови в романі “Жовтий князь”»), Михайло Сокульський («Міфопростір добра і зла в романі Василя Барки “Жовтий князь”»), Наталія Усач («Художній час

і простір у романі Уласа Самчука “Марія”») та інші дослідники. Примітно, що переважна більшість цих праць зосереджена на аналізі широковідомих творів – передусім романів «Марія» Уласа Самчука та «Жовтий князь» Василя Барки.

Водночас упродовж останніх 10–15 років з'являються наукові розвідки, присвячені менш відомим широкому загалу творам на тему голоду. Серед них – поеми «Хрест» Миколи Руденка та «Як нам болить за Тебе, Україно...» Володимира Шурапова, роман Наталки Доляк «Чорна дошка» та інші. Щоправда, проблематика Голодомору у творчості М. Руденка наразі представлена лише однією науковою працею – статтею Юлії Логвиненко «Трагедія Голодомору у творчості Миколи Руденка», в якій авторка намагається подати всебічний аналіз зазначеної проблеми. Аналогічна ситуація спостерігається й щодо поеми В. Шурапова, якій присвячено лише одну розвідку – статтю автора цієї праці «Слово, яке варте того, аби бути почутим».

Дещо ґрунтовніше досліджено роман Н. Доляк «Чорна дошка». Його аналізували Вікторія Гранецька («Чи можна помститися минулому?»), Лідія Романенко («“Минулому не помстишся”: тема Голодомору в сучасній українській літературі (на матеріалі роману Наталки Доляк “Чорна дошка”)»), Тамара Хом'як («Портрет як один із засобів художнього моделювання Голодомору в романі “Чорна дошка” Н. Доляк», «Поетика кольору в романі “Чорна дошка” Н. Доляк») та інші науковці. Проте, попри це, окремі твори на тему голоду й досі залишаються поза увагою критиків і літературознавців. До них належить, зокрема, віршована п'єса Миколи Куця «Котигорошку любий мій...» (2006), яка, на наш погляд, є вельми показовою й художньо значущою.

Варто також зауважити, що як зазначені твори, так і інші художні тексти на тему Голодомору досліджувалися переважно з позицій геноциду українського селянства, тоді як аспект етноциду практично не був предметом окремого аналізу. В «Енциклопедії історії України» поняття «етноцид» трактується як «свідома наці[ональна] політика знищення етнічної своєрідності окремого народу шляхом нівелювання мовних, культурних та інших відмінностей». За своїм змістом воно «близьке до поняття “асиміляція”». Етноцид «може проявлятися як у формі цілеспрямованого руйнування к[ульту]ри певного етносу (що часто призводило до фіз[ичного] знищення представників цього етносу – геноциду), так і у вигляді поступової, ненасильницької заміни однієї к[ульту]ри на ін[шу]» [2, с. 66].

Постановка завдання. Мета нашої розвідки – проаналізувати поеми М. Руденка «Хрест» і В. Шурапова «Як нам болить за Тебе, Україно...», п'єсу Миколи Куця «Котигорошку мій любий» та роман Наталки Доляк «Чорна дошка» з позицій етноциду української нації як складової геноциду, здійсненого шляхом голоду.

Виклад основного матеріалу. Примітно, що прообразом центрального героя поеми «Хрест» значною мірою є сам її автор – Микола Руденко. Вихований в умовах безальтернативної більшовицької пропаганди, письменник упродовж багатьох років був переконаним носієм комуністичних ідей – як у своїй діяльності на високих посадах у престижних видавництвах («Радянський письменник», «Дніпро»), а також як заступник і секретар парткому Спілки письменників України, так і у власній творчості. М. Руденко є автором низки поетичних і прозових творів, написаних відповідно до канонів так званого соціалістичного реалізму. У молоді роки він створив навіть кілька віршів і поему, присвячених Сталіну.

Перші серйозні сумніви щодо правильності партійної політики виникли в письменника тоді, коли він безпосередньо зіштовхнувся з облудною практикою комуністичної влади. Уперше це сталося 1949 року, коли від нього як секретаря парткому вимагали складати негативні характеристики на так званих письменників-космополітів єврейського походження. Відтоді митець почав критично осмислювати самі ідеологічні засади, на яких була побудована комуністична держава, – марксистсько-ленінське вчення. Свої міркування він намагався донести до вищого партійного керівництва, надсилаючи листи до ЦК КП України та ЦК КПРС, за що зазнав суворих репресій. Ці ідейні пошуки та внутрішні еволюції письменника знайшли відображення в низці його філософських і художніх творів, які у 1970-х роках поширювалися в самвидаві. Як слушно зауважує Іван Власенко, «помирав співець комуністичної доби. <...> Розпочалося сходження Миколи Руденка на голгофу, де його неодмінно мали розп'яти» [5, с. 8].

За спостереженням Ю. Логвиненко, перші згадки про Голодомор з'являються в поезіях М. Руденка, що ввійшли до його збірки «Оновлення» (1971). Це, по суті, відгомін голодного дитинства поета, якому в роки трагедії було 12–13 років. Прикметно, що автор прямо вказує, що причину цієї трагедії з «слід шукати в рішеннях Політбюро ЦК ВКП(б)» [4, с. 70]. Найповніше ці роздуми втілилися в поемі «Хрест», написаній

під час примусового перебування поета в психіатричній лікарні.

Події поеми «Хрест» розгортаються у 1933 році. Головний герой твору – «залізний більшовик» Мирон – так само, як і сам автор, тривалий час служив у Червоній армії, воював у чужих краях з «ворогами революції», дослужився до високих посад, ставши комісаром. Однак через загострення фронтової рани він змушений повернутися до рідного села [5, с. 13]. Перебуваючи під впливом комуністичної пропаганди, Мирон до останнього не може повірити, що в традиційно хліборобській Україні лютує голод. Чутки про це він вважає куркульськими плітками і навіть ладен долучитися до боротьби з «класовими ворогами», мріючи з корінням вирвати «той осот» [5, с. 13]. Його віру в офіційну версію подій підкріплює і спостереження за життям у Москві: «Він бачив, що Москва / Живе не пишно, а проте / Вся до ноги жива» [5, с. 13].

Прозріння Мирона настає лише після безпосереднього зіткнення з реальністю: він бачить, що його рідне село практично вимерло («На сто дворів – один живий...») [5, с. 17]. Герой не може знайти навіть могили матері, аби встановити на ній власноруч зроблений хрест. Загальну картину жаху доповнює образ молодої вдови Христі, яка, збожеволівши від голоду, співає моторошну пісню про те, як вона вбила й зварила власних дітей, щоб своєму коханому Івану приготувати холодець [5, с. 16].

Цей страшний злочин, що має всі ознаки геноциду, доповнюється іншим масштабним злодіянням – етноцидом, адже в спорожнілі оселі вичищені голодом українських селян новітні «хазяї життя» почали завозити чужинців із Росії, цілеспрямовано здійснюючи демографічне заміщення населення. У поемі «Хрест» відтворено епізод, у якому більшовицькі кінематографісти знімають традиційне українське весілля, акцентуючи увагу на столах, заставлених різноманітними стравами, та на «щасливих», гарно вбраних селянах, що весело гуляють за цими щедрими на їжу столами. Цей пропагандистський фільм був призначений для закордонних глядачів, занепокоєних голодом в Україні: «Мовляв, нехай ворожа згряє / Шалений голос не здійма, / Що Україна вмирає – / Немає голоду, / Нема!...» [5, с. 18].

Водночас парадокс полягає в тому, що участь у зйомках цієї кінокартини беруть не місцеві жителі-українці, які майже всі загинули від голоду, а більш лояльні до більшовицької влади селяни з Курської області, спеціально переодяг-

нені в традиційне українське вбрання. При цьому один із цих переселенців зізнається, що їх заманили сюди обіцянками заможного життя, запевнивши, що в Україні «И хлеба вдоволь, и земли» [5, с. 19].

Про навмисний характер етноциду свідчить і монолог голови колгоспу, який відверто артикулює справжню мету більшовицької влади – зламати волю українського селянства, а тих, кого «перевиховувати не можна», фізично знищити («У землю покладем») [5, с. 19]. Симптоматично, що у своєму виступі він цитує рядки з вірша П. Тичини «Партія веде», який був опублікований 21 листопада того ж 1933 року в газеті «Правда», однак свідомо заміняє в ньому словоформу «панів» на «хохлів»: «Усіх хохлів до 'дної ями – / Будем, будем бить!» [5, с. 20]. Усвідомлення масштабів трагедії та морального падіння влади призводить до внутрішнього зламу Мирона, який «за одну ніч зробився сивим» [5, с. 17] і зрозумів, що служив не Добру, а Злу: «Це ж він прийшов – біблійний Звір» [5, с. 29].

Так у поемі М. Руденка відбувається трансформація образу відданого лєнінця-сталініста в дисидента, який пориває з більшовицьким минулим і повертається до християнських цінностей, до Бога.

До теми Голодомору звертається й Микола Куць у віршованій драмі «Котигорошку любий мій...», у якій злочини більшовицької влади осмислюються крізь призму геноциду та етноциду українського селянства. Події твору розгортаються на Полтавщині в лютому 1933 року та влітку 1953-го. У центрі уваги – розкуркулена колгоспниця Василина Гай, яку разом із чотирма малолітніми дітьми виселяють із власної хати. Показово, що її оселю відразу займає більшовицька активістка з Росії з промовистим іменем Октябрєніста. Автор наголошує, що заселення спорожнєлих українських хат російськими переселенцями було поширеною практикою. Про трагічну ситуацію в селі Василина розповідає своєму малолітньому синові Мар'янчику: «Нема батьків, сусідів теж немає – / Вже викосила смерть із пів села. / Не встигли поховати, а вже – маєш – / новий сусід прибіг десь з-під Орла» [3, с. 20].

М. Куць також акцентує увагу на тому, що представники силових структур у драмі переважно є вихідцями з Росії. Зокрема, це оперуповноважений районного НКВС Октябрський, а також його наступники – оперуповноважені районного КДБ Сучкін і Пупков, яким активно допомагає донька вже згаданої переселенки

з Росії Октябрєністи Сталіна. Водночас українці, які перейшли на службу до окупантів, зазвичай обіймають другорядні або менш значущі посади. У цьому контексті показовими є образи голови сільради Івана Жовтенюка та сексотки Вишкрябенко.

Письменник підкреслює, що злочинна більшовицька влада не лише «плондрує нашу землю, небо! / Вбива фізично в різний спосіб нас. / Багатства, цінності бере огребом», а й «калічить звичаї і мову! / Зневагою шмага, що, наче пліть, січе снагу фізичну й розумову – / і протягом це безлічі століть!» [3, с. 253–254].

Ці мотиви перегукуються з поемою В. Шурапова «Як нам болить за Тебе, Україно...», де етноцид українців так само осмислюється як тривалий історичний процес, що бере початок ще з імперських часів – від Петра I й Катерини II: «Заборонялись: українська пісня, / Театродійство, книговидавання. / І слову у лєщатах було тісно. / Брєли, як у тумані, навмання. // У царські кодлі, в стані комуністів / Ми повсякчас були лише «хохли» [7, с. 32].

Схожа картина простежується й у романі Наталки Доляк «Чорна дошка» (2014). Головний герой твору Олесь Терновий, як і Мирон із поеми М. Руденка, виростав у пересічній селянській родині, добре знав, що таке злидні й навіть голод: на початку 1920-х років від виснаження померли двоє його молодших братів. Однак, попри пережите, він прийняв нову більшовицьку дійсність і, так само як Мирон, відступився від Бога.

Упродовж кількох років Терновий сумлінно служив комуністичній владі, зокрема на важливому ідеологічному фронті – працюючи в районній газеті «Більшовицька правда». Водночас, подібно до героя поеми «Хрест», він до кінця не усвідомлював (а можливо, й на підсвідомому рівні не хотів усвідомлювати), що насправді відбувається в українських селах, адже особисто для нього продовольча ситуація залишалася відносно прийнятною. Окрім заробітної плати, усі штатні працівники редакції мали продовольчі картки та змогу харчуватися в робітничій їдальні: «Не жирували, але борщ і каша були» [1, с. 66]. Усю необхідну інформацію про хлібозаготівлі, створення нових колгоспів, боротьбу з «куркулями» тощо редакція зазвичай отримувала від представників влади у формі телефонограм або ж від позаштатних сількорів, які надсилали свої матеріали.

Примітно, що розрив героя Наталки Доляк із більшовицьким минулим, як і в поемі М. Руденка, відбувається після його повернення до рідної

домівки – села Веселівки. Саме тоді Терновий уперше на власні очі побачив, як потерпають від страшного голоду його односельці, адже створені більшовицькою владою буксирні бригади насильницьким шляхом відбирали у селян не лише збіжжя, а й усі їстівні припаси, прирікаючи їх таким чином на голодну смерть.

Таке жахіття відбувалося на теренах усієї Наддніпрянщини, на що звернув увагу італійський консул Сержіо Гранденіго, який мав змогу на власні очі спостерігати, як селяни, що дісталися до Харкова, помирали від голоду просто на вулицях тодішньої столиці України. Окрім того, він отримував відповідні відомості з усіх регіонів України, Кубані та Середньої Волги. Також у липні 1933 року, подорожуючи автомобілем з Харкова до Полтави, консул спілкувався з місцевими селянами й бачив спустошені голодом села. Зокрема, у селі Ворнівка, що за 30 км від міста Валки, за словами Сержіо Гранденіго, залишилося лише 40 чоловіків, жінок і дітей, тоді як ще рік тому тут мешкало близько 800 осіб. Ще страшніші картини він побачив у двох інших селах, назви яких не зміг з'ясувати, оскільки в них не залишилося жодної живої душі. «Ці села, – констатує дипломат, – схожі на примарні села. З димарів двох хат у Ворнівці йшов дим, з кількох димарів у Коломаку і ще з трьох у Парасковіївці, останньому місечку перед Полтавою» [6, с. 247–248].

Не є таємницею, що московська влада використовувала голод не лише як засіб приборкання непокірного українського селянства, а й як інструмент зміни демографічного складу місцевого населення. При цьому ця кайнова практика розпочалася ще під час першого великого голоду на початку 1920-х років, коли до спустошених осель колись квітучих українських сіл почали завозити переселенців із російських губерній. Саме тоді, як наголошує Н. Доляк, переселенці з'явилися й у Веселівці [1, с. 129].

Досить детально письменниця змальовує портрет переселенця Григорія Безбаха, якого в 1925 році прислали до Веселівки з Курської області для так званого культурного перевиховання місцевих жителів. Примітно, що запам'ятався він передусім своїм постійним пияцтвом та намірами в переробленій під клуб церкві – на тому місці, «де за божеських часів огрядний батюшка правив службу», – улаштувати танцювальний майданчик. Невипадково й те, що місцеві мешканці прозвали Безбаха Грішком, асоціюючи його ім'я зі словом «гріх» [1, с. 128]. Цілком закономірно, що «в хаті на видному місці, там, де в людей образи висіли,

у Грішка висів портрет Леніна» [1, с. 130], якого, як і його наступника Сталіна, пошепки називали Антихристом.

Значно більшого розмаху цей процес набув під час Голодомору 1932–1933 років, коли чимало українських сіл повністю обезлюдніли. У Веселівці, як зазначає авторка «Чорної дошки», залишилася лише десята частина мешканців – із майже 800 осіб уціліло тільки 80. Тому «чергові начальники», які навесні навідалися до села, ухвалили рішення завезти сюди «папаленніє», адже «землю вот-вот нужно засеять» [1, с. 360].

Політика етноциду, яку здійснювала московська влада щодо українського народу в цю чорну добу, знайшла своє відображення й у звітах уже згаданого італійського консула. На його думку, більшовицька влада, ймовірно, вирішила «ліквідувати українську проблему протягом кількох місяців ціною смерті від 10 до 15 мільйонів осіб» [6, с. 238]. Підсумовуючи, високопоставлений дипломат доходить висновку, що наслідком цього етнографічного лиха стане російська колонізація України, а отже, в недалекому майбутньому «ніхто більше не говоритиме про Україну і український народ» [6, с. 242].

Висновки. Неважко дійти висновку, що, організовуючи Голодомор, кремлівська влада в межах геноцидної політики продовжувала давній курс російського царизму, спрямований на етноцид українців, зокрема заборону вільного вживання української мови, книговидання, освіти українською мовою, діяльності національного театру тощо. Більшовики доповнили цю політику значно жорстокішими чинниками – масовим убивством шляхом штучно створеного голоду та заселенням сіл, спорожнених унаслідок масової загибелі українців, переселенцями з Росії.

Зазначені процеси знайшли художнє відображення у творчості низки українських письменників, зокрема Миколи Руденка, Миколи Куця, Володимира Шурапова, Наталки Доляк та інших.

Показово, що політика етноциду з боку Росії триває й у наш час на тимчасово окупованих нею територіях України: цілеспрямовано нищаться українська мова й культура, а етнічний склад населення на споконвічних українських землях змінюється шляхом примусового переселення українців до віддалених регіонів Росії та завезення російського населення в Україну.

Перспективи подальших досліджень убачаються в порівняльному аналізі творів про Голодомор інших авторів крізь призму проблеми етноциду українського народу.

Список літератури:

1. Доляк Н. Чорна дошка : роман / передм. В. Гранецької. Харків : Книжковий Клуб «Клуб Сімейного Дозвілля». 2014. 368 с.
2. Енциклопедія історії України: Т.3: Е – Й / Редкол. В.А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. К. Наукова думка, 2005. 672 с.
3. Куць М. Котигорошку любий мій... К.: Просвіта, 2006, 276 с.
4. Логвиненко Ю. Трагедія Голодомору у творчості Миколи Руденка. *Слово і час*. 2017. № 9. С. 69 – 78.
5. Руденко М. Хрест: Поема. Передм. І. Власенка. К.: Смолоскип, 60 с.
6. Столиця відчаю. Голодомор 1932 – 1933рр. на Харківщині вустами очевидців. Х. : Видання часопису «Березіль», 2006. 416 с.
7. Шурапов В. П. Як нам болить за Тебе, Україно... Поема-спогад. Кіровоград: Видавництво «КОД». 48 с.

Novykov A. O. THE TRAGEDY OF THE ETHNOCIDE OF THE UKRAINIAN PEASANTRY THROUGH THE HOLODOMOR IN FICTION OF THE 20TH – EARLY 21ST CENTURIES

The article presents an analysis of a number of works about the Holodomor by Ukrainian writers of the late 20th and early 21st centuries: Mykola Rudenko ("The Cross"), Mykola Kuts ("My Dear Kotyhoroshko..."), Volodymyr Shurapov ("How We Ache for You, Ukraine..."), and Natalka Doliak ("The Black Board"). In these works, the problem of ethnocide is raised as a component of the genocide of the Ukrainian peasantry. It is noted that the tragedy of the Holodomor has been studied by many Ukrainian literary scholars (Yu. Barabash, Yu. Bondarenko, N. Hnoieva, Yu. Lovynenko, M. Sokulskyi, T. Khomiak, and others); however, in national literary studies, the problem of the ethnocide of the Ukrainian people within the framework of this tragedy has not been specifically examined. At the same time, the Bolshevik government not only physically exterminated Ukrainians, but also consistently pursued a policy of ethnocide: it banned the free use of the Ukrainian language, destroyed the seeds of national culture, and resettled ethnic Russians to Ukrainian lands devastated by famine.

It is noted that M. Rudenko's poem «The Cross» reflects the process of filming a propaganda film about a national wedding in the main character's native village. However, the roles of the participants in the wedding ritual are not performed by local residents, but by Russian immigrants from the Kursk region, dressed in Ukrainian clothes, who were settled in the empty houses of Myron's fellow villagers who died from the artificially organized Holodomor.

The article also emphasizes that similar scenes appear in M. Kuts's drama "My Dear Kotyhoroshko...", where strangers from Russia are brought into the half-dead village of the main heroine Vasylyna Hai, as well as in N. Doliak's novel "The Black Board", which shows that the national policy of the Kremlin has always been aimed at the destruction of the Ukrainian language and culture in general.

In addition, attention is drawn to V. Shurapov's poem «How we grieve for you, Ukraine...», in which the ethnocide of Ukrainians is depicted as a long historical process, originating in the times of Peter I and Catherine II, when systematic restrictions on the Ukrainian language began, bans were introduced on book publishing, theatrical art, etc. The conclusions emphasize that the analyzed works demonstrate that the goal of the Bolshevik authorities during the Holodomor of 1932–1933 was not only the physical destruction of a significant part of the indigenous Ukrainian population, in particular the peasantry, but also a radical change in the ethnographic composition of the population that was to survive after this criminal tragedy.

For this purpose, various forms of ethnocide were used: «replacement» of the local population with immigrants from Russia, oppression and restrictions on the functioning of the native language and culture, and the like. It is also emphasized that the policy of ethnocide of the Ukrainian people continues in our time in the Ukrainian territories temporarily occupied by the Russians.

Keywords: Holodomor, genocide, ethnocide, outsiders, Bolshevik authorities, Ukrainian peasantry, native language.

Дата першого надходження статті до видання: 20.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

ТЕОРІЯ ЛІТЕРАТУРИ

УДК 821.111.09(73)(092)

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/22>

Берчук Ю. В.

<https://orcid.org/0009-0001-1529-2152>

Дрогобицький державний педагогічний університет імені Івана Франка

ПРОБЛЕМА МЕТАФІЗИЧНОЇ ПОЕЗІЇ ДЖОНА ДОННА В ТЕОРЕТИКО-ЛІТЕРАТУРНІЙ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ТОМАСА СТЕРНЗА ЕЛІОТА

Стаття присвячена аналізу теоретико-літературних поглядів Томаса Стернза Еліота на метафізичну поезію, зокрема на творчість Джона Донна як центральної постаті англійського метафізичного напрямку XVII ст. Автор окреслює інтелектуальний контекст, у якому варто розглядати Еліотові уявлення, розглядаючи концепції таких дослідників, як Герберт Грірсон, Маріо Прац, Джек Делліш та Гелен Гарднер. Зіставляються різні підходи до визначення терміна «метафізична поезія» – у широкому й вузькому сенсах, на рівні змісту та форми. Особливу увагу приділено аналізу Еліотових лекцій у Триніті-коледжі та Університеті Гопкінса, у яких він формує власне тлумачення метафізичної поезії як феномена, заснованого на взаємодії двох основних чинників – філософії та містики. Зауважено, що Томас Стернз Еліот наполягає на розмежуванні поезії філософської та метафізичної, підкреслюючи, що остання перетворює ідеї на почуття і навпаки, створює оригінальні зв'язки між віддаленими поняттями та вирізняється внутрішньою напругою мислення. Значна частина статті присвячена інтерпретації світогляду Джона Донна. На матеріалі його поезії та лектури демонструється, що письменник поєднував середньовічні й новочасні інтелектуальні течії, не маючи сталої філософської системи, але виявляючи «емоційні коефіцієнти загальних ідей». Зазначається, що Томас Стернз Еліот уважав таку амбівалентність ключовою ознакою метафізичної поезії: вона виникає в періоди інтелектуальних зрушень, коли відбувається розширення людської чутливості. У підсумку стверджується, що центральним у розумінні метафізичної поезії, за Томасом Стернзом Еліотом, є не формальна чи змістова ознака окремо, а здатність поета поєднувати раціональне й емоційне, бачити нові смислові зв'язки та творити інтелектуально насичену образність. Саме це забезпечило Джону Донну провідне місце в історії світової літератури.

Ключові слова: Дж. Донн, метафізична поезія, поети-метафізики, Т. С. Еліот, філософія.

Постановка проблеми. Англо-американський митець-модерніст і науковець Томас Стернз Еліот належить до когорти найбільш авторитетних дослідників художнього спадку знаного письменника й проповідника кін. XVI – поч. XVII ст. Джона Донна, відомого в історії світової літератури насамперед як засновник метафізичної поетичної школи в англійському письменстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В українській науці Т. С. Еліот та Дж. Донн не

можуть вважатися популярними постатями. До вивчення окремих аспектів доробку першого зверталися такі дослідники, як О. Гальчук, Т. Козимирська, С. Павличко, А. Прокопченко, Л. Статкевич, Г. Чумак, другого – А. Безруков, М. Зуєнко, М. Маркова, Н. Назаров, Т. Рязанцева, А. Паньківська, А. Ситченко, О. Солошенко, проте проблема літературознавчої рецепції Т. С. Еліотом метафізичної поезії загалом та Дж. Донна зокрема є абсолютно новою для вітчизняного літературознавства.



Постановка завдання. Метою пропонованої статті є аналіз літературознавчих поглядів Т. С. Еліота на творчість Дж. Донна у контексті художнього феномена метафізичної поезії.

Виклад основного матеріалу. Зацікавлення Т. С. Еліота метафізичною поезією було значною мірою продуктом його часу. Початок XX ст. продемонстрував зростаючий інтерес до творчості метафізиків XVII ст., про що свідчать численні літературознавчі праці, написані в цей період. Т. С. Еліот брав активну участь у наукових дискусіях на тематику метафізичної поезії, відстоюючи при цьому власну позицію. Щоб краще зрозуміти її, варто розглянути погляди літературознавця у ширшому науковому контексті. Це допоможе встановити, які ідеї він поділяв зі своїми колегами, а які аспекти його теорії є цілком оригінальними.

Як відомо, словосполучення «метафізична поезія» найчастіше застосовується щодо творчості групи англійських поетів XVII ст., які належали до поетичної школи Дж. Донна. Проте воно має й інші значення. Гелен Гардер із цього приводу зазначала, що термін «метафізична поезія» є «розпливчастий та <...> незадовільний» [7, с. XXI]. Саме тому дослідники, які намагаються описати цей різновид поезії, мусять дати відповідь на два питання, які визначають не лише смислове наповнення самого терміна, але й спосіб розуміння т. зв. «метафізичних» текстів. Перше питання полягає в тому, що означає саме слово «метафізична» і що це слово говорить про поезію, яку воно описує. Друге – у тому, хто належить до поетів-метафізиків, а точніше: чи аналізований термін чітко стосується групи англійських митців XVII ст., які наслідували творчу манеру свого вчителя Дж. Донна, а чи його можна застосовувати і до поетів, які жили і творили в інший час і в інших країнах.

Фундамент для вживання терміна «метафізична поезія» був закладений вже у XVII ст., коли Джон Драйден у роботі «Дискурс щодо оригіналу та прогресу сатири» (1693) зазначив, що Дж. Донн «впливає на метафізиків не лише у сатирах, але й у любовних віршах, де лишень природі слід було б володарювати; і бентежить уми представниць прекрасної статі приємними філософськими міркуваннями, тоді як повинен захоплювати їхні серця та розважати їх ніжністю кохання» [4, с. 19]. Як бачимо, Дж. Драйден не вживає самого слова «метафізична» для опису певного специфічного різновиду поезії, як і не згадує у цьому контексті інших митців, окрім Дж. Донна. У нього це слово означає те саме, що й у Аристотеля: те, що поза

фізикою або більш точно – те, що протилежне природі.

Перше вживання аналізованого терміна стосовно конкретної групи письменників зафіксоване у Семюела Джонсона, і вживання це негативно марковане. Критик окреслює перелік художніх особливостей, які йому не подобаються у поетів-метафізиків, проте варто визнати, що ці особливості дуже точно і тонко ним підмічені. За С. Джонсоном, спільним для метафізиків є те, що в їхніх текстах «найрізномірніші ідеї об'єднані воедино силоміць <...>, їхня вченість повчає, а їхня хитрість дивує; але читач зазвичай уважає, що його вдосконалення дорого куплено, і, хоча він іноді й захоплюється, проте рідко буває задоволений» [10, с. 15]. Отож, хоча визначення С. Джонсона і є дуже суб'єктивним, він все ж говорить саме про те, за що Дж. Донна та його послідовників згодом хвалитимуть, а саме – концепт («conceit») та дотепність («wit»).

Той негативний відтінок, якого метафізичній поезії надав літературознавець, не був подоланий аж до початку XX ст., а точніше – до того моменту, коли Герберт Грірсон видав відому антологію під назвою «Метафізична поезія і вірші сімнадцятого століття» (1921). Г. Грірсон був ученим, котрий «допоміг визначити, добре це чи погано, долю Донна у двадцятому столітті» [8, с. 239 – 240]. У перемові до своєї антології він пропонує власне тлумачення терміна «метафізична поезія», що засвідчило нову хвилю зацікавлення творчістю Дж. Донна та його послідовників. Ця книга була добре відома й Т. С. Еліотові, котрий, як відгук на неї, пише свій знаний есей «Поети-метафізики» (1921).

Г. Грірсон пропонує розглядати термін «поети-метафізики» у двох можливих значеннях. Він розрізняє поетів-метафізиків у загальному розумінні та поетів-метафізиків XVII ст. Стосовно перших літературознавець зазначає, що «метафізична поезія у повному розумінні цього терміна є поезією, яка подібно до «Божественної комедії», «Про природу речей», можливо, «Фауста» Гете, надиhaється філософськими концепціями всесвіту та тією роллю, яка відведена людському духу у великій драмі буття» [8, с. XIII]. Як бачимо, це визначення є особливим у двох моментах. По-перше, воно охоплює письменників різних націй і часів, творчості яких притаманні певні спільні риси, не обмежуючись конкретним часовим періодом чи географічним ареалом. По-друге, характерна особливість метафізичної поезії вбачається у змісті художнього твору, а не його формі. У цьому сенсі

Г. Грирсон називає метафізичною ту поезію, яка у Т. С. Еліота названа «філософською».

Друге значення терміна формується через звернення до формальних особливостей літературних текстів. Центральна позиція тут відводиться Дж. Донну, який є метафізичним через «глибокий рефлексивний інтерес до переживань, вираженням яких є його поезія, нову психологічну цікавість, із якою він пише про любов і релігію» [8, с. XIV]. Разом із тим, ця група поетів, яка включає ще й, наприклад, таких митців, як Ендрю Марвел та Річард Крешо, не є метафізичною у повному розумінні цього терміна. Г. Грирсон пояснює: «Донн і його послідовники аж до Коулі не є метафізичними в цьому широкому сенсі, але це слово краще описує особливість їхньої поезії, ніж будь-яке інше <...> Воно наголошує правильні речі – збереження, можна сказати, повторне акцентування метафізичного напруження, *conceit* ідеалі, як їх називає Тесті, на протизагу простішим образами класичної поезії, середньовічної італійської поезії; більш інтелектуальний і менш вербалізований характер їхньої дотепності порівняно із зарозумілістю елізаветинців; тонка психологія, вираженням якої часто є їхні концепти; їхня вчена образність; аргументована, тонка еволюція їхньої лірики; передусім своєрідне поєднання пристрасності та думки, почуття та розуму, що є їхнім найбільшим досягненням. Пристрасне мислення завжди схильне ставати метафізичним, зондуючи та досліджуючи досвід, із якого воно бере початок. Усі ці якості є в поезії Донна, а Донн є великим майстром англійської поезії сімнадцятого століття» [8, с. XV – XVI].

Г. Грирсон поважав метафізичних поетів XVII ст. насамперед за те, що їхнє мистецтво було «фантастичною діалектикою середньовічної любовної поезії та «простої, чуттєвої» напруги, яку вони вловили у класиків» [8, с. XXXVIII]. Ця здатність поєднувати пристрасність і думку, почуття і раціоналізацію також є одним із найважливіших акцентів теорії метафізичної поезії Т. С. Еліота.

Ще однією вагомою постаттю початку XX ст., чий погляд мали вплив на Т. С. Еліота, був італійський критик Маріо Прац. Літературознавці були знайомі і не лише часто сперечалися між собою, але й доходили згоди у багатьох важливих питаннях. Зацитуємо уривок листа, написаного Т. С. Еліотом М. Працу: «Я щойно прочитав вашу працю «*Marinismo e Secentismo in Inghilterra*», на яку готую відгук для «Літературного додатку Таймс». Я також зроблю численні посилання

на неї в деяких лекціях, які буду читати взимку в Триніті-коледжі, Кембридж, про «метафізичну поезію XVII століття в Англії». Я пишу, щоб повідомити вам, що я не знайшов нічого у наших вчених – навіть Сентсбері, Грирсона чи Госса, – що могло б зрівнятися з вашою книгою щодо критичного смаку та суджень, а також щодо обширності (*envergure*) знань. Я справді трохи заздрю, що ви випередили мене в кількох моментах: у вашій критиці міс Рамзі, у вашому порівнянні та протиставленні Донна та Гвідо Кавальканті й у вашому наполяганні на важливості Товариства Ісуса в Англії того часу. Усе це спадало мені на думку, але ви висловили першими» [13, с. 786].

М. Прац не тільки підтвердив деякі тези Т. С. Еліота, але й запропонував корисний відгук на завершені тексти лекцій останнього. Він також активно використовував Еліотове визначення метафізичної поезії у власній критиці. Основне ж досягнення М. Праца полягало в ґрунтовному дослідженні зв'язків між поетами-метафізиками та їхніми італійськими попередниками, з *concetti* («*conceit*») яких він порівнює концепти («*conceit*») Дж. Донна. Літературознавець також був дуже чутливий до розпізнавання загального філософського, теологічного та літературного клімату окремих періодів. Ці риси його критики виявилися дуже корисними для Т. С. Еліота, який любив підтверджувати свої аргументи посиланнями на них.

Наступний знаний дослідник літератури – Джек Делгліш – також виділяв два різновиди метафізичної поезії. Перший різновид – це поезія тих, «хто писав протягом сімнадцятого століття під впливом Джона Донна» [2, с. 1], другий – тих, «чий роботи виражають систематизований і послідовний філософський або теологічний погляд на природу речей» [2, с. 1]. Для творчості перших притаманна метафізична образність, що «вживається не як проста краса чи ілюстрація, а як засіб обміну думками та вивчення досвіду і досягнення його нового розуміння» [2, с. 5]. Метафізичну поезію Дж. Делгліш характеризує через вживання концептів, які у нього визначені як «розширені порівняння» [2, с. 5] та пояснені тим, що поезія виражає «не лише поєднання пристрасності і думки, але й усвідомлення різноманітних відношень досвіду – усвідомлення, що виражає себе у тому, що називається Метафізичною дотепністю» [2, с. 5–6].

Насамкінець згадаємо також про Г. Гарднер та її передмову до антології «Поети-метафізики» (1961). Дослідниця не розрізняла метафізичну

поезію у широкому сенсі та як явище англійської літератури XVII ст. Для неї метафізична поезія була терміном, що чітко й однозначно охоплює поетів школи Дж. Донна. Цікаво, що хоча Г. Гарднер і належала до видатних коментаторів творчості Т. С. Еліота, це не вплинуло помітно на її теоретико-літературні погляди. Вчена вважала за потрібне сформулювати власне визначення метафізичної поезії через опис її засадничих характеристик: концепти, т. зв. «міцний рядок» («strong line»), надзвичайні думки в звичайних ситуаціях, подібність до релігійних медитацій тощо [7, с. XXIV–XXXIII].

Підсумовуючи, можна констатувати: більшість літературознавців притримуються думки, що термін «метафізична поезія» можна застосовувати у широкому та вузькому значенні. При цьому одні дослідники, як, наприклад, Г. Грирсон та Дж. Делгліш, уживали його, спираючись на змістові особливості поетичних текстів, тоді як інші, скажімо, С. Джонсон та Г. Гарднер, спираючись на особливості формальні. Звернімося тепер безпосередньо до Т. С. Еліота.

Свої погляди на метафізичну поезію літературознавець найповніше окреслив в есеї «Поети-метафізики». І хоча метафізиками він називав групу англійських письменників XVII ст., все ж не заперечував і можливості широкого вживання цього терміна: «Якщо такому проникливому і чутливому критикові, як Джонсон, не вдалося визначити метафізичну поезію через її недоліки, варто хоча б довідатися, чи не матимемо ми більшого успіху, якщо застосуємо протилежний метод: припустивши, що поети сімнадцятого століття (аж до Революції) продовжували прямий і нормальний розвиток попереднього століття; та не вживаючи щодо них упередженого прикметника «метафізичні», вважати, що їхня якість не була чимось незмінно цінним, а згодом зникла, хоча і не повинна було зникнути» [5, с. 285].

У дещо пізнішій праці під назвою «Різновиди метафізичної поезії» він не заходить аж так далеко, аби відмовлятися від терміна «метафізики» взагалі, проте розвиває уявлення, що цей термін стосується певної якості поетів, яка насправді є «постійною цінністю». Подібно до Г. Грирсона, Т. С. Еліот констатує, що можна виокремити два основні підходи щодо використання терміна «метафізична поезія». Або ми співвідносимо його з групою поетів XVII ст., об'єднаних довкола Дж. Донна, або ж називаємо ним «тип поезії, не обмежений цим періодом часу» [6, с. 291]. Літературознавцеві ближчий другий підхід, він вияв-

ляє взірці метафізичної поезії в різних періодах історії літератури, припускаючи, що вона актуальна також і для художньої словесності його часу. Таким чином він намагається досягти своєї мети: «дізнатися, яке значення термін «метафізичний» у застосуванні до поезії може мати для сьогодення» [6, с. 45]. Основна Еліотова теза вибудована на основі припущення, що є «щось спільне між Донном і двома іншими групами поетів: Данте у його ранній поезії (наприклад, у «Новому житті») та його колом, а також кількома поетами сімдесятих і вісімдесятих років минулого століття у Франції, особливо Жюлем Лафоргом» [6, с. 253]. Т. С. Еліот намагається окреслити те спільне, що вони мають між собою, аби сформулювати власне визначення метафізичної поезії. Він не слідує за Г. Грирсоном чи Дж. Делглішем, для яких метафізична поезія була результатом філософського мислення, а залишається непохитним у питанні необхідності чіткого розмежування поезії метафізичної та філософської. Для нього філософський поет є поетом, що усвідомлює «систему всесвіту, втілює цю систему у вірші та есеї, аби реалізувати свою концепцію місця людини у всесвіті» [6, с. 251]. Основну різницю між філософською та метафізичною поезією літературознавець вбачає у тому, що поет-філософ мусить вірити в ту філософію, яку експлікує у своїй творчості, тоді як поет-метафізик не мусить.

Визначення метафізичної поезії є центральною проблемою двох фундаментальних збірок лекцій Т. С. Еліота («Лекції у Триніті-коледжі» (1926) та «Лекції в Університеті Гопкінса» (1933)), розв'язання якої демонструє еволюцію його поглядів. Друга збірка є добре скомпонована, цілісна, а поняття метафізичної поезії у ній сформульовано об'ємніше. Перша натомість дає нам уявлення про більш ранні думки літературознавця. Як результат – маємо дві різні концепції одного літературного явища. У «Лекціях у Триніті-коледжі» Т. С. Еліот окреслює своє тлумачення метафізичної поезії таким чином: «Очевидно, що в певні періоди революція у сфері думки, так би мовити, відкидає ідеї, які потрапляють у сферу зацікавлення поезії, і які дія поезії перетворює на безпосередні почуття. Саме ті моменти історії, коли людська чутливість миттєво розширюється в певних напрямках, які слід визначити, я пропоную назвати метафізичними періодами» [6, с. 52–53].

Літературознавець наголошує, що поети-метафізики володіють здатністю видобувати почуття з ідеї, яка іншими людьми може бути досягнута лише як концепт. У цьому контексті він звер-

тається до біблійного уявлення про «слово, що стало плоттю», інтерпретуючи його як наділення абстрактної думки «усією болісною насолодою плоті» [6, с. 55] в поетичному слові. Ці роздуми назагал перегукуються з тим, що Т. С. Еліот писав про поєднання у метафізиків різнорідних досвідів [див.: 1, 189], проте термін «розпад сприйнятливості» замінений тепер іншим – «розпад чуттєвості», що позначає брак єдності між емоцією та думкою. Ідеальна гармонія думок і емоцій була досягнута, за Т. С. Еліотом, у XIII ст., і з того часу так і не була повторена у мистецтві. Отож, розпад чуттєвості є «погіршенням поезії, в тому чи іншому сенсі, починаючи з тринадцятого століття» [6, с. 227]. У цьому процесі поетам-метафізікам відведена особлива роль: «перетворювати думку на почуття, а почуття на думку» [6, с. 221].

Визначення, запропоноване в іншій книзі лекцій («Лекції в Університеті Гопкінса»), більш конкретне. Намагаючись віднайти спільні риси у творчості Данте, Дж. Донна та Ж. Лафорга, Т. С. Еліот стверджує: «у кожному випадку у фундаменті були філософія та містика: у Данте – філософія Аквінського та містика вікторіанців; у Донна – суміш середньовічної філософії <...> і методу візуальної уяви св. Ігнатія <...> і в Жюля Лафорга – містична філософія Гартмана і Шопенгауера» [6, с. 291 – 293].

Філософія є невід'ємною частиною світогляду кожного митця, позаяк впливає не лише на його творчість, але й на те, як він переживає події повсякденного життя. Поряд із тим, як уже зазначалося, за Т. С. Еліотом, поетам-метафізікам не обов'язково вірити у певну філософську концепцію, оскільки вони більше схильні підпадати під опосередковані впливи (почуття, емоції), ніж під прямі (віра, переконання). Ця ідея наголошує на важливості суб'єктивної складової для художньої творчості. Літературознавець із цього приводу пише: «метафізичний поет має бути суб'єктивним або принаймні мати суб'єктивний бік» [6, с. 294].

Т. С. Еліот уважав, що у випадку з Дж. Донном складно однозначно визначити, що більше на нього вплинуло – традиційна середньовічна філософія або ж нова філософія його часу. У XVI ст. середньовічний світ все ще продовжував існувати, хоча поступово зникав. Відбувався перехід від феодалізму до капіталізму, але картина світу, заснована на середньовічній філософії та теології, не надто змінилася. У творчості Дж. Донна читач може відшукати риси і середньовічної, і нової філософії. Наприклад, англійський письменник часто вживає метод «фальшивого силісмізму»,

що є частиною аристотелівської логіки, а також звертається до різних астрономічних теорій. Так, помітно, що у віршах «Світанок» чи «Прощання, що забороня печаль» автор дотримується положень геоцентричної системи, а у поезії «Кохання, що зростає» згадує про Птоломееві «сфери» тощо.

Теза про те, що світогляд Дж. Донна був радше середньовічним, аніж ранньомодерним, підтримується багатьма науковцями. Наприклад, Френк Кермоуд стверджував, що хоча митець і зазнав впливу нових філософських віянь, він був скептичним щодо них і віддавав перевагу традиційній філософії Середньовіччя [11, с. 12]. А Вільям Зандер зазначав, що світогляд Дж. Донна сформований під впливом філософії Томи Аквінського [14, с. 5]. Для підтвердження цієї тези часто цитується уривок із поеми Дж. Донна «Анатомія світу»: «*And new philosophy calls all in doubt, / The element of fire is quite put out, / The sun is lost, and th'earth, and no man's wit / Can well direct him where to look for it. / And freely men confess that this world's spent, / When in the planets and the firmament / They seek so many new; they see that this / Is crumbled out again to his atomies*» [3, с. 177]. На думку Г. Грісона, наведений фрагмент свідчить про те, що його автор добре усвідомлював конфлікт між старою філософією та метафізикою і новими підходами, відчуваючи порушення існуючої раніше гармонії [8, с. XIV]. Натомість для Ф. Кермоуда цей пасаж є доказом того, що поет був знайомий із новими мислительними течіями, проте «дуже несхоже, щоб на нього сильно вплинула нова філософія» [11, с. 14].

Хоча багато вчених і вважають свідомість Дж. Донна переважно середньовічною, Т. С. Еліот відстоює протилежну думку. В одній зі своїх лекцій він ставить під сумнів концепцію Мері Рамзі, котра стверджувала, що «Донн володів «дуже повною» філософською системою, а глибокий містицизм і його концепція всесвіту та філософська техніка є, по суті, середньовічними» [6, с. 67]. Літературознавець намагається довести хибність цього твердження і показати, що «Донн, як богослов, дуже багато займався своїм часом, а цей час був зовсім не середньовічним» [6, с. 76]. Щоб підтвердити свій аргумент, Т. С. Еліот підкреслює інтерес Дж. Донна студій цивільного і канонічного права, який, на його думку, вказує на те, що автор був схильний «до більш публічного та суперечливого, а не до більш приватного і спекулятивного підходу у філософії» [6, с. 68]. Він також аналізує лектуру Дж. Дона, зібрану й описану М. Рамзі. Перелік книг свідчить, що читання поета коливалося від

отців церкви, Аквіната, Бонавентури та Августина до Белларміна, Лютера, Кальвіна та інших протестантських письменників. Митець також цікавився єзуїтською літературою та кабалою [6, с. 69–70]. З цього Т. С. Еліот робить доволі несподіваний висновок про те, що «здається, ніхто, хто мав би такі здібності і досягнення, як Донн, ніколи не читав більше очевидного сміття» [6, с. 68]. І саме це, на думку літературознавця, підтверджує той факт, що Дж. Донн не був укорінений у середньовічну філософію, а радше навпаки. Читаючи книги сучасних йому теологів, як католицьких, так і протестантських, письменник демонстрував знайомство із сучасними філософськими та теологічними тенденціями, а його лектура «не була більш середньовічною, ніж у будь-якого теолога його часу» [6, с. 71].

В есеї під назвою «Ланселот Ендрюс» Т. С. Еліот порівнює Дж. Донна зі своїм улюбленим проповідником. Літературознавець пише: «Поміж двох, можна сказати, Ендрюс є більш середньовічний, чистіший, тому що його зв'язок був із Церквою, з традицією. Його інтелект задовольнявся теологією, а чуттєвість – молитвою та літургією. Донн є більш сучасним – якщо ми дбайливо сприйматимемо це слово, точно, без жодного натяку на оціночне значення <...> Донн набагато менш містичний; його цікавить передусім людина. Він набагато менш традиційний. У своїй думці Донн має, з одного боку, значно більше спільного з єзуїтами, а з іншого боку, значно більше спільного з кальвіністами, ніж Ендрюс» [5, с. 352].

Т. С. Еліот часто підкреслював зв'язок між єзуїтським вихованням Дж. Донна та прогресивністю його свідомості. Він був переконаний, що «в єзуїтстві центр філософських інтересів зміщений порівняно із Середньовіччям, і що це знаменує важливу зміну людських установок» [6, с. 89]. Цю зміну в установках літературознавець окреслював як перехід від онтології до психології. В такій трансформації мислення «конституція людського розуму змінюється, щоб пристосуватися до сприйняття нових категорій істини та нових елементів думки» [6, с. 79]. У цьому контексті Т. С. Еліот розмірковує про «справжню коперніканську революцію, що відбулася ще до народження Канта, <...> натхненну словами Декарта» [6, с. 80]. Декартова епістемологія стверджувала: те, що ми сприймаємо, є ідеєю об'єкта, а не самим об'єктом, що й позначило окреслений перехід від онтології до психології, відбитий у тогочасному мистецтві, у тому числі й у поезії Дж. Донна. Так, Т. С. Еліот зазначає: «З одного боку, звернути увагу на розум

таким чином означає творити, оскільки об'єкти змінюються під час спостереження. Споглядання ідеї, тому що це моя ідея, спостереження за її емоційним наповненням, гра з нею замість її використання як зрозумілого й простого значення, часто відкриває цікаві та прекрасні речі» [6, с. 85]. Іншими словами, зовнішня реальність як така не надто важлива для митця, важливими є ідеї, які вона проєктує у його свідомості.

За словами Т. С. Еліота, «Донн є у певному сенсі психологом» [6, с. 68]. У його віршах зовнішній світ мало важить: «Донн, замість того, щоб шукати значення ідеї, дозволяючи їй влитися у звичну послідовність думок, зупиняє її, щоб вилучити кожну можливу унцію емоції, яка в ній призупинена <...> Затримуючи таким чином ідею, Доннові часто вдається висвітлити цікаві аспекти та зв'язки, які інакше не були б помітні» [6, с. 85–86]. За Т. С. Еліотом, такий спосіб мислення є наслідком тісного знайомства англійського автора з медитативним методом Ігнатія Лойоли, чия містика значною мірою створила фундамент для його поетичної творчості. Розглядаючи цю проблему, літературознавець не аналізує висловлювання Дж. Донна стосовно ордену єзуїтів чи певних конкретних філософських концепцій його часу, бо навіть якщо останній і сприймав їх критично, це не означає, що вони не вплинули на його спосіб світобачення та світорозуміння. Це радше означає, що хоча Дж. Донн і приймав середньовічну онтологію та вірив у неї, спосіб його мислення був значно ближчий до сучасної йому епістемології, аніж до середньовічної. Одна справа – у що ми віримо, а інша – як до цього підходимо. У цьому сенсі цілком можливо, що Дж. Донн не сумнівався у правдивості Птолемеєвої астрономічної системи, але водночас розглядав її крізь призму філософії Декарта, і саме ця напруга між старим та новим, традиційним та сучасним стимулювала його розум «перетворювати [ідеї] на безпосередні почуття» [6, с. 53].

Характер філософії Дж. Донна – важлива проблема, яку Т. С. Еліот намагається розв'язати, аби створити обґрунтоване уявлення про нього як про поета-метафізика. У цьому питанні він доволі близький до М. Праца, котрий писав: «Донн, живучи в епоху наукової революції, не міг не поглянути поглядом скептика на той стан розгубленості, в якому перебував мінливий світ. З одного боку, він мав Святих Отців і цікавий масив середньовічних знань, а з іншого – Коперника і Браге, Галілея, Кеплера і Парацельса. Незважаючи на інтерес до думки, він сам не був оригінальним мислителем.

Він мав на меті художнє самовираження; тому й умовне віровчення нової доби, і застарілі знання багатьох століть просто постачали йому ілюстрації до його віршів і проповідей» [12, с. 61–62].

Т. С. Еліот також не вважав, що Дж. Донн мав виразну філософію. Коло його читання і справді було величезним, проте, на думку літературознавця, він читав «без порядку та оцінювання» [6, с. 83]. Це відбилося також і на його способі мислення, який, за Т. С. Еліотом, був «нерегулярний і фрагментарний» [6, с. 83]. Дослідник наголошує, що Дж. Донн міг читати будь-що, залишаючись при цьому скептично налаштованим стосовно будь-яких філософських систем і концепцій. Власне кажучи, дуже складно визначити, яка саме філософія лягла в основу Доннової художньої творчості. Це радше амальгама різноманітних філософських течій без жодної специфікації. Такий спосіб мислення був назагал характерний для того часу, коли жив і творив письменник, проте ставлення Дж. Донна до філософії все ж є конститутивним для його поезії: «У свідомості Донна ми віднаходимо одночасно всі ідеї його часу у їх найбільш абстрактній формі; точніше кажучи, ми знаходимо у Донна емоційні коефіцієнти найзагальніших ідей. Деякі з цих ідей належать тогочасній науці, деякі – тогочасній теології; проте всі вони є рівнозначними» [6, с. 185].

Висновки. Теоретико-літературні погляди Т. С. Еліота на метафізичну поезію найповніше

викладені в таких його працях, як есеї «Поети-метафізики», а також дві збірки лекцій: «Лекції у Триніті-коледжі» та «Лекції в Університеті Гопкінса», що згодом були об'єднані в одну книгу під назвою «Різновиди метафізичної поезії». «Метафізиками» літературознавець називав групу англійських письменників XVII ст., які продовжували та розвивали традиції поетичної творчості Дж. Донна. Разом із тим, дослідник не заперечував можливості більш широкого вживання цього терміна. Назагал, окреслення суті та формулювання визначення метафізичної поезії було центральною проблемою для Т. С. Еліота. Найбільш конкретним є, на наш погляд, визначення, згідно з яким фундамент метафізичної поезії формують два основні чинники – філософія і містика. У контексті такого розуміння англо-американський модерніст глибоко досліджує філософський складник світогляду Дж. Донна, в результаті якого доходить висновку про відсутність в останнього цілісної системи філософських поглядів, що заміщена комбінацією різноманітних «емоційних коефіцієнтів найзагальніших ідей». Ця комбінація дозволяла англійському авторові зближувати і зіставляти віддалені один від одного поняття, встановлювати цікаві, часто несподівані зв'язки між ними, бачити приховані закономірності буття. Саме такий спосіб мислення, за Т. С. Еліотом, і лежить в основі того, що може бути визначене як відмітна риса метафізичної поезії XVII ст.

Список літератури:

1. Берчук Ю. Метафізичний концепт у поезії Джона Донна і Томаса Стернза Еліота. Актуальні питання гуманітарних наук. 2025. Вип. 85. Т. 1. С. 188–192. DOI : <https://doi.org/10.24919/2308-4863/85-1-29>.
2. Dalglish J. Introduction. Eight Metaphysical Poets / ed. by J. Dalglish. Oxford : Heinemann, 1961. P. 1–10.
3. Donne J. The Works of John Donne. Hertfordshire : Wordsworth Editions Ltd, 1994. 300 p.
4. Dryden J. Essays of John Dryden. Vol. 2. Oxford : Clarendon Press, 1900. 349 p.
5. Eliot T. S. Selected Essays. London : Faber and Faber, 1966. 516 p.
6. Eliot T. S. The Varieties of Metaphysical Poetry. London : Harcourt Brace and Company, 1993. 343 p.
7. Gardner H. Introduction. The Metaphysical Poets / ed. by H. Gardner. Oxford : Oxford University Press, 1961. P. XIX–XXXIV.
8. Grierson H. J. C. Introduction. Metaphysical Lyrics and Poems of the Seventeenth Century : Donne to Butler / ed. by H. J. C. Grierson. Oxford : At the Clarendon Press, 1921. P. XIII–LVIII.
9. Haskin D. Donne's Afterlife. John Donne / ed. by A. Guibbory. Cambridge : Cambridge University Press, 2006. P. 233–246.
10. Johnson S. The Lives of the Most Eminent English Poets : With Critical Observations on Their Work. Vol. 1. London : W. Nicol., 2006. 588 p.
11. Kermode F. John Donne. Harlow : Longmans, Green & Co, 1957. 48 p.
12. Praz M. Donne and the Poetry of His Time. A Garland for John Donne 1631 – 1931 / ed. by T. Spencer. Gloucester, Mass. : Peter Smith, 1958. P. 51–72.
13. The Letters of T. S. Eliot : Vol. 2 : 1923–1925 / ed. by V. Haughton and H. Haughton. London : Yale University Press, 2009. 912 p.
14. Zunder W. The Poetry of John Donne : Literature and Culture in the Elizabethan and Jacobean Period. Sussex : The Harvester Press, 1982. 121 p.

**Berchuk Yu. V. THE ISSUE OF JOHN DONNE'S METAPHYSICAL POETRY
IN THE THEORETICAL INTERPRETATION OF THOMAS STEARNS ELIOT**

The article examines T. S. Eliot's theoretical interpretation of metaphysical poetry, focusing particularly on J. Donne as the central figure of the seventeenth-century English metaphysical tradition. The author reconstructs the intellectual environment in which T. S. Eliot's views should be discussed, outlining the concepts of H. Grierson, M. Praz, J. Dalglish, and H. Gardner. Various definitions of «metaphysical poetry» are compared, distinguishing broad and narrow uses of the term as well as content-based and formal approaches. Special attention is given to T. S. Eliot's lectures at Trinity College and Johns Hopkins University, in which he formulates his concept of metaphysical poetry as grounded in the interplay between philosophy and mysticism. It has been stated by the author that T. S. Eliot differentiates philosophical poetry from metaphysical poetry, arguing that the latter transforms ideas into emotions and vice versa, producing original connections between disparate notions and generating intellectual intensity. A substantial section of the article analyzes J. Donne's worldview. Drawing on his poetry and reading habits, the author demonstrates that the writer combined medieval and early modern intellectual trends without adhering to a unified philosophical system. Instead, he employed «emotional coefficients of general ideas». T. S. Eliot regarded this intellectual ambivalence as fundamental: metaphysical poetry emerges during moments of cultural and conceptual transition, when human sensibility expands. Ultimately, it has been concluded in the paper that T. S. Eliot understood metaphysical poetry not through any single formal or thematic feature but through the poet's capacity to integrate rationality and emotion, perceive hidden correspondences, and craft a richly intellectual imagery. This, according to T. S. Eliot, secures J. Donne's central place in the world literary process.

Keywords: J. Donne, metaphysical poetry, metaphysical poets, philosophy, T. S. Eliot.

Дата першого надходження статті до видання: 31.12.2025

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Цапро Г. Ю.

<https://orcid.org/0000-0002-0748-7531>

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ЖІНКОЦЕНТРИЧНА ПРОЗА ЯК АНАЛІТИЧНА КАТЕГОРІЯ СУЧАСНОЇ ПОПУЛЯРНОЇ ПРОЗИ

У статті запропоновано концептуальне осмислення жіноцетричної прози як аналітичної категорії сучасної популярної літератури. На відміну від жанрових означень «чік-літ» (chick lit) або «жіночий роман», жіноцетрична проза розглядається не як сукупність формальних або маркетингових ознак, а як система наративних і дискурсивних принципів, у межах яких жіноча перспектива виконує структуроутворювальну функцію. У центрі аналізу перебувають механізми внутрішньої фокалізації, репрезентація повсякденного досвіду, домінування «малих» наративних подій, а також емоційна праця й етика турботи як смислове ядро тексту.

Теоретичну основу дослідження становлять положення гендерної літературної теорії, наратології та студій популярної культури. Методологічно стаття спирається на поєднання інтерпретативного текстоцентричного аналізу з елементами корпусно-стилістичного підходу. Матеріалом дослідження слугують тексти сучасної англійської та французької популярної прози, зокрема романи Г. Філдінг, С. Кінселлі, Д. Олдертон, К. Сентер, а також С. Таль Мен, В. Грімальді, Д. де Віган, А. Мартен-Люган та М. Да Кости.

У результаті дослідження визначено ключові наративні та дискурсивні ознаки жіноцетричної прози, простежено їхню реалізацію в різних жанрових і національних контекстах та обґрунтовано доцільність використання поняття жіноцетричної прози як інструменту аналізу сучасної популярної літератури. Запропонований підхід дозволяє переосмислити корпус популярних текстів поза межами жорстких жанрових класифікацій і відкриває перспективи для подальших порівняльних і корпусно-орієнтованих досліджень. Особливу увагу приділено зіставленню жіноцетричної прози з усталеними жанровими моделями популярної літератури та виявленню її аналітичного потенціалу для опису текстів, що виходять за межі канонічного формату чік-літ і демонструють жанрову та наративну гібридність.

Ключові слова: жіноцетрична проза; популярна література; жіноча перспектива; внутрішня фокалізація; повсякденний досвід; емоційна праця; етика турботи; чік-літ.

Постановка проблеми. Упродовж останніх десятиліть популярна проза зазнає помітних трансформацій, пов'язаних зі зміною читацьких очікувань, культурних сценаріїв жіночої суб'єктності та способів репрезентації приватного досвіду. На тлі жанрової диференціації та комерціалізації літературного ринку особливого значення набувають тексти, зосереджені на жіночій перспективі, повсякденних практиках, емоційній рефлексії та формах турботи. Саме в цьому контексті постає потреба в уточненні аналітичних інструментів, здатних описати специфіку таких текстів поза межами усталених жанрових ярликів.

Термінологічні означення на кшталт «чік-літ» (chick lit), «жіночий роман» або «масова жіноча проза», попри їх поширеність у літературоз-

навчому та культурологічному дискурсі, часто виявляються недостатніми для аналізу сучасних популярних текстів. Вони здебільшого фіксують жанрову належність або маркетингову стратегію, не враховуючи внутрішньої наративної організації, типів фокалізації та специфіки репрезентації жіночого досвіду. Унаслідок цього різноманітні тексти – від романів стосунків до сімейної, професійної чи терапевтичної прози – опиняються в межах спрощених класифікацій.

У цій статті пропонується використовувати поняття жіноцетричної прози як аналітичної категорії, що дозволяє описувати сучасну популярну літературу з погляду домінування жіночої перспективи як структуроутворювального принципу. Йдеться не лише про наявність жіночої

героїні чи адресованість жіночій аудиторії, а про специфічний спосіб організації нарративу, у якому внутрішній досвід, емоційна динаміка, тілесність і практики турботи формують смислове ядро тексту.

Жінкоцентрична проза вирізняється тяжінням до внутрішньої фокалізації, увагою до мікроподій повсякденного життя та непрямими формами вербалізації емоцій. Значущі смисли в таких текстах зазвичай не декларуються прямо, а вибудовуються через паузи, вагання, мінімальні жести, тілесні реакції та міжперсонажну взаємодію. Така наративна стратегія зумовлює зсув від подієвості до переживання, від зовнішнього конфлікту – до внутрішньої роботи досвіду, що зближує популярну прозу з ширшими культурними дискусіями про етику турботи та постфеміністські моделі суб'єктності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання репрезентації жіночого досвіду в художній літературі ґрунтовно осмислюється в межах гендерної літературної теорії, де жіночість розглядається як аналітична категорія, пов'язана з наративною перспективою, мовними стратегіями та культурними моделями суб'єктності. В українському літературознавстві концептуальні засади такого підходу закладено в працях В. Агеевої [1], яка послідовно обґрунтовує необхідність аналізу художнього тексту з урахуванням гендерно зумовлених структур досвіду, символічних і дискурсивних практик. У цьому ж теоретичному полі перебуває дисертаційне дослідження О. Башкирової, присвячене гендерним художнім моделям сучасної української романістики, де показано, що масова та напівмасова проза активно продукує нові типи жіночої суб'єктності, зорієнтовані на внутрішню рефлексію та повсякденний досвід [2]. Значущий внесок у вивчення цієї проблематики зробила також С. Філоненко [3], яка розглядає масову літературу як дискурсивний простір взаємодії жанрових конвенцій і гендерних очікувань.

В англomовному науковому дискурсі центральне місце посідають дослідження чік-літ як форми популярної жіночої прози, що виникла в умовах пізнього модерну та постфеміністської культури. У колективній праці під редакцією С. Ферріс і М. Янг [6] чік-літ інтерпретується як різновид «нової жіночої прози», для якої характерні іронічний наратив, домінування внутрішньої фокалізації та зосередженість на повсякденному життєвому досвіді героїні. І. Віленгелан аналізує феномен популярної жіночої прози в ширшому культурному вимірі, розглядаючи бестселер як

простір взаємодії феміністських ідей, ринкових механізмів і читацьких очікувань, що дозволяє інтерпретувати *chick lit* та споріднені наративи як симптоми трансформації жіночої ідентичності в масовій культурі [19]. Подібні ідеї простежуються й у ранньому збірнику під редакцією К. Мацци та Дж. ДеШелл [14], де чік-літ осмислюється як форма постфеміністського письма, що поєднує риторику емансипації з комерційними моделями популярної культур.

Постфеміністський вимір популярної жіночої прози докладно проаналізовано в роботах Р. Гілл [8], яка розглядає постфемінізм як специфічну медіакультурну чутливість, що поєднує ідеї вибору, самореалізації та індивідуальної відповідальності. У цьому контексті показовими є також підходи, представлені в колективній праці під редакцією Й. Таскер і Д. Негри [17], де постфемінізм осмислюється як культурна логіка, що формує сучасні наративи популярної культури, зокрема через поєднання риторики вибору, індивідуальної автономії та комерціалізованих моделей жіночої суб'єктності. У контексті чік-літ дослідниця звертає увагу на формування «нових феміностей», сконструйованих через емоційну працю, тілесність і щоденну саморефлексію [7]. Близьку позицію обстоює С. Гаржевські [10], яка інтерпретує чік-літ як різновид постфеміністської наративної практики, що балансує між іронічною дистанцією та емоційною щирістю.

Франкомовні дослідження розширюють аналітичну перспективу, зосереджуючись на рецептивних практиках і культурній специфіці жіночої популярної прози. В. Альбенга [4] аналізує чік-літ крізь призму читацьких практик і конструювання жіночої ідентичності, підкреслюючи роль ідентифікації та емоційного впізнавання. Ф. Аш-Біссет [9] і М.-П. Люно [12] наголошують на національних варіаціях жанру та редакційних стратегіях адаптації англоамериканських моделей у франкомовному літературному просторі. Сучасні тенденції розвитку англomовної та франкомовної чік-літ у динахронному вимірі окреслено в дослідженні, у межах якого запропоновано модель еволюції жанру, релевантну для аналізу жінкоцентричної прози в ширшому культурному контексті [18].

Важливе теоретичне підґрунтя для аналізу жінкоцентричних наративів формують праці з наратології та теорії літератури. Р. Фелскі [5] розглядає літературу як простір емоційної впізнаваності, афективного залучення та етичної орієнтації читача, що є особливо релевантним для

аналізу популярної жіночої прози. Наратологічні підходи, узагальнені в працях Д. Германа [11], дозволяють описати механізми фокалізації, наративного голосу та суб'єктивного досвіду, які відіграють ключову роль у жіноцентричних текстах.

Методологічно перспективним напрямом сучасних досліджень є поєднання інтерпретативного аналізу з корпусно-лінгвістичними підходами. Праці М. Стаббса, М. Малберг, Т. МакЕнері та А. Гарді демонструють можливості емпіричного виявлення повторюваних мовних і дискурсивних патернів у художніх текстах, зокрема у сфері оцінності, емоційної лексики та наративної перспективи [13; 15; 16]. У межах цієї статті такі підходи слугують допоміжним інструментом і будуть розгорнуті в основній частині дослідження.

Отже, попри значну кількість праць, присвячених чік-літ, постфеміністській культурі та масовій жіночій прозі, у науковому дискурсі досі бракує узагальнюючої аналітичної категорії, здатної охопити різножанрові тексти з домінуванням жіночої перспективи та специфічною наративною організацією. Саме в цьому контексті поняття **жіноцентричної прози** пропонується як інструмент теоретичного узгодження гендерної теорії, наратології та досліджень популярної культури.

Потстанова завдання. Метою статті є теоретичне обґрунтування жіноцентричної прози як продуктивної аналітичної категорії сучасної популярної літератури та окреслення її ключових наративних і дискурсивних ознак.

Методологія статті ґрунтується на поєднанні гендерно орієнтованого літературознавчого аналізу, наратологічного підходу та елементів корпусно-стилістичної методики, що дозволяє розглядати жіноцентричну прозу як систему наративних і дискурсивних принципів, а не як жанрову або тематичну сукупність текстів. Інтерпретативний текстоцентричний аналіз застосовується для виявлення типів фокалізації, наративного голосу, організації повсякденного досвіду та репрезентації емоційної праці й етики турботи, тоді як корпусно-стилістичні спостереження використовуються допоміжно для фіксації повторюваних мовних і дискурсивних маркерів емоційної рефлексії. Матеріалом дослідження слугують тексти сучасної англійської та французької популярної прози, що уможлиблює порівняльний аналіз національних моделей жіноцентричного письма та простеження варіативності реалізації спільних наративних ознак у різних культурних контекстах.

Виклад основного матеріалу. Жіноцентрична проза як аналітична категорія: критерії виокрем-

лення. Ключовою ознакою жіноцентричної прози є домінування жіночої перспективи як організаційного принципу наративу. Йдеться не просто про наявність жіночої героїні, а про систематичне вибудовування оповіді через її внутрішнє сприйняття, емоційні реакції, тілесний досвід і рефлексивні паузи. Саме внутрішня фокалізація визначає ритм оповіді, добір подій і спосіб їх осмислення, що дозволяє говорити про жіноцентричність як структурну, а не тематичну характеристику тексту.

Ця особливість виразно простежується в англійській популярній прозі, зокрема в романах Г. Філдінг *Bridget Jones's Diary* та *Bridget Jones: The Edge of Reason*, де зовнішні події подаються через призму щоденникової рефлексії героїні, а наративна логіка підпорядковується внутрішнім коливанням, самоіронії та емоційній само-рефлексії. Аналогічна наративна стратегія характерна й для творів С. Кінселли *Confessions of a Shopaholic*, *Can You Keep a Secret?*, де комунікативна домінанта зосереджена на внутрішньому голосі героїні, а сюжетні події набувають значення лише в межах її суб'єктивного досвіду.

У французькій жіноцентричній прозі внутрішня фокалізація часто поєднується з уповільненим, споглядальним наративом. У романах С. Таль Мен *La tendresse des autres*, *Là où le bonheur se respire* жіночий досвід репрезентується через дрібні жести турботи, тілесні реакції та непрямі емоційні сигнали, що формують інтимний наративний простір. Подібний підхід простежується й у творах В. Грімальді *Les possibles*, *Une belle vie*, де внутрішня перспектива героїні визначає смислову ієрархію подій.



Рис. 1. Жіноча перспектива як структуроутворювальний принцип жіноцентричної прози

Ще однією визначальною рисою жіноцентричної прози є зосередженість на повсякденному досвіді та так званих «малих» наративних подіях. На відміну від класичних сюжетно-орієнтованих моделей, у таких текстах значущість мають не переломні моменти чи зовнішні конфлікти, а рутинні ситуації – розмови, спогади, побутові рішення, професійні або сімейні дрібниці, які набувають смислу через емоційне переживання.

У романі Д. Олдертона *Everything I Know About Love* повсякденність стає основним простором формування жіночої ідентичності: дружба, робота, самотність і тілесний досвід осмислюються через

фрагментарні наративні епізоди. Схожий принцип організації оповіді простежується в романі Б. О'Лірі *The Flatshare*, де сюжет вибудовується навколо побутового співіснування, а не навколо традиційної романтичної інтриги. Повсякденний досвід тут стає засобом поступового зближення персонажів і водночас інструментом жіночої саморефлексії.

Франкомовна популярна проза також активно експлуатує потенціал повсякденності. У творах А. Мартен-Люган (*Les gens heureux lisent et boivent du café, Les renaissances*) та М. Да Кости (*Tout le bleu du ciel, Je revenais des autres*) повсякденні ситуації слугують тлом для внутрішньої трансформації героїнь, а сюжетна динаміка підпорядковується емоційному процесу, а не подієвій напрузі.

Таблиця 1

**Типи наративних подій
у жіноцентричній прозі**

Тип події	Характеристика	Приклади творів
Повсякденна	Побут, робота, стосунки	D. Alderton <i>Everything I Know About Love</i> ; B. O'Leary <i>The Flatshare</i>
Емоційна	Внутрішні злами, сумніви	S. Tal Men <i>La tendresse des autres</i> ; V. Grimaldi <i>Les possibles</i>
Рефлексивна	Спогади, самоосмислення	A. Martin-Lugand <i>Les gens heureux lisent et boivent du café</i> ; M. Da Costa <i>Tout le bleu du ciel</i>

Джерело: створена автором

Жіноцентрична проза систематично репрезентує емоційну працю та практики турботи як ключові компоненти жіночого досвіду. Турбота в таких текстах постає не як декларативна цінність, а як повсякденна дія, спрямована на інших або на себе, і часто залишається невербалізованою. Саме через дрібні акти уваги, мовчазну підтримку, тілесну присутність і емоційну чутливість формується етичний вимір наративу.

У романах К. Сентер *Things You Save in a Fire, The Bodyguard* жіночі персонажі постають як носії професійної та емоційної відповідальності, де турбота інтегрована в професійну ідентичність. Натомість у творах Д. де Біран *Les loyautés, Les Gratitude* етика турботи має міжпоколіннєвий характер і реалізується через мовчазні зв'язки між персонажами, що особливо виразно демонструє жіноцентричну логіку наративу.



Рис. 2. Етика турботи в жіноцентричній прозі

Жіноцентрична проза поза межами жанру чік-літ. Однією з принципових підстав для виокремлення жіноцентричної прози як аналітичної категорії є її здатність охоплювати тексти, що не вписуються безпосередньо в жанрові рамки чік-літ. Якщо класична чік-літ тяжіє до іронічного наративу, романтичної інтриги та урбаністичного контексту, то сучасна популярна проза з жіночою домінантною перспективою демонструє значно ширший жанровий спектр. До нього належать сімейний роман, професійна проза, наративи втрати й відновлення, а також так звані терапевтичні тексти, зорієнтовані на внутрішню роботу досвіду.

У романі К. Ломбардо *The Most Fun We Ever Had* жіноча перспектива реалізується через багатоголосий сімейний наратив, де кілька жіночих персонажів різних поколінь формують складну систему взаємопов'язаних внутрішніх історій. Подієвість у таких текстах підпорядковується процесам пам'яті, емоційного відлуння та переосмислення минулого. Подібний тип жіноцентричної організації оповіді простежується й у романі Л. Пейдж *The Lido*, де жіночий досвід колективної турботи й солідарності стає рушієм наративу, витісняючи індивідуальну романтичну лінію на периферію.

Професійний вимір жіноцентричної прози представлений, зокрема, у творах К. Сентер, де жіночі персонажі функціонують у межах професійних ролей, що вимагають високого рівня емоційної саморегуляції. У романі *Things You Save in a Fire* героїня-пожежниця постає не лише як професіоналка, а як носійка складної етики турботи, що інтегрується в її професійну ідентичність. Таким чином, жіноцентричність тут не зводиться до приватної сфери, а поширюється на публічний і професійний простір.

Порівняльний аналіз англomовної та франкомовної популярної прози засвідчує наявність різних моделей жіноцентричного письма, зумовлених культурними й літературними традиціями. В англomовному контексті жіноцентричні тексти часто зберігають елементи гумору, самоіронії та діалогічності, навіть коли йдеться про складні емоційні теми. Такі риси притаманні творам С. Кінселли, М. Макфарлейн або Е. Генрі, де внутрішня рефлексія поєднується з динамічним наративом і активною мовною взаємодією.

Таблиця 2

Жанрові модифікації жіноцетричної прози

Жанровий тип	Основний фокус	Приклади
Сімейний роман	Пам'ять, міжпоколіннєві зв'язки	K. Lombardo <i>The Most Fun We Ever Had</i> ; L. Page <i>The Lido</i>
Професійна проза	Емоційна праця, відповідальність	K. Center <i>Things You Save in a Fire</i> ; <i>The Bodyguard</i>
Терапевтичний роман	Втрата, відновлення, саморефлексія	A. Martin-Lugand <i>Les renaissances</i> ; M. Da Costa <i>Je revenais des autres</i>

Джерело: створена автором

Франкомовна жіноцетрична проза, навпаки, тяжіє до стриманішого, уповільненого письма, зосередженого на мовчанні, паузах і непрямих формах емоційної репрезентації. У романах С. Таль Мен, В. Грімальді та Д. де Віган внутрішній досвід героїні передається через тілесні реакції, дрібні жести та мінімалістичні діалоги, що створює ефект інтимної наративної близькості. Така відмінність не заперечує спільних жіноцетричних ознак, але вказує на варіативність їхньої реалізації в різних культурних контекстах.

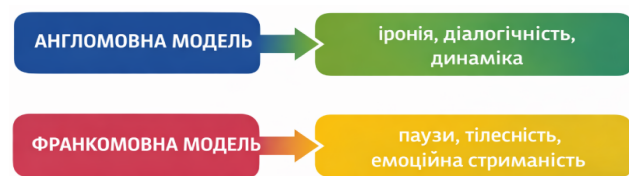


Рис. 3. Національні моделі жіноцетричної прози

Наративні та дискурсивні ознаки жіноцетричної прози. Жіноцетрична проза демонструє відносну стабільність у виборі наративного голосу, віддаючи перевагу першоособовій або обмеженій третьоособовій оповіді. Першоособовий наратив, характерний для романів Г. Філдінг, Д. Олдертон або М. Хайзі, створює ефект безпосередньої присутності читача в просторі жіночої свідомості. Обмежена третя особа, поширена у франкомовній прозі, дозволяє зберігати дистанцію, не втрачаючи внутрішньої фокалізації.

В обох випадках наративний голос виконує не лише інформативну, а й емоційно-моделювальну функцію: читач поступово занурюється в систему цінностей і переживань героїні, що є ключовим механізмом жіноцетричної рецепції.

Таблиця 3

Наративні голоси в жіноцетричній прозі

Тип нарації	Функція	Приклади
Перша особа	Інтимність, саморефлексія	H. Fielding <i>Bridget Jones's Diary</i> ; D. Alderton <i>Everything I Know About Love</i>
Обмежена третя	Спостереження, стриманість	S. Tal Men <i>Là où le bonheur se respire</i> ; D. de Vigan <i>Les Gracitutes</i>

Джерело: створена автором

На дискурсивному рівні жіноцетрична проза характеризується високою частотністю мовних маркерів емоційної рефлексії: дієслів сприйняття й почуттів, модальних конструкцій невпевненості, еліптичних структур і внутрішніх монологів. Такі елементи не лише відображають емоційний стан героїні, а й формують особливий ритм оповіді, у якому пауза та недомовленість набувають смислотворчого значення.

У творах М. Да Кости або А. Валонь використання лексики відчуттів і тілесного досвіду поєднується з мінімалізмом синтаксису, що підсилює ефект внутрішньої напруги без відкритої конфліктності. В англomовних текстах, навпаки, емоційна рефлексія часто вербалізується через гумор і самоіронію, що створює іншу, але функціонально подібну жіноцетричну модель.



Рис. 4. Дискурсивні маркери жіноцетричної прози

Отже, наративні та дискурсивні характеристики жіноцетричної прози – тип фокалізації, організація повсякденного досвіду, специфіка емоційної рефлексії та репрезентація турботи – формують стійку систему взаємопов'язаних ознак, що повторюються в текстах різної жанрової й національної належності. Саме ця повторюваність дозволяє говорити про жіноцетричність не як про індивідуальну авторську стратегію, а як про аналітичну категорію, придатну для опису ширшого корпусу сучасної популярної прози. У такому розумінні жіноцетрична проза постає не альтернативою жанровим класифікаціям, а інструментом їх переосмислення з огляду на внутрішню логіку жіночого досвіду, закладену в наративну структуру тексту.

Висновки. У статті обґрунтовано доцільність використання поняття жіноцетричної прози як

аналітичної категорії для дослідження сучасної популярної літератури. На відміну від традиційних жанрових означень, зокрема чік-літ, запропонований підхід дозволяє зосередитися не на зовнішніх формальних ознаках чи маркетинговій адресованості текстів, а на домінуванні жіночої перспективи як структуроутворювального принципу наративу.

Аналіз художнього матеріалу англomовної та франкомовної популярної прози показав, що жіноцентричні тексти характеризуються стабільним набором наративних і дискурсивних ознак:

внутрішньою фокалізацією, зосередженістю на повсякденному досвіді, пріоритетом «малих» подій над зовнішньою подієвістю, а також репрезентацією емоційної праці й етики турботи як смислового ядра тексту. Ці ознаки реалізуються по-різному залежно від культурного контексту, однак зберігають функціональну спільність, що дозволяє порівнювати різножанрові й різномовні тексти в межах єдиного аналітичного поля.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розширенням корпусу жіноцентричних текстів, поглибленням корпусно-стилістичного аналізу.

Список літератури:

1. Агеєва В. Гендерна літературна теорія і критика. У кн.: Основи теорії гендеру: навчальний посібник. Київ: К.І.С., 2004. С. 426–445.
2. Башкирова О. М. Гендерні художні моделі сучасної української романістики: дис. ... д-ра філол. наук. Київ, 2019.
3. Філоненко С. О. Масова література в Україні: дискурс, жанр, гендер. Донецьк: Ландон-XXI, 2011. 432 с.
4. Albenga V. Lire la chick lit: pratiques de lecture et construction de soi. *Politix*. 2015. Vol. 28(1). P. 69–90.
5. Felski R. *The Uses of Literature*. Oxford: Blackwell, 2008.
6. Ferriss S., Young M. (eds.). *Chick Lit: The New Woman's Fiction*. New York: Routledge, 2006.
7. Gill R. Rewriting the Romance: New Femininities in Chick Lit? *Feminist Media Studies*. 2006. Vol. 6(2). P. 147–166.
8. Gill R. Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*. 2007. Vol. 10(2). P. 147–166.
9. Hache-Bissette F. La chick lit: romance du XX^e siècle ? *Le Temps des médias*. 2012. No. 2. P. 101–113.
10. Harzewski S. *Chick Lit and Postfeminism*. Charlottesville: University of Virginia Press, 2011.
11. Herman D. *Narrative Theory: Core Concepts and Critical Debates*. Columbus: Ohio State University Press, 2012.
12. Luneau M.-P. Georgia, Mia, India... clones de Bridget ? Spécificités culturelles et stratégies éditoriales de la chick lit. In: *La chick lit*. Paris: L'Harmattan, 2010.
13. Mahlberg M. *Corpus Stylistics and Dickens's Fiction*. London; New York: Routledge, 2013.
14. Mazza C., DeShell J. *Chick-Lit: Postfeminist Fiction*. Tuscaloosa: University of Alabama Press, 1995.
15. McEnery T., Hardie A. *Corpus Linguistics: Method, Theory and Practice*. Cambridge: Cambridge University Press, 2012.
16. Stubbs M. *Text and Corpus Analysis: Computer-Assisted Studies of Language and Culture*. Oxford: Blackwell, 1996.
17. Tasker Y., Negra D. (eds.). *Interrogating Postfeminism: Gender and the Politics of Popular Culture*. Durham: Duke University Press, 2007.
18. Tsapro G. Evolving Femininities in English and French Chick-Lit: Three Stages of Genre Development (1996–2025). *Закарпатські філологічні студії*. 2025. Вип. 43(2). С. 263–268. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2025.43.2.41>
19. Whelehan I. *The Feminist Bestseller: From Sex and the Single Girl to Sex and the City*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.

Tsapro G. Yu. WOMEN-CENTRED PROSE AS AN ANALYTICAL CATEGORY OF CONTEMPORARY POPULAR LITERATURE

This article examines women-centred prose as a way of analysing contemporary popular literature. The term describes texts in which the narrative organisation depends on a female perspective. In this sense, women-centred prose is not treated as a genre such as chick lit or "women's fiction," nor as a marketing label. It refers to a set of narrative principles through which meaning is shaped by perception, emotion, and everyday experience. The analysis focuses on internal focalization, everyday situations, and the role of small narrative

moments. These texts often give priority to routine actions, emotional responses, and minor events that would normally remain in the background of the story. Emotional labour and care play an important role in this process. They are usually presented through repeated actions, ordinary interactions, and small gestures, rather than through explicit explanation or moral commentary. As a result, care becomes part of the narrative structure, even when it is not named directly.

The study is based on approaches from gender-oriented literary theory, narratology, and research on popular culture. The main method is close reading, which allows for careful attention to narrative perspective and textual detail. Elements of corpus stylistics are used in a limited and supporting way, mainly to confirm recurring narrative and discursive patterns observed in the texts. The material includes contemporary English- and French-language popular novels by authors such as Helen Fielding, Sophie Kinsella, Dolly Alderton, Katherine Center, Sophie Tal Men, Virginie Grimaldi, Delphine de Vigan, Agnès Martin-Lugand, and Mélissa Da Costa.

The analysis shows that women-centred prose is characterised by a recurring set of narrative features that appear across different genres and national contexts. Treating these texts through the concept of women-centred prose makes it possible to discuss popular literature without relying on fixed genre categories and allows for comparison between works that are often studied separately.

Keywords: *women-centred prose; popular literature; female perspective; internal focalization; everyday experience; emotional labour; ethics of care; chick lit.*

Дата першого надходження статті до видання: 29.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 20.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

МОВИ НАРОДІВ АЗІЇ, АФРИКИ, АБОРИГЕННИХ НАРОДІВ АМЕРИКИ ТА АВСТРАЛІЇ

УДК 811.521'27:659.1

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/24>

Кравець О. І.

<https://orcid.org/0000-0003-4293-0030>

Київський національний лінгвістичний університет

Губень А. О.

<https://orcid.org/0009-0007-5725-7471>

Київський національний лінгвістичний університет

КАЛАМБУР У ЯПОНСЬКІЙ РЕКЛАМІ: МІЖ МОВНОЮ ГРОЮ ТА ПРАГМАТИКОЮ ГУМОРУ

У статті представлено комплексний аналіз каламбуру (даджяре) як різновиду мовної гри та форми вербального гумору в сучасному японському рекламному дискурсі з урахуванням його структурно-семантичних, прагматичних і національно-культурних характеристик. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі гумору як інструмента комунікативного впливу в рекламі та недостатньою систематизацією механізмів функціонування даджяре в межах японської лінгвокультури. Теоретичним підґрунтям роботи слугують положення теорії вербального гумору С. Аттардо та В. Раскіна, а також прагматичний підхід Дж. Мея.

Систематизовано підходи до тлумачення понять гри слів і каламбуру, окреслено їхнє співвідношення та визначено специфіку японського відповідника каламбуру – даджяре. На матеріалі автентичних рекламних прикладів проаналізовано основні механізми творення даджяре, зокрема омонімію, полісемію, паронімазію, графемно-фонетичні трансформації та міжкодову взаємодію. Показано, що комічний ефект у японській рекламі ґрунтується на контрольованому перекритті семантичних сценаріїв, яке не породжує радикального когнітивного конфлікту, а активізує ігровий режим інтерпретації.

Особливу увагу в роботі зосереджено на прагматичних функціях каламбуру, зокрема його ролі у зниженні комунікативного опору, формуванні позитивного емоційного фону та залученні реципієнта до кооперативної взаємодії. Доведено, що висока продуктивність даджяре в японській рекламі значною мірою зумовлена особливостями японської писемності, яка ґрунтується на співіснуванні ієрогліфіки та двох силабічних абеток, а також культурною цінністю багатозначності в японській традиції. У результаті каламбур постає як національно маркований інструмент мовної креативності та ефективний засіб прагматичного впливу в сучасному рекламному дискурсі.

Ключові слова: каламбур, даджяре, мовна гра, японська реклама, вербальний гумор, прагматика, лінгвокультура.

Постановка проблеми. У сучасному рекламному дискурсі дедалі частіше гумор вживається як засіб комунікативного та прагматичного впливу на споживача. Попри те, що основною метою реклами є просування товарів і послуг, гумор дозволяє зменшити психологічний опір реципієнта, підвищити увагу до повідомлення та

сприяти його кращій фіксації у свідомості. Гумор у рекламі створює своєрідний ейфорійний ефект, який знижує критичне сприйняття адресата й підвищує ефективність рекламного впливу [14].

У семіотичній концепції Умберто Еко реклама розглядається як механізм конструювання значень, у межах якого продукт набуває вторинних

культурних, ідеологічних та емоційних смислів. У цьому контексті гумор виконує функцію семіотичного посередника, що активізує процес інтерпретації та знижує критичний бар'єр реципієнта. Комічний ефект забезпечує контрольовану полісемію рекламного повідомлення, допускаючи різні трактування, однак спрямовуючи їх до єдиного комерційного результату. Відповідно, значення рекламного тексту не є фіксованим, а формується у взаємодії між знаком і адресатом, що особливо виразно проявляється в гумористичних рекламних повідомленнях, де гра зі смислами, очікуваннями та культурними кодами стає ключовим інструментом прагматичного впливу [10].

Оскільки реклама продукує смисли насамперед мовними засобами, гумор у ній часто має вербальну природу. Відповідно до концепції Аттардо (2017), на яку ми спираємося в аналізі реалізації гумору в каламбурах, вербальний гумор постає як результат свідомого відхилення від усталених комунікативних очікувань, що спричиняє семантико-прагматичну інконгруентність. Під інконгруентністю Аттардо розуміє зіткнення двох несумісних або контекстуально неочікуваних інтерпретацій одного повідомлення, яке вимагає від реципієнта когнітивного переосмислення та призводить до гумористичного ефекту [7, с. 126–142]. У рекламному дискурсі така інконгруентність навмисно конструюється з метою привернення уваги реципієнта, стимулювання когнітивної активності та формування комічного ефекту, що водночас посилює прагматичну ефективність повідомлення.

Теоретичним підґрунтям для аналізу вербального гумору в рекламі слугує поняття мовної гри, яка в сучасній лінгвістиці розглядається як динамічне явище, що виходить за межі нормативно закріпленої мовної системи та реалізується у творчому, нестандартному використанні мовних ресурсів. Дослідники (К. Аракі, Д. Делабастіта, П. Дибала, К. Рзепка, Р. Саяма, А. О. Щербина, Т. Комацубара та ін.) наголошують, що мовна гра функціонує на різних рівнях мовної організації – від фонетичного й словотвірного до синтаксичного, стилістичного та інтертекстуального, забезпечуючи багатшаровість інтерпретації та підвищену комунікативну експресивність.

Особливе місце серед форм мовної гри посідає каламбур, або гра слів, який вважається одним із найпродуктивніших механізмів створення комічного та прагматичного ефекту. Починаючи з другої половини XX століття, цей феномен активно досліджується в працях як зарубіжних, так і вітчизняних учених, водночас підходи до його визначення

залишаються неоднорідними. Низка дослідників трактує гру слів і каламбур як синонімічні поняття, розуміючи їх як експериментальні маніпуляції з мовною формою, спрямовані на створення смислової двозначності [8], тоді як інші пропонують їх функціональне розмежування, розглядаючи каламбур як окремий різновид гри слів, що ґрунтується переважно на співзвуччі мовних одиниць [12].

Питання співвідношення понять гри слів і каламбуру вже ставало предметом нашого попереднього дослідження [5, с. 132–139], у якому було систематизовано основні підходи до їхнього теоретичного розмежування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У вітчизняній лінгвістиці термін каламбур визначається як «дотепна гра слів, побудована на гумористичному чи комічному використанні різних значень того самого слова чи слів, схожих звучанням» [1, с. 101]. У стилістичному вимірі каламбур інтерпретується як мовностилістичний ресурс, що ґрунтується на омонімії, паронімії та різних формах полісемії й функціонує переважно в комічному та сатиричному контекстах [2].

Сучасні мовознавчі студії приділяють особливу увагу прагматичному потенціалу каламбуру. Так, Т. Ковальова та Г. Хант (2022) підкреслюють його ефективність у реалізації прагматичної функції мовлення, що зумовлює активне використання цього способу в рекламних текстах. Каламбурна форма подачі інформації сприяє зниженню можливого негативного сприйняття рекламного повідомлення, підвищує зацікавленість адресата та виконує лудичну функцію, яка проявляється через парадоксальність і непослідовність мовного повідомлення [4].

У японській лінгвістичній традиції відповідником каламбуру є 駄洒落 (даджаре) – традиційна форма мовної гри, яка широко використовується в гумористичному та рекламному дискурсі. Даджаре розглядають як важливий об'єкт лінгвістичного аналізу, що зумовлюється специфікою фонологічної системи японської мови та високою частотністю омонімічних збігів. Значна кількість омофонів і полісемічних одиниць створює сприятливі умови для формування мовної гри (言葉遊び, котоба асобі, (букв. словесна гра)), яка активно функціонує не лише в художньому дискурсі, манга й аніме, а й у медійному просторі, рекламній комунікації та повсякденному мовленні. 言葉遊び (котоба асобі) насамперед виступає засобом комунікативної взаємодії, спрямованим не на інтелектуальне здивування адресата, а на створення невимушеної, ігрової атмосфери спілку-

вання [17, с. 35]. Мовна гра також інтерпретується як інструмент мовної маніпуляції, за допомогою якого лінгвістичні трансформації спричиняють формування певного емоційного стану споживача [6]. Такий підхід є продуктивним у контексті аналізу рекламних текстів, оскільки реклама апелює не лише до інформаційного, а й до соціально значущого та емоційного виміру мовлення.

Формальна структура даджаре підкреслює, що їхньою основою є фонетична або морфо-семантична омонімія, однак вирішальним чинником його інтерпретації виступає прагматичний контекст, у якому ігровий намір мовця є експліцитно актуалізованим. При цьому взаємодія двох семантичних фреймів у даджаре не породжує значного когнітивного конфлікту, оскільки альтернативне тлумачення є легко передбачуваним для адресата. Унаслідок цього комічний ефект зміщується від моменту семантичного «відкриття» до рівня рефлексивного усвідомлення самого механізму мовної гри [18, с. 239].

Японські каламбури вирізняються поліфункціональністю, вони слугують засобом гумористичного впливу, інструментом соціальної взаємодії, формою креативного самовираження та маркером мовної ідентичності. Окремі дослідження, зокрема М. Ятсу і К. Аракі, наголошують на соціокультурному аспекті даджаре, розглядаючи його як форму комунікативного зближення, зняття напруження або створення неформальної атмосфери спілкування [20]. У цьому контексті даджаре постає не лише як мовний феномен, а і як соціально маркований комунікативний інструмент.

У рекламній комунікації каламбур набуває особливої значущості, оскільки поєднує естетичну, гумористичну та прагматичну функції, забезпечуючи одночасно привабливість повідомлення, його мнемонічну ефективність й переконливість. Каламбури активно використовуються в рекламі як інструмент мовної маніпуляції з метою посилення комунікативного впливу на реципієнта, вони стимулюють когнітивну обробку інформації та емоційне залучення, що сприяє підвищенню уваги й кращому запам'ятовуванню рекламного повідомлення [11]. З огляду на однобічний характер мовленнєвого акту в рекламній комунікації, мовна гра зорієнтована на формування позитивної реакції аудиторії. У цьому контексті ефективність каламбуру значною мірою визначається наявністю спільної пресупозиції, яка дозволяє реципієнтові відчувати когнітивну й культурну спільність з автором повідомлення [3].

Даджаре, як різновид японської словесної гри, активно використовується в рекламному дис-

курсі для створення гумору на основі семантичної інконгруентності [15].

У таких текстах комічність реалізується через семантичну неоднозначність лексичних одиниць, що сприяє підсиленню комунікативної динаміки рекламного повідомлення. Поєднання універсальних механізмів вербального гумору з національно-культурною специфікою даджаре робить японську рекламу особливо показовим матеріалом для дослідження каламбуру як інструмента комунікативного впливу.

Узагальнюючи наукові підходи до тлумачення каламбуру та беручи до уваги специфіку японської мовної традиції, з урахуванням прагматичних і культурно-мовних параметрів, вважаємо за доцільне, у межах цього дослідження, каламбур (даджаре) розглядати як мовний засіб, заснований на взаємодії різних за змістом значень однієї лексичної одиниці або фонетично тотожних чи подібних одиниць із відмінною семантикою. Обов'язковою характеристикою каламбуру є наявність навмисно створеної мовної нестандартності, що виникає внаслідок свідомого порушення очікуваної мовної норми. Основною прагматичною та стилістичною функцією цього вербального механізму є формування комічного ефекту з одночасною актуалізацією самої мовної форми.

Попри активне використання каламбурів у рекламних текстах, питання механізмів їх створення та функціонування в межах рекламного дискурсу залишається недостатньо систематизованим, що зумовлює необхідність подальших досліджень у цьому напрямі. У такому контексті особливої ваги набуває аналіз каламбуру в рекламі як форми мовної гри та його структурно-семантичних, прагматичних і культурно-прагматичних характеристик, зокрема в межах японської лінгвокультури, де каламбур (駄洒落 (даджаре)) функціонує не лише як гумористичний механізм, а як національно маркований інструмент мовної креативності та соціальної комунікації. Отже, актуальність цього дослідження визначається поєднанням трьох взаємопов'язаних аспектів – мовної гри, полісемії та рекламного дискурсу – що дозволяє по-новому осмислити даджаре як інструмент комунікативного, когнітивного й культурного впливу в сучасній японській рекламі.

Постановка завдання. Метою статті є комплексне дослідження каламбуру як різновиду мовної гри в сучасному японському рекламному дискурсі. Для досягнення цієї мети в роботі поставлено завдання виявити основні структурно-семантичні та прагматичні механізми функціо-

нування даджаре, а також окреслити роль національно-культурних чинників у формуванні його комунікативної ефективності.

Виклад основного матеріалу. У дослідженнях мовної гри та каламбуру запропоновано низку класифікацій, що ґрунтуються на фонетичних, семантичних і словотвірних критеріях. У японській традиції особливого значення набула типологія Такідзави Осаму (1995), який розмежовує каламбури складання (compound puns) та каламбури накладання (overlapping puns), залежно від способу взаємодії звукової та семантичної структур [19].

Ш. Кавахара та К. Кадзуко (2007) модифікують цю типологію, поділяючи каламбури складання на досконалі (perfect puns) та недосконалі (imperfect puns) за ступенем фонетичної трансформації [13, с. 119–120]. Провідним механізмом формування даджаре в японській рекламі виступає омофонія, зумовлена морною структурою мови та високою частотністю омонімії. У фонетичній класифікації даджаре (Дибала, Аракі, Жепка, Саяма, 2012) каламбури систематизуються шляхом зіставлення вихідного вислову з його каламбурною модифікацією, що дозволяє виокремити основні техніки звукової гри [9].

Огляд наукових праць засвідчує, що дослідники переважно виокремлюють три основні механізми формування каламбуру: полісемію, паронімію та омофонію. Аналогічна тенденція простежується і в японському рекламному дискурсі, де даджаре найчастіше ґрунтується саме на омонімічних та полісемічних відповідностях, зумовлених специфікою фонологічної системи японської мови.

Японські даджаре мають довгу історію, що сягає періоду Едо, коли словесна гра (言葉遊び) стала поширеним явищем у літературі, зокрема у поезії сенрю (川柳 – сатирична, соціальнопобутова поезія), кьо:ка (狂歌 – сатирична та комічна поезія у формі танка), які відзначалися іронією, мовною двозначністю та каламбурними алюзіями. Ця традиція словесної гри стала підґрунтям для подальшого розвитку вербального гумору в японській культурі й трансформуючись упродовж століть, знайшла своє відображення й в сучасному рекламному дискурсі, де даджаре реалізуються не лише на фонетичному, а й на графемному та медійному рівнях. Прикладом такої культурної спадковості є ретро-реклама японського віскі компаній Suntory та Nikka, у якій використовується архаїчне написання ウキスキー (уіскі) «віскі» із застарілою катаканною 卍 (і, (сучасне イ)). Така графемна варіація виконує функцію стилістичної мовної гри, оскільки порушує сучасну орфографічну норму,

водночас актуалізуючи культурні асоціації з традиційністю, історичною спадковістю та автентичністю продукту. У семіотичному вимірі ця графічна особливість перетворюється на маркер якості та престижу, а в прагматичному – підсилює довіру реципієнта до рекламованого напою.

З урахуванням окреслених теоретичних підходів і типологічних моделей у роботі здійснено аналіз даджаре в японській рекламі з метою виявлення їхніх структурно-семантичних механізмів, національно-культурної зумовленості та прагматичних функцій у межах рекламного дискурсу. Розгляд конкретних прикладів дав змогу простежити, яким чином мовна гра трансформується на інструмент комунікативного впливу, забезпечуючи одночасно гумористичний ефект і підвищену переконливість рекламного повідомлення.



Рис. 1. Приклад даджаре як засобу гумористичного та прагматичного впливу в японській рекламі

Показовим прикладом сучасного рекламного даджаре (див. рис. 1) є вербальний елемент реклами компанії Suntory для джину «SUI»: 「翠 (sui) – 「こりや翠ギョーい！」 «Оце так «Sui» – круто!», – у якому реалізовано кількарівневу мовну гру. З лінгвістичного погляду це даджаре ґрунтується на трансформації вигуку 「こりやすごい！」 шляхом часткової фонетичної субституції, де склад す (su) замінюється на 翠 (sui), що репрезентує назву бренду, а ご (go) – на ギョ (gyo), асоційоване з 餃子 (gyo:дза). Збереження інтонаційно-ритмічної моделі забезпечує впізнаваність «вихідної форми» [9], що відповідає типовій моделі даджаре, заснованій на фонетичній омонімії. Додатково використовується графемно-фонетична трансформація 翠つきり (суіккірі), утворена від прикметника すつきり (суккірі) «свіжий, легкий» і назви бренду 翠 (SUI). Візуальний образ поєднання гьодзи та джину підсилює каламбурний ефект, формуючи гумористично-ігрове

рекламне повідомлення, культурно специфічне для японського мовного простору, а апеляція до гастрономічної культури підсилює ефект повсякденної близькості між брендом і споживачем. У такому поєднанні даджаре виконує не лише гумористичну, а й комунікативно-стратегічну функцію, забезпечуючи високий рівень «залучення адресата та стійке закріплення рекламного образу» [14, с. 166].



Рис. 2. Приклад фонетичного даджаре з національно-культурною специфікою в японській рекламній

Реалізація національно-культурної специфіки даджаре чітко простежується в рекламному постері (див. рис. 2), де назву префектури 静岡県 (Шідзуока), яка відома значною кількістю зоопарків і тематичних об'єктів, трансформовано у форму 「ズー~おか県」 (Шідзуока кен) шляхом фонетичної та графічної модифікації морфеми ず (дзу): ず → ズ~. Така трансформація створює звукову асоціацію з назвою анімаційного фільму 「ズートピア」 (дзу:топія) «Зоотрополіс». Фонетичний елемент ズー (дзу:) «Зоо», репрезентований у графічній формі ズ (дзу), актуалізує семантичне поле «світ тварин», яке додатково посилюється кінематографічною алузією. У результаті префектура інтерпретується як своєрідна «країна Зоотопії», де реальний географічний простір накладається на вигаданий художній світ. Такий каламбур реалізує багаторівневу мовну гру, у межах якої поєднуються фонетичний, графічний та культурно-семантичний плани, що не лише формує гумористичний ефект, а й підвищує комунікативну привабливість і прагматичну результативність рекламного повідомлення.

Даджаре 「車内の床にはすわらざる、しゃがまざる、へたり込まざる」 «У вагоні – не сидіти

на підлозі, не сідати навпочіпки, не розвалюватися на підлозі», використовується як елемент манерної реклами, спрямованої на регулювання поведінки пасажирів. Даджаре у цьому випадку ґрунтується на зближенні граматичної форми заперечення ~ざる (дзару) та лексемою 猿 (сару) «мавпа», що актуалізує алузію на сталий культурний образ трьох мудрих мавп (見ざる (мідзару), 言わざる (івадзару), 聞かざる (кікадзару) «нічого не бачу, нічого не чую, нічого не кажу»), який функціонує як усталений культурний знак у сучасному японському публічному дискурсі, приклад його актуалізації зафіксовано в аудіо матеріалах подкасту 新日本駄洒落協会 [21]. Структурне відтворення цього прецедентного вислову в поєднанні з побутовими дієсловами формує інтертекстуальний каламбур, який трансформує нормативну заборону у гумористично забарвлене рекламно-інформаційне повідомлення. Комічний ефект у подібних конструкціях виникає внаслідок передбачуваного перекриття семантичних сценаріїв, що активізує ігровий режим інтерпретації без створення радикального когнітивного конфлікту [7].

Проведений аналіз засвідчив, що значна частина японських даджаре ґрунтується на стереотипних уявленнях, фонових знаннях і традиційних культурних уподобаннях реципієнта, зокрема на маркованих культурних образах. У таких випадках каламбур активізує ігровий механізм сприйняття, залучаючи адресата до комунікативної взаємодії шляхом апеляції до його знань, культурного досвіду та інтерпретативної компетенції. Саме ця властивість зумовлює високу прагматичну ефективність мовної гри в японському рекламному дискурсі.

У межах такого дискурсу лінгвокультурема 勝つ / カツ (кацу) «перемагати» виступає показовим прикладом семантичного ядра, навколо якого вибудовується система каламбурних конструкцій, що поєднують гастрономічний, мотиваційний і символічний плани інтерпретації. Зокрема, у рекламному даджаре 「おいドン、やるドン、カツ丼」 (ойдон, ярудон, кацудон) «Прийди. Зроби. Перемагай.» (переклад даджаре зі збереженням семантики вихідного тексту), назва страви カツ丼 (кацудон) трансформується з номінативної одиниці в культурно маркований знак перемоги та наполегливості. Завдяки паронимастичній кореляції з дієсловом 勝つ (кацу) «перемагати», кацудон у японській колективній свідомості функціонує як прагматичний носій побажання успіху перед змаганнями / випробовуванням. Каламбурний ефект у цьому прикладі ґрунтується на фонетичній і графічній паронимазії, яка забезпечує «одно-

часну актуалізацію двох контрастних семантичних інтерпретацій, що й породжує гумористичний ефект» [16, с. 110]. Ритміко-інтонаційна організація рекламного вислову та повторюваність морфеми ドン (дон) формують ігрову просодичну структуру, яка знижує імперативність висловлювання та підсилює його афективний компонент.

Аналогічний механізм семіотичного переосмислення реалізується в даджаре 「キットカット – きっと勝つ」 (кітто катто – кітто кацу) «З KitKat – обов'язково переможеш!», у якому іншомовний бренд зазнає графічно-фонетичної транспозиції та інтегрується у національний мовний код, формуючи двомовну рекламну конструкцію. Форма キットカット (кітто катто) подана катаканною, репрезентує англomовну назву KitKat, співвідноситься з きっと勝つ, записаною хіраганною та ієрогліфом, актуалізує японське мотиваційне висловлювання, перетворюючи комерційний продукт на культурно маркований символ підтримки та успіху. Перехід між двома графічними системами одночасно маркує зміну мовного коду та семантичної інтерпретації – від брендової номінації до мотиваційно спрямованої пропозиції. У межах цієї двомовної моделі одна фонетична оболонка активує два смислові плани – англomовний брендовий та японський культурний, що відповідає моделі двозначної семантичної активації, описаній у теорії гумору Раскіна (1985). Така міжкодова взаємодія забезпечує високий мнемонічний потенціал рекламного повідомлення й водночас підсилює його культурну релевантність для японського реципієнта.

Розглянуті приклади каламбурів свідчать про тенденцію, відповідно до якої рекламні повідомлення з елементами мовної гри орієнтовані передусім на створення позитивного емоційного ефекту та залучення реципієнта до доброзичливої комунікативної взаємодії, а не на шокування чи провокацію. Гумористичний вплив у таких випадках ґрунтується на передбачуваній інконгруентності та контрольованому поєднанні семантичних сценаріїв, що легко інтерпретується адресатом [7, 16]. З погляду прагматики мовлення, гумор

виконує функцію інтенційного засобу гармонізації комунікативного простору та підтримання кооперативної взаємодії між адресантом і адресатом [14]. Саме тому в японській культурі сміх і гумор мають стабільну позитивну конотацію та реалізуються як ефективний інструмент формування комфортної й соціально прийнятної атмосфери спілкування, що безпосередньо відображається у стратегіях сучасного рекламного дискурсу.

Висновки. У статті здійснено комплексний аналіз каламбуру (駄洒落, даджаре) як різновиду мовної гри в сучасному японському рекламному дискурсі з урахуванням його структурно-семантичних, прагматичних і національно-культурних параметрів. Установлено, що японські даджаре ґрунтуються переважно на омонімії, полісемії та паронимазії, доповнених графемно-фонетичними трансформаціями й міжкодовою взаємодією, а їхній комічний ефект формується через апеляцію до культурно маркованих образів і фонових знань адресата. З позицій теорій С. Аттардо та В. Раскіна комічність рекламних каламбурів зумовлюється контрольованим перекриттям семантичних сценаріїв, що активізує ігровий режим інтерпретації без створення радикального когнітивного конфлікту. У прагматичному вимірі, відповідно до концепції Дж. Мея, каламбур у японській рекламі функціонує як інтенційний засіб гармонізації комунікативного простору, зниження комунікативного опору та формування позитивного емоційного фону.

Отже, даджаре у сучасній японській рекламі постає як національно маркований інструмент мовної креативності, що поєднує універсальні механізми вербального гумору з культурно зумовленими моделями інтерпретації. Його прагматична ефективність визначається здатністю одночасно реалізовувати гумористичну, естетичну та переконувальну функції, забезпечуючи високий рівень залучення реципієнта й стійкість рекламного впливу. Перспективи подальших досліджень убачаємо в розширенні корпусу матеріалів і поглибленому аналізі взаємодії мовної гри з візуальними та мультимедальними компонентами рекламного дискурсу.

Список літератури:

1. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. Київ : Вища школа, 1985. 360 с.
2. Гром'як Р., Ковалів Ю., Теремко В. Літературознавчий словник-довідник. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 752 с.
3. Карпенко Н., Сіроус К. Мовна гра в сучасних рекламних слоганах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: Філологія. 2018. № 34 (2). С. 88–90.
4. Ковальова Т., Хант Г. Засоби реалізації мовної гри в рекламному тексті. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. 2022. С. 131–138. DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.1-1/23>

5. Кравець О., Мороз А. Каламбур як форма мовної гри: механізми творення та функціонування у комунікативному дискурсі японських манга. *Folium*. 2025. № 7. С. 132–139. DOI <https://doi.org/10.32782/folium/2025.7.19>
6. Хода Л. Лінгвокреативні тексти та мовні маніпуляції в рекламі (на матеріалі словацької та української мов). *Наукові записки. Серія: Філологічні науки*. 2023. Вип. 4(207). С. 283–289. DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2023-207-43>
7. Attardo S. *The General Theory of Verbal Humour*. The Routledge Handbook of Language and Humor. New York : Routledge, 2017. С. 126–142.
8. Delabastita D. Wordplay and translation: Special issue dedicated to the memory of André Lefevere (1945–1996). London : Routledge ; St. Jerome, 1996. 288 p.
9. Dybala P., Araki K., Rzepka R., Sayama K. NLP-oriented Japanese pun classification. *Proceedings of the International Conference on Asian Language Processing*. 2012. С. 33–36.
10. Eco U. *A Theory of Semiotics*. Bloomington : Indiana University Press, 1976. 354 p.
11. Eisend M. The influence of humor in advertising: Explaining the effects of humor in two-sided messages. *Psychology & Marketing*. 2022. Vol. 39, № 5. С. 962–973. DOI: 10.1002/mar.21634
12. Fisher J. *The Magic of Lewis Carroll*. London : Thomas Nelson and Sons Ltd., 1973. 288 p.
13. Kawahara S., Shinohara K. The role of psychoacoustic similarity in Japanese puns: A corpus study. *Journal of Linguistics*. 2009. Vol. 45, № 1. С. 111–138. DOI: 10.1017/S0022226708005537
14. Mey J. L. *Pragmatics: An Introduction*. Oxford : Wiley-Blackwell, 2001. 424 p.
15. Mustaqim I. H., Sunarni N., Suryadimulya A. S. Polysemous Dajare wordplay in Japanese-language advertisement series titled Santarou: a pragmatic study // *Japanese Research on Linguistics, Literature, and Culture*. 2023. Vol. 5, № 2. P. 70–82. DOI: 10.33633/jr.v5i2.7788.
16. Raskin V. *Semantic Mechanisms of Humor*. Boston : D. Reidel Publishing Company, 1985. 284 p.
17. 小松原 哲太. 言葉遊びであることへのメタ言語的言及. 語用論研究. 2016. 第17号. 33–41頁.
18. 佐山 公一, 荒木 健治. 駄洒落の面白さにおける要因の分析. ことば工学研究会料. 2018. 第32号. 237–242頁.
19. 滝澤 修. 記述された「併置型駄洒落」の音素上の性質. 自然言語処理. 1995. 第2巻, 第2号. 3–22頁.
20. 谷津 元樹, 荒木 健治. 駄洒落の面白さにおける要因の分析. 第32回ファジィシステムシンポジウム. 佐賀大学, 2016. 237–242頁.
21. 新日本駄洒落協会 [Аудиоподкаст]. Режим доступу: <https://podcasts.apple.com/jp/podcast/id1795905644> (дата звернення: 25.11.2025).

Kravets O. I., Huben A. O. PUN IN JAPANESE ADVERTISING: BETWEEN LANGUAGE PLAY AND THE PRAGMATICS OF HUMOR

The article presents a comprehensive analysis of the pun (dajare) as a form of language play and verbal humor in contemporary Japanese advertising discourse, considering its structural-semantic, pragmatic, and national-cultural characteristics. The study's relevance stems from the growing role of humor as a tool of communicative influence in advertising and the insufficient systematization of the mechanisms underlying the functioning of dajare within Japanese linguoculture. The theoretical framework of the research is based on the principles of the General Theory of Verbal Humor developed by S. Attardo and V. Raskin, as well as J. Mey's pragmatic approach.

The study systematizes scholarly approaches to interpreting the concepts of wordplay and pun, outlines their interrelation, and defines the specificity of the Japanese equivalent of the pun, namely dajare. Based on authentic advertising materials, the main mechanisms of dajare formation are analyzed, including homonymy, polysemy, paronomasia, graphemic–phonetic transformations, and intersemiotic interaction. It is shown that the comic effect in Japanese advertising is grounded in a controlled overlap of semantic scripts, which does not produce radical cognitive conflict but rather activates a playful mode of interpretation.

Special attention is paid to the pragmatic functions of the pun, particularly its role in reducing communicative resistance, creating a positive emotional background, and engaging the recipient in cooperative interaction. The study argues that the high productivity of dajare in Japanese advertising is largely determined by the specific features of the Japanese writing system, which is based on the coexistence of logographic characters and two syllabic scripts, as well as by the cultural value attributed to semantic ambiguity in Japanese tradition. As a result, the pun emerges as a nationally marked instrument of linguistic creativity and an effective means of pragmatic influence in contemporary advertising discourse.

Keywords: pun, dajare, language play, Japanese advertising, verbal humor, pragmatics, linguoculture.

Дата першого надходження статті до видання: 26.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Югай К. Ю.

<https://orcid.org/0009-0003-1363-9874>

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Стелюк М. А.

<http://orcid.org/0009-0000-2609-9975>

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

ОСОБЛИВОСТІ ІДІОМАТИЧНИХ ВИРАЗІВ ХАНДЖА-ОСНОВИ В КОРЕЙСЬКІЙ ПАРЕМІОЛОГІЇ

Статтю присвячено комплексному дослідженню ідіоматичних виразів ханджа-походження в корейській пареміології як важливого складника мовної та культурної спадщини Кореї. Корейські прислів'я й приказки акумулюють колективний історичний досвід, морально-етичні настанови та світоглядні орієнтири суспільства, а значна їх частина сформувалася під впливом китайської ієрогліфічної традиції, що надало їм особливу лексико-семантичну структуру та символічну багатозначність. Ідіоматичні вирази ханджа-походження посідають у цій системі особливе місце, оскільки поєднують лаконічну форму з багатозначним семантичним і культурним змістом, надаючи висловам високу інформаційну ємність і здатність передавати складні моральні та соціальні концепції у мінімальній формі.

У статті розглянуто основні типи ідіоматичних виразів ханджа-походження, що функціонують у складі корейських паремій, зокрема чотириієрогліфні ідіоми (사자성어) та історично зумовлені ідіоми (고사성어), що зберігають культурні коди, пов'язані з традиційними цінностями, історичними подіями та літературними сюжетами. Проаналізовано їхні структурні особливості, семантичні моделі, культурні конотації та функції, що відображають конфуціанську етику, моральну відповідальність, ідеали самовдосконалення, соціальну гармонію та причинно-наслідкові зв'язки. Показано, що ханджа-ідіоми в корейських прислів'ях виконують не лише номінативну, а й дидактичну, естетичну та символічну функції, виступаючи засобом передачі традиційних цінностей у стислій і узагальненій формі, водночас зберігаючи історичну пам'ять та культурну ідентичність.

Окрему увагу приділено проблемам інтерпретації та перекладу ідіоматичних виразів ханджа-походження українською мовою. Обґрунтовано доцільність застосування функціонального та описового перекладу як найбільш ефективних стратегій відтворення їхнього семантичного й культурного змісту, а також підкреслено складність передачі образних конотацій та метафоричних моделей, що відображають східне світосприйняття. У статті також відзначено роль ханджа-ідіом у формуванні мовної компетенції та культурної обізнаності учнів при вивченні корейської мови як іноземної.

Результати дослідження можуть бути використані в подальших корєзнавчих студіях, у лінгвокультурологічному та перекладознавчому аналізі, а також у процесі викладання корейської мови як іноземної для формування глибокого розуміння культурних і мовних особливостей корейської пареміології. Дослідження підтверджує, що ханджа-ідіоми є ключовим інструментом збереження культурної спадщини та розвитку міжкультурної комунікації.

Ключові слова: ідіоми корейської мови, пареміологія, ханджа (한자), чотириієрогліфні ідіоми (사자성어), історично зумовлені ідіоми (고사성어), корейська мова, лексикологія корейської мови.

Постановка проблеми. Корейська пареміологія як сукупність прислів'їв і приказок становить важливу частину національної мовної картини світу, оскільки акумулює колективний досвід,

етичні норми та світоглядні установки корейського народу. Значна частина цих паремій сформувалася в період активного функціонування ханджа – китайських ієрогліфів, які протягом століть вико-

нували роль основного писемного засобу в Кореї. Саме через ханджа корейська мова зазнала глибокого впливу китайської філософії, конфуціанської етики та класичної літератури, що безпосередньо відбилось у фразеологічному фонді мови.

Ідіоматичні вирази ханджа-основи посідають особливе місце в корейській пареміології, оскільки вони не лише передають узагальнене значення, а й репрезентують складні семантичні та культурні нашарування. Буквальний переклад таких виразів здебільшого не дає змоги адекватно зрозуміти їхній зміст, що зумовлює необхідність комплексного лінгвокультурного аналізу. У сучасних корєзнавчих дослідженнях дедалі більше уваги приділяється саме взаємодії мови й культури, проте ідіоматичні ханджа-вирази в складі паремій усе ще залишаються недостатньо систематизованими, особливо в україномовному науковому просторі.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням інтересу сучасного мовознавства до проблем взаємодії мови й культури, а також до вивчення пареміології як засобу репрезентації національної мовної картини світу. У корейській мові значний пласт прислів'їв і приказок сформувався під впливом ханджа-китайських ієрогліфів, які протягом тривалого історичного періоду виконували функцію основного писемного засобу та стали носіями філософських, етичних і культурних концептів. Ідіоматичні вирази ханджа-походження вирізняються поєднанням формальної лаконічності з високим рівнем семантичної та культурної насиченості, а також здатністю акумулювати колективний історичний досвід, морально-етичні настанови та світоглядні орієнтири корейського суспільства.

Водночас у сучасних корєзнавчих дослідженнях ці мовні одиниці здебільшого аналізуються поза межами пареміологічного підходу або розглядаються фрагментарно, без цілісної систематизації їхніх функціонально-семантичних і культурних параметрів. Практична значущість дослідження зумовлена труднощами інтерпретації та перекладу ханджа-ідіом українською мовою, що потребує глибшого осмислення їхньої семантичної структури та культурного змісту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика пареміології як галузі мовознавства ґрунтовно розроблена в працях В. Мідера, який у монографії «Proverbs: A Handbook» розглядає прислів'я як стійкі мовні одиниці та універсальні носії культурної пам'яті [6, с. 1–20].

У корєзнавчих дослідженнях питання фразеології та ролі ханджа у формуванні корейської

мовної системи розглядаються у контексті історії мови та розвитку писемності. Зокрема, у дослідженнях Дж. Сонга простежено взаємодію ханджа та хангиля й показано їх визначальний вплив на формування лексичного складу, абстрактної лексики та ідіоматичних конструкцій корейської мови [8, с. 215]. Окремі аспекти семантики та функціонування ідіом ханджа-походження, зокрема чотириєрогліфних ідіом (사자성어), аналізуються також у сучасних міждисциплінарних дослідженнях, де наголошується на культурно-історичній зумовленості таких одиниць і необхідності їх інтерпретації з урахуванням конфуціанських, соціальних і морально-етичних цінностей традиційного корейського суспільства. Нормативні аспекти функціонування та вживання лексико-фразеологічних одиниць у сучасній корейській мові систематизовано в матеріалах Національного інституту корейської мови (국립국어원), які відображають сучасний стан кодифікації та мовної норми.

Постановка завдання. Метою статті є комплексний аналіз ідіоматичних виразів ханджа-походження в корейській пареміології як лінгвістичних та культурних одиниць, що поєднують лаконічну форму з багатозначним семантичним і символічним змістом. Для досягнення цієї мети поставлено такі завдання: визначити теоретичні засади вивчення пареміології та ідіом; охарактеризувати роль ханджа у формуванні корейських паремій; класифікувати основні типи ханджа-ідіом; проаналізувати їхню семантику та культурне навантаження; окреслити проблеми перекладу таких одиниць українською мовою; розглянути функціональні особливості ханджа-ідіом у сучасній мовній практиці.

Методологічною основою дослідження є міждисциплінарний підхід, що поєднує описовий, семантичний, структурно-функціональний та лінгвокультурологічний методи, застосування яких дозволяє комплексно розглянути ідіоматичні вирази ханджа-основи в корейській пареміології. Наукова новизна роботи полягає у всебічному аналізі ханджа-ідіом у пареміологічному контексті з урахуванням їхніх функціонально-семантичних та культурних особливостей.

Виклад основного матеріалу. Пареміологія як галузь мовознавства, що вивчає прислів'я, приказки та споріднені афористичні вислови, досліджується у контексті мовної практики багатьох культур. Ці одиниці вирізняються стислою формою, узагальненим змістом, стабільною структурою та загальновизнаною функцією передачі

культурних норм і знань. Саме через здатність передавати соціальні настанови та моральні цінності паремії відіграють важливу роль у формуванні мовної картини світу певної спільноти [6, с. 1–5]. У корейській мовній традиції прислів'я («속담» (соктам)) виконують дидактичну, нормативну та регулятивну функції, сприяючи реалізації соціально прийнятної поведінки та інтеграції молодших членів у систему культурних норм [3]. Конфуціанські цінності, аграрний спосіб життя, родинні зв'язки та колективістська ідеологія, притаманні традиційному корейському суспільству, знайшли відбиток у змісті та функціонуванні паремій, що накладає на дослідника обов'язок урахувати міждисциплінарні аспекти при їх аналізі.

Особливу групу в корейській пареміології становлять ідіоматичні вирази ханджа-основи – вислови, побудовані на основі китайських ієрогліфів, адаптованих під корейську мову – ханджа (한자), що традиційно були основою писемності на корейському півострові до широкого розповсюдження хангиля. Ханджа впродовж століть виконували ключову функцію передавання філософських, релігійних, історичних та адміністративних текстів, що сприяло їх глибокому інтегруванню не лише в лексику, а й у фразеологічний фонд корейської мови. Ідіоматичні вирази, що базуються на ханджа, мають двошаровий характер: буквальне значення окремих ієрогліфів взаємодіє з переносним, культурно насиченим значенням, що виникає в контексті їхнього вживання.

У корейській пареміології виокремлюється кілька типів ідіоматичних виразів ханджа-основи, серед яких провідне місце посідають чотириієрогліфні формули – 사자성어 (四字成語 (саджасоно)). Ці одиниці характеризуються завершеною семантичною структурою, високим ступенем смислової конденсації та здатністю функціонувати як усталені морально-етичні формули. Значна частина таких виразів відображає універсальні життєві істини, соціальні настанови та ціннісні орієнтири, що сприяє їх активній інтеграції в прислів'я та приказки, де вони виконують функцію узагальненого морального або соціального послання.

Серед чотириієрогліфних ідіом конфуціанського походження, що зберігають активну семантичну й прагматичну функцію в сучасній корейській мові, виокремлюються одиниці, спрямовані на репрезентацію етичних норм і моральних цінностей. Так, 극기복례 (克己復禮) – «Подолати (克) власну жадібність (己) і повернутися (復) до правильного (禮)» – відображає базовий конфуціанський принцип самоконтролю, що полягає

в подоланні особистих бажань і поверненні до нормативного порядку лі (禮). Ідіома 자업자득 (自業自得) – «Сам (自) учинив (業) – сам (自) і отримав (得)» – концептуалізує причинно-наслідковий зв'язок між діями людини та їхніми наслідками, наголошуючи на індивідуальній відповідальності суб'єкта. Вираз 개과천선 (改過遷善) – «Виправити (改) помилки (過) та перейти (遷) до добра (善)» – акцентує можливість морального самовиправлення й переходу до етично схвалюваної поведінки. Ідіома 동병상련 (同病相憐) – «Ті, хто страждає від однакової (同) хвороби (病), співчують (憐) один одному (相)» – метафорично передає ідею емпатії та солідарності між людьми, об'єднаними спільним стражданням. Натомість 건리사의 (見利思義) – «Бачачи (見) вигоду (利), думай (思) перш за все про праведність (義)» – фіксує нормативну установку конфуціанської етики, відповідно до якої моральна праведність (義) має пріоритет над матеріальною вигодою (利). Сукупно ці ідіоми функціонують як мовні маркери традиційної етичної парадигми, інтегрованої в сучасний корейський дискурс [3].

Дослідники пареміології наголошують, що прислів'я та ідіоматичні вирази є лаконічними формулами колективної мудрості, глибоко вкоріненими в усній традиції та культурній пам'яті мовної спільноти. Вони не лише репрезентують типові життєві ситуації, а й виконують нормативну функцію, транслуючи моральні оцінки та соціально схвалювані моделі поведінки. Цю культурно-семантичну зумовленість ідіоматичних одиниць, зокрема сино-корейської лексики та чотириієрогліфних ідіом («사자성어» (саджасоно)), підтверджують сучасні міждисциплінарні дослідження, які демонструють, що адекватне розуміння таких одиниць вимагає не лише знання їх лексичного значення, а й глибокої обізнаності з історико-культурним контекстом їхнього походження та вживання [5]. Подібну думку висловлюють і сучасні дослідники корейської пареміології, які підкреслюють духовно-етичний вимір прислів'їв та ідіом, розглядаючи їх як носії колективного світогляду та моральної рефлексії корейського суспільства [7, с. 68–69].

У корейській мовній традиції чотириієрогліфні ідіоми – 사자성어 (四字成語 (саджасоно)) – постають як репрезентативний феномен ієрогліфічної культури Східної Азії, тісно пов'язаний із китайською класичною спадщиною. Водночас їх генеза не зводиться до простого механічного запозичення, а відображає складний процес культурно-мовної рецепції та адаптації. Як зазначає

Кім Іль Хван, «саджасоно є унікальним надбанням ієрогліфічної культури; хоча більшість із них сформувалася на основі китайських історичних оповідей, після поширення китайських ієрогліфів на Корейському півострові значна частина таких ідіом була створена й у межах корейської традиції, що підтверджується матеріалами «삼국사기 (Самгук сагі)» («Хроніка трьох корейських держав») та «삼국유사 (Самгук юса)» («Збірник історій трьох корейських держав») [2, с. 388-389]. Це дозволяє розглядати 사자성어 як результат тривалого культурного діалогу між Китаєм і Кореєю, у межах якого ці формули набули власних семантичних, функціональних і прагматичних характеристик, зберігаючи водночас потужний дидактичний потенціал.

Показовим прикладом є 자업자득 (自業自得) – «Сам (自) учинив (業) – сам (自) і отримав (得)» – що узагальнює філософський принцип причинно-наслідкового зв'язку в людській поведінці. У корейській пареміології цей вираз має чітку морально-етичну конотацію, підкреслюючи відповідальність індивіда за наслідки власних дій та нормативну оцінку людської поведінки в межах соціального порядку. Подібним чином 개과천선 (改過遷善) – «Виправити (改) помилки (過) та перейти (遷) до добра (善)» – репрезентує ідею морального самовиправлення й етичної трансформації особистості, що безпосередньо корелює з конфуціанською етикою та її акцентом на внутрішній моральній роботі людини.

До окремої підгрупи належать так звані історичні або літературні вирази – 고사성어 (故事成語) (косасоно), які вимагають знання відповідного сюжету для повноцінного розуміння [2, с. 392–393]. Наприклад, 각주구검 (刻舟求劍) – «Вирізьбити (刻) позначку на човні (舟), щоб шукати (求) меч (劍)» походить із твору «여씨춘추 (Йоншічунчу)». Згідно сюжету, колись у давнину чоловік з Чу переправлявся через річку на човні, коли впустив свій меч. Стверджуючи, що знайде його, він позначив частину човна в місці, де меч впав у воду. Коли човен приплив, чоловік пірнув у воду під позначеною ділянкою, щоб дістати свій меч, але човен вже відплив, тому меч не міг бути там, де він пірнув. Вираз метафорично позначає ситуацію, за якої суб'єкт, механічно дотримуючись усталеного способу дії або формального правила, ігнорує зміну обставин, унаслідок чого його поведінка виявляється неадекватною та неефективною. Такий вираз часто використовується для критики негнучкого мислення й догматизму в соціальних чи освітніх контекстах. Подібні істо-

ричні сюжети часто знаходять відображення як у мовній практиці, так і в усталених прислів'ях, що (через стислу форму) передають складні моральні уроки за допомогою метафори та культурного коду [6, с. 24–26].

Інший історичний вираз 조삼모사 (朝三暮四) – буквально «вранці (朝) три (三), ввечері (暮) чотири (四)» – що походить із давньокитайської притчевої традиції, ілюструє ситуацію обману або маніпуляції шляхом формальної зміни подачі без зміни сутнісного змісту [3]. Він використовується в корейській пареміології для критики політичних або адміністративних маніпуляцій, що змінюють вигляд справи, але не її суть. У сучасних текстах та публіцистиці цей вираз нерідко трактується як застереження проти поверхових реформ або формальних змін, що не вирішують глибинних проблем.

У корейській фразеології та пареміології терміни 고사성어 (故事成語) і 사자성어 (四字成語) позначають близькі, проте не тотожні категорії ідіоматичних одиниць. 고사성어 охоплюють ідіоми, семантика яких безпосередньо пов'язана з конкретним історичним, літературним або філософським сюжетом, зафіксованим у класичних китайських джерелах; при цьому формальна структура таких виразів не обмежується строго чотирма ієрогліфами [2, с. 392–394]. Натомість 사자성어 визначаються насамперед формальною ознакою – чотириієрогліфною будовою – і функціонують як усталені лаконічні формули, здатні передавати складні морально-етичні, соціальні або філософські смисли у висококонденсованій формі. Як показують порівняльні дослідження, значна частина 사자성어 водночас належить і до 고사성어, оскільки походить із конкретних історичних оповідей, однак не всі 고사성어 можуть бути віднесені до 사자성어 через варіативність їхньої структури [4, с. 55–56]. Таким чином, 사자성어 доцільно розглядати як підмножину ширшої категорії 고사성어, що зазнала глибокої лексикалізації та нормативного закріплення в корейській мовній традиції. У корейському культурному контексті обидві групи ідіом відіграють важливу дидактичну роль, проте 사자성어 вирізняються вищим ступенем формальної стабільності та частішим уживанням у писемному, освітньому й публіцистичному дискурсах, тоді як 고사성어 зберігають більш виразний зв'язок із наративним першоджерелом і культурно-історичною пам'яттю.

Для комплексного розуміння ідіом ханджа-основи варто провести їх різносторонній аналіз на різних рівнях.

Аналіз структурних особливостей ідіом ханджа-основи показує, що вони можуть зберігати первинну форму або піддаватися адаптації відповідно до граматичних норм сучасної мови. Часто чотириєрогліфні вирази інтегруються в синтаксичну структуру прислів'я без змін, виконуючи роль іменникової або предикативної частини вислову, але в деяких випадках спостерігається скорочення або трансформація ідіоми для кращої інтеграції в контекст живого мовлення (наприклад, ідіома 각주구검 (刻舟求劍) – «Вирізьбити (刻) позначку на човні (舟), щоб шукати (求) меч (劍)» – у сучасному корейському мовленні часто функціонує у скороченій або описовій формі зі значенням шаблонного, негнучкого способу дії, що ігнорує зміну обставин.) [3]. Процеси адаптації не знищують основного значення виразу, але роблять його більш доступним і зрозумілим для широкого кола носіїв мови, що свідчить про їхню активну функціональність у живій мовній практиці.

Структурно-семантичний аналіз також виявляє, що ханджа-ідіоми в корейських прислів'ях часто групуються за тематичними категоріями. Серед найпоширеніших – морально-етичні настанови (чесність, справедливість, поміркованість), що ілюструється, зокрема, ідіомою 청렴결백 (淸廉潔白) – «Чесний (廉) і чистий (潔) характер, людина з ясним (淸) і чистим (білим (白)) серцем, без жадібності»; життєва мудрість і практичний досвід (терплячість, наполегливість, розуміння наслідків), репрезентовані виразом 각주구검 (刻舟求劍) – «Вирізьбити (刻) позначку на човні (舟), щоб шукати (求) меч (劍)» – який застерігає від догматичного мислення та ігнорування змін обставин; соціальні відносини та ієрархія (поважання старших, гармонія в колективі), що відбивається в ідіомі 주객전도 (主客顛倒) – «Положення господаря (主) та гостя (客) змінилося місцями (顛倒)» використовується для позначення ситуації, коли головне і другорядне, центр і периферія, порядок або роль перевернуті.; ставлення до праці та освіти (цінність праці, важливість навчання), репрезентовані, наприклад, ідіомою 형설지공 (螢雪之功) – «Досягнення (功), досягнуті за допомогою світлячків (螢) та снігу (雪)», означає результат наполегливого навчання в край складних умовах. Вислів походить із китайських класичних джерел і пов'язаний з історіями про людей, які не мали світла для навчання: влітку вони читали при світлі світлячків (螢), а взимку – при відбитому світлі снігу (雪). Таким чином, цей вираз підкреслює старанність, витри-

валість і відданість навчанню, а також ідею, що справжні досягнення здобуваються не завдяки сприятливим умовам, а завдяки наполегливій праці [3]. Це тематичне багатство свідчить про універсальність ханджа-ідіом як засобу концептуалізації світу.

Культурно-семантичний аналіз ідіом ханджа-основи вказує на те, що кожен ієрогліф має власну історико-значущу семантику та асоціативні зв'язки. У складі ідіоми ці значення взаємодіють, утворюючи складний символічний комплекс, що дозволяє передавати багатозначні ідеї в мінімальній формі. Символічність ханджа забезпечує цим виразам високу інформаційну ємкість, що сприяє їхній ефективності як паремійних маркерів моралі та соціальної поведінки. Так, ідіома 자업자득 (自業自得) – «Сам (自) учинив (業) – сам (自) і отримав (得)» – утворена поєднанням ієрогліфів 自 – «сам», 業 – «діяння, кармічний вчинок» та 得 – «отримувати, результат», репрезентує у згорнутій формі ідею особистої відповідальності за наслідки власних дій [3]. Семантична взаємодія компонентів, зокрема апеляція до буддійської концепції 業 як морально зумовленої причини, формує нормативний смисл, який актуалізується в дискурсі як узагальнена етична настанова.

Конфуціанський світогляд, який довгий час визначав соціальну структуру корейського суспільства, також знаходить відображення в ханджа-ідіомах. Давні конфуціанські традиції мали значний вплив на формування корейської культури, закладаючи цінності, що акцентують важливість освіти, самодисципліни, поваги до старших і соціальної гармонії, і ці принципи зберігаються в ідіоматичних виразах та прислів'ях, що функціонують у різних мовних дискурсах. Хоча роль письма ханджа в повсякденному житті значно скоротилася з поширенням хангиля, характеристики конфуціанського етичного порядку продовжують впливати на сучасну мовну практику, зокрема в публіцистичних, освітніх і академічних контекстах, що свідчить про збереження культурної спадковості традиційного світогляду в сучасному корейському мовленні [1, с. 206–208].

Переклад ідіом ханджа-основи становить окрему наукову проблему. Буквальний переклад ієрогліфів часто призводить до втрати культурних конотацій, тоді як надмірна адаптація може спотворювати первісний зміст. Оптимальною перекладацькою стратегією є пошук функціонального відповідника або застосування описового перекладу з коментарем, що дозволяє зберегти смислове ядро та культурну специфіку виразу.

Так, вже розглянута нами ідіома 각주구검 (刻舟求劍) буквально перекладається як «вирізати мітку на човні, щоб знайти меч» і у корейській мовній традиції використовується для позначення негнучкого, догматичного мислення та нездатності враховувати зміну обставин, відповідно автоматично сприймається корейцями в рамках цього значення поза буквальним. В той же час дослівний переклад цього вислову українською мовою без пояснення є семантично непрозорим для реципієнта, оскільки не актуалізує його переносного значення. У такому разі доцільним є описовий переклад типу «діяти шаблононо, не зважаючи на зміну ситуації» з можливим коментарем щодо походження ідіоми, або ж добір функціонального відповідника, наприклад «дивитися крізь старі окуляри» або «жити вчорашнім днем», що частково відтворює прагматичний ефект оригіналу [4, с. 60–67].

Отже, ідіоматичні вирази ханджа-основи в корейській пареміології є не лише мовними одиницями, а й носіями історичної пам'яті, культурних цінностей та етичних норм, що зумовлює їхню важливість для лінгвістичного, культурологічного та перекладознавчого аналізу.

Висновки. Проведене дослідження показало, що ідіоматичні вирази ханджа-основи в корей-

ській пареміології є унікальним явищем, яке поєднує лінгвістичну, культурну та морально-етичну функції. Ханджа-ідіоми, зокрема чотириєрогліфні вирази (사자성어) та історичні вирази (고사성어), не лише передають узагальнені життєві істини, але й зберігають культурну пам'ять та соціальні цінності конфуціанської традиції.

Аналіз структури та семантики цих одиниць виявив їхню здатність до адаптації у сучасному мовленні без втрати базового значення, що свідчить про їхню живучість і функціональність у мовній практиці. Ханджа-ідіоми виконують когнітивну функцію, стисло кодують моральні та соціальні настанови, а також слугують ефективним засобом передачі культурних уявлень наступним поколінням.

Таким чином, ханджа-ідіоми в корейській пареміології виступають не лише мовними одиницями, а й складними культурно-семантичними маркерами, що дозволяють глибше розуміти соціальні цінності, моральні принципи та історичну свідомість корейського суспільства. Подальші дослідження мають включати порівняльний аналіз ханджа-ідіом та їхніх перекладів у різних мовних контекстах, що сприятиме розвитку теорії пареміології та перекладознавства.

Список літератури:

1. Таболіна К. В. Вплив ідеології конфуціанства на культуру Південної Кореї // Сходознавство. Актуальність та перспективи : матеріали IV Міжнар. наук.-метод. конф. (Харків, 24 берез. 2023 р.). Харків: ХНПУ ім. Г. С. Сковороди, 2023. С. 206–208. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/handle/123456789/11486> (дата звернення: 22.12.2025).
2. 김일환. 사자성어 연구. 서울, 2008. 410쪽. (С. 387–410).
3. 국립국어원. 표준국어대사전 [Standard Korean Language Dictionary]. 서울 : 국립국어원, 2018. URL: <https://stdict.korean.go.kr> (дата звернення: 27.11.2025).
4. Liu Ying. 한·중 고사성어 대조 연구 = Порівняльне дослідження корейських і китайських ідіом // 한국언어문화학. 2014. Т. 11, № 2. С. 53–78.
5. Lee E., Do H., Kim M., Oh D. Knowing the Words, Missing the Meaning: Evaluating LLMs' Cultural Understanding Through Sino-Korean Words and Four-Character Idioms // Applied Sciences. 2025. Vol. 15, No. 13. Art. 7561. URL: <https://doi.org/10.3390/app15137561> (дата звернення: 07.09.2025).
6. Mieder W. Proverbs: A Handbook. Westport, CT : Greenwood Press, 2004. 322 p.
7. Rakhimberdieva O. The origin of Korean proverbs and their spiritual analysis // World Bulletin of Social Sciences. 2022. Vol. 10. P. 68–69. ISSN 2749-361X. — URL: <https://www.scholarexpress.net> (дата звернення: 12.10.2025).
8. Song J. J. The Korean Language: Structure, Use and Context. London : Routledge, 2014. 320 p.

Yuhai K. Yu., Steliuk M. A. FEATURES OF IDIOMATIC EXPRESSIONS BASED ON HANJA IN KOREAN PAREMIOLOGY

The article is devoted to a comprehensive study of idiomatic expressions of Hanja origin in Korean paremiology as an important component of Korea's linguistic and cultural heritage. Korean proverbs and sayings accumulate collective historical experience, moral and ethical guidelines, and worldview orientations of society, and a significant part of them was formed under the influence of the Chinese hieroglyphic tradition, which gave them a special lexical-semantic structure and symbolic multi-layeredness. Idiomatic expressions of Hanja origin occupy a special place in this system, as they combine a concise form with multi-layered

semantic and cultural content, giving the expressions a high information capacity and the ability to convey complex moral and social concepts in a minimal form.

The article examines the main types of idiomatic expressions of Hanja origin that function as part of Korean proverbs, in particular four-character idioms (사자성어) and historically conditioned idioms (고사성어) that preserve cultural codes associated with traditional values, historical events, and literary plots. Their structural features, semantic models, cultural connotations and functions are analysed, reflecting Confucian ethics, moral responsibility, ideals of self-improvement, social harmony and cause-and-effect relationships. It is shown that hanja idioms in Korean proverbs perform not only nominative, but also didactic, aesthetic and symbolic functions, acting as a means of transmitting traditional values in a concise and generalised form, while preserving historical memory and cultural identity.

Particular attention is paid to the problems of interpreting and translating idiomatic expressions of hanja origin into Ukrainian. The article substantiates the expediency of using functional and descriptive translation as the most effective strategies for reproducing their semantic and cultural content and emphasizes the complexity of conveying figurative connotations and metaphorical models that reflect the Eastern worldview. The article also notes the role of hanja idioms in the formation of linguistic competence and cultural awareness of students when learning Korean as a foreign language.

The results of the study can be used in further Korean studies, in linguistic and cultural analysis and translation studies, as well as in the process of teaching Korean as a foreign language to develop a deep understanding of the cultural and linguistic features of Korean paremiology. The study confirms that hanja idioms are a key tool for preserving cultural heritage and developing intercultural communication.

Keywords: *Korean idioms, paremiology, hanja (한자), four-character idioms (사자성어), historically conditioned idioms (고사성어), Korean language, Korean lexicology.*

Дата першого надходження статті до видання: 30.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК [81'38:001.891]:316.77

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/26>**Білоконенко Л. А.**<https://orcid.org/0000-0001-9329-1852>

Криворізький державний педагогічний університет

АКАДЕМІЧНЕ ПИСЬМО В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ

У статті здійснено теоретичне осмислення академічного письма як форми соціально зумовленої наукової комунікації, що функціонує в межах інституційно та дисциплінарно організованого академічного простору. Проблема дослідження полягає в обмеженості традиційного потрактування академічного письма як нейтрального інструменту трансляції об'єктивного знання, що зосереджується переважно на нормативно-стилістичних і жанрових параметрах наукового тексту та недостатньо враховує його соціальну, комунікативну й інституційну зумовленість. Актуалізується потреба переосмислення академічного тексту як простору взаємодії між автором, науковою спільнотою та інституціями легітимізації знання.

Метою статті є теоретичне обґрунтування академічного письма як форми соціальної комунікації та виявлення його ролі в процесах інституційної, дисциплінарної й соціальної координації наукового знання.

Акцентовано, що академічне письмо є багатовимірним соціально-комунікативним феноменом, у якому поєднані когнітивні процеси породження знання, мовні стратегії його репрезентації та соціальні механізми визнання в науковій спільноті. Показано, що інституційні норми, система рецензування, жанрові конвенції, дисциплінарні традиції та практики покликання безпосередньо впливають на організацію академічного тексту, визначають характер аргументації, модальність викладу, ступінь авторської експлікації та способи позиціювання дослідника. Обґрунтоване положення про академічне письмо як простір соціального узгодження наукового знання, у межах якого індивідуальні результати дослідження трансформуються в колективно визнані наукові смисли через дискурсивні та інституційні механізми. Соціальна координація забезпечує перехід від мови особистих спостережень на мову суспільно значущих фактів. Через систему жанрових вимог академічне письмо формує спільне наукове поле, у якому текст виступає продуктом соціальної взаємодії й відповідальним актом комунікації.

Новизна авторського аналізу полягає в поєднанні соціолінгвістичного, дискурсологічного та інституційного підходів до академічного письма, що дає змогу розглядати науковий текст і як продукт інтелектуальної праці автора, і як форму соціальної взаємодії, й інструмент регуляції наукового простору.

Ключові слова: науковий дискурс, академічний текст, автор, соціальна взаємодія, інституційна комунікація, дисциплінарні норми, соціальне узгодження наукового знання.

Постановка проблеми. Академічне письмо традиційно розглядають як інструмент фіксації і трансляції знання, спрямований на репрезентацію результатів дослідницької діяльності у стандартизованій текстовій формі. Такий підхід акцентує на інформативній функції наукового тексту, його логічній побудові, термінологічній

точності та відповідності усталеним жанровим нормам. Водночас він звужує аналітичний потенціал дослідження, оскільки залишає поза увагою соціальні механізми, які визначають мовну організацію, прагматичні параметри й комунікативний напрям наукового викладу. У межах суто інформаційної парадигми академічний текст постає

як нейтральний носій знання, тоді як його соціальна зумовленість, інституційна регламентованість і характер взаємодії з науковою спільнотою залишаються частково представленими. Проблема такого потрактування полягає в тому, що академічне письмо фактично функціонує не лише як форма передавання відомостей, а як специфічний тип соціальної взаємодії, інтегрований у систему наукових інституцій, дисциплінарних спільнот і комунікативних очікувань. Створення академічного тексту завжди передбачає орієнтацію на адресата, який репрезентує певний науковий загаль, поділяє або заперечує якісь дані, оцінює коректність аргументації та прийнятність мовних рішень. Відтак академічне письмо є формою соціально опосередкованої комунікації, у межах якої знання не лише повідомляють, а й узгоджують, легітимізують, інтерпретують та інституційно закріплюють. Воно функціонує як регламентована практика, де мовні засоби виконують інтерактивну функцію, забезпечують коректність наукового діалогу й підтримку комунікативної рівноваги в науковому середовищі. Усвідомлення цієї природи важливе для адекватного опису сучасного наукового стилю.

Актуальність цієї праці зумовлена потребою переосмислення статусу академічного тексту в умовах трансформації сучасної наукової комунікації. Зростання ролі міжнародних стандартів публікаційної діяльності, посилення інституційного контролю за науковим письмом, формалізація жанрових вимог і конкуренція змінюють і структуру академічного тексту, і способи соціальної взаємодії, які він опосередковує. Текст постає простором взаємодії автора з колегами, редакціями, рецензентами та потенційними читачами, що зумовлює специфічні стратегії позиціонування, аргументації, дистанціювання. За цих умов його розгляд поза соціальним тлом методологічно обмежений. Наш підхід дає змогу виявити соціально зумовлені механізми організації академічного тексту, окреслити роль інституційних норм і дисциплінарних очікувань у формуванні наукового викладу, що доповнить традиційні лінгвістичні описи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематику академічного письма в українському мовознавстві розробляють у системі функціонально-стилістичного, комунікативного та дидактичного підходів, у кордонах яких науковий текст інтерпретують як нормативно впорядкований різновид писемного мовлення. Стилісти концептуалізують науковий стиль як функціо-

нальний різновид літературної мови зі своїми підстилями, жанрами, нормами текстотворення, проте соціальну взаємодію автора з науковою спільнотою оцінюють переважно через категорії нормативності й коректності. Цей підхід простежуємо у працях Н. Бабич, Н. Костусяк, О. Семенов, Л. Шулінової, С. Щербини [1; 5; 8; 11; 12], увага яких зосереджена на мові наукового тексту, але інституційні та статусні чинники текстотворення не акцентовані. У розвідках з академічної комунікації (О. Попович, В. Кліменкова; Н. Ткачова, А. Ткачов, В. Байдала, Я. Чирва [7; 9]) академічне письмо осмислюють не лише як продукт, а як складник професійної компетентності особи. Соціальний вимір переважно редукується до педагогічного контексту й нормативних вимог, тоді як система взаємодії з рецензентами, науковими інституціями і спільнотами залишається поза увагою. У дослідженнях О. Горошкіної, С. Карамана; А. Козинця, С. Ягодзінського [2; 4], присвячених формуванню мовної компетентності, чітко окреслюється адресатна орієнтація наукового тексту, яку трактують як дидактичний параметр, а не прояв соціального позиціонування автора. Окремий напрям – розгляд інтертекстуальності, цитування, аргументації (Н. Доронкіна, І. Шевченко; Н. Ярошенко, А. Жарінова [3; 10; 13]), де академічне письмо постає як форма діалогічної взаємодії з попереднім знанням й науковою традицією на рівні текстових зв'язків і стилістичних прийомів.

Тож відсутність моделі, що поєднувала б мовну будову академічного тексту з параметрами соціальної взаємодії, визначає актуальність нашої праці, наукова новизна якої полягає в концептуалізації академічного письма як форми соціально зумовленої комунікації, а не лише інструменту трансляції знання.

Постановка завдання. Мета розвідки – теоретичне осмислення академічного письма як форми соціально зумовленої комунікації. Завдання: 1) пояснити доцільність розгляду академічного письма як об'єкта соціально орієнтованого аналізу; 2) окреслити роль академічного тексту в інституційній і дисциплінарній системі; 3) умотивувати функціональне навантаження академічного тексту у просторі соціального узгодження наукового знання.

Виклад основного матеріалу

1. Академічне письмо як об'єкт соціально орієнтованого аналізу. У традиції лінгвістичного осмислення наукового стилю академічне письмо тривалий час розглядали як інструмент репрезентації і трансляції об'єктивного знання, що зумо-

вило домінування інформативної моделі наукового тексту, у межах якої мовні засоби інтерпретували як нейтральні, позбавлені виразної соціальної маркованості. Такий підхід у межах функціонально-стилістичної парадигми сприяв кодифікації норм наукової мови, уточненню її жанрової специфіки та виробленню стандартів коректності, однак звузив аналітичне поле розвідок, оскільки фактично усунув соціальні параметри текстотворення.

Сучасне мовознавство, позначене дискурсологічними, прагматичними й соціолінгвістичними рисами, актуалізує переосмислення академічного письма як соціально-комунікативної практики, що функціонує в межах наукового дискурсу. У цьому контексті воно постає не лише як продукт індивідуальної когнітивної діяльності автора, а як результат взаємодії між суб'єктами наукової комунікації, опосередкованої нормами, жанровими вимогами й соціальними очікуваннями академічної громади. Це дає змогу трактувати його як соціально зумовлений феномен, у якому мовні рішення автора встановлені не тільки логікою дослідження, а й потребою інтегрувати свій доробок в соціально значуще знання. Академічне письмо досягається як складний семіотичний простір, де автори реалізують стратегії аргументації, позиціонування та легітимізації власних ідей. Наукова спільнота не лише сприймає інформацію, а й оцінює її відповідність усталеним методологічним і комунікативним нормам, теоріям, що передбачає урахування соціального контексту створення тексту. Академічне письмо стає формою соціальної взаємодії, у межах якої автор прогнозує реакцію адресата, моделює траєкторію витлумачення тексту та коригує ступінь пояснення власної позиції.

Соціально орієнтований аналіз передбачає урахування інституційних чинників, що регулюють наукову комунікацію, зокрема вимог до структури, цитування, стандартів аргументації та форм репрезентації результатів. Ці чинники не зовнішні щодо тексту, адже вони безпосередньо впливають на його мовну організацію, визначають стиль викладу, ступінь авторської експлікації та характер взаємодії з попереднім знанням. У такій площині текст функціонує як інституційно маркований комунікативний продукт, де соціальні норми академічного середовища трансформуються в певні мовні стратегії.

Питомої ваги набуває й питання авторської присутності. Сучасні наукові праці дедалі частіше беруть до уваги взаємозв'язки між авторським «я» і дискурсивними стратегіями об'єктивності, зважають на мовні засоби, які реалізують авторську

позицію [6]. Однак акцентуємо й соціально орієнтований вияв, що передбачає бачення «я» автора як сторони комунікації в соціальній групі «науковці». Автор обирає терміни й аргументи, втілює свою інтенцію в певних модальних формах, структурно організовує текст, тобто він присутній у тексті, модуси якого впливають на соціальні стандарти наукового стилю.

Тож академічне письмо – це множинний об'єкт, у якому поєднуються когнітивні процеси породження знання, комунікативні стратегії його репрезентації та соціальні механізми легітимації в науковій спільноті.

2. Академічний текст в інституційній і дисциплінарній системі. Інституційний вимір реалізується через стандартизацію й регламентацію тексту. Наукові установи формують коло очікувань, якому має відповідати текст. Цю відповідність контролює модель рецензування – «інституційний фільтр». В умовах зростання публікаційної активності роль рецензента є критичною, без механізму незалежного експертного оцінювання академічне середовище втратило б здатність до саморегуляції та відбору валідного матеріалу. Попри можливу суб'єктивність, рецензування постає ефективним методом забезпечення об'єктивності змісту. Рецензування – це не просто етап технічної перевірки, а складна наукова практика, що підтримує життєздатність академічної системи. З інституційної позиції наукові видання використовують цей механізм для підтримки свого статусу. Успішне рецензування підтверджує високий рівень експертизи, а рецензент стає уповноваженим представником інституції, який визначає, чи відповідає текст стандартам та заслуговує на включення до офіційного корпусу знань. Текст, що проходить крізь цей фільтр, набуває інституційного схвалення, а оприлюднення у виданнях, що мають фахову реєстрацію, підвищують академічний капітал автора.

Авторський продукт вибудовується як одиниця обміну в академічній спільноті, де важливі індекси цитувань та академічна репутація, що корелює з трансформацією соціальної ролі автора, перетворює його з автономного дослідника на суб'єкта соціальних відносин. У к. ХХ ст. П'єр Бурдьє висунув концепцію, у якій розглядав академічний капітал як форму символічної влади [14]. Коли автора визнають інші науковці, він здобуває право голосу й отримує своє місце в ієрархії наукового союзу. І кожна наступна інституційно схвалена академічна праця зміцнює його статус, робить активним учасником соціальної динаміки знання. Накопичений академічний капі-

тал дає змогу посісти позицію лідера (вплив на формування наукових перспектив), експертного арбітра (рецензент, редактор, член наукової ради, член спеціалізованої вченої ради), що покладає на науковця відповідальність за підтримання високих стандартів якості. Тому соціальна роль автора в накопиченні академічного капіталу не обмежена власним успіхом, а вписана в мережу його інституційних обов'язків.

Інституційна взаємодія також позначається через жанрову систему. Дисертації, монографії, наукові статті, тези доповідей – це не просто жанри викладу матеріалу, а інституціалізований ритуал комунікації. Кожен жанр має суворі вимоги до структури, покликань та мовного оформлення. Інституція сприймає порушення цих конвенцій як ознаку професійної некомпетентності.

Дисциплінарна взаємодія виявляється у формуванні та підтриманні кордонів між різними галузями знань, кожна з яких має свій поняттєво-категорійний апарат, методологію, історично сформовані підходи, школи чи системи поглядів. Вибір термінології, мовних прийомів ідентифікує автора в межах галузі, сигналізує колегам про приналежність до певної наукової школи. Водночас текст виступає засобом галузевого розмежування, коли те, що є переконливим аргументом, наприклад, у філології чи соціології, сприймається як недостатній у фізиці чи математиці. Однак в академічному просторі є й міжгалузеві дослідження, що потребують від автора уважного ставлення до різних методологій. Текст повинен бути зрозумілим представникам різних галузей, але при цьому не втрачати наукової точності. Функціонування тексту в міжгалузевому полі демонструє здатність науки до адаптації, де академічне письмо проявляється як інструмент трансляції концептів з однієї галузі в іншу.

Взаємодія між автором та науковою спільнотою реалізується й через систему цитувань. Покликання на праці інших науковців – це спосіб вписати власний текст у попередній науковий досвід. Академічний текст через цитування створює мережу інтелектуальних зв'язків, а кількість та якість покликань свідчать про ступінь інтеграції дослідника в наукове поле. Побіжно постає й питання про етичний вимір інтертекстуальності, академічну доброчесність, боротьбу з плагіатом. Редакції впроваджують кодекси етики та комісії з доброчесності, етичні зобов'язання редакторів і рецензентів, здійснюють експертну перевірку текстів, що є бар'єром для недоброчесності.

Але не завжди все так добре. З погляду соціології науки, цитування – це соціальний жест, що вибудовує карту відносин, ієрархій й лояльності всередині наукового загалу. Цитування працює як система розпізнавання «свій – чужий», бо коли автор обирає, на кого покликатися, він заявляє про свою приналежність до певної наукової школи. А оскільки наука існує завдяки мережам взаємодії, то з'являються неформальні групи вчених, які цитують один одного. Так накопичується соціальний капітал: автор цитує колегу й підвищує його видимість та авторитет, а колега цитує у відповідь, що зміцнює соціальні зв'язки у групі. Цитування – це й розподіл влади в науці. Є тексти чи автори, посилення на яких ритуальне, щоб науковий доробок сприйняли. Список літератури показує, хто в цій галузі лідер, а цитування демонструє соціальну послідовність у науці. Тому цитування – це не просто джерела, це соціальна мова, якою вчені домовляються про авторитети, кордони спільнот і правила.

Цифровізація сучасної науки вносить нові нюанси в інституційну та дисциплінарну взаємодію. Відкритий доступ видань, репозитарії та цифрові ідентифікатори (doi) змінюють способи розповсюдження та виявлення тексту. Інституції змагаються за видимість своїх текстів у глобальному цифровому просторі. Дисциплінарні межі стають більш проникними, оскільки алгоритми пошуку забезпечують легший пошук релевантної інформації.

Підсумуюмо: академічний текст є продуктом інституційних стандартів та інструментом дисциплінарної ідентифікації.

3. Академічний текст у просторі соціального узгодження наукового знання. Науковий факт стає тлом, де особиста думка автора трансформується в колективно визнану істину, тільки через механізми соціальних переговорів.

Процес соціального узгодження знання починається на етапі підготовки тексту, коли автор обирає певні стратегії викладу та зважає на очікування спільноти. На цій стадії академічне письмо виконує роль епістемологічного фільтра, бо дослідник не просто описує факти, а вибудовує аргументацію, яка повинна відповідати нормам доказовості, логічності й об'єктивності. Ці норми є результатом соціальної конвенції вчених: вибір термінів, покликання на певні праці науковців, застосування уніфікованих текстових структур стають виявом визнання та підпорядкування цим угодам. Без такої відповідності текст не буде сприйнятий як валідний, а викладені факти не отримають узгодження.

Одним із центральних механізмів узгодження знання в академічній сфері є рецензування, яке вважаємо інституціалізованою формою соціальних переговорів. Під час взаємодії автора та рецензента відбувається уточнення змісту та меж застосування наукового твердження. Рецензент виступає ніби представником «іншої» наукової спільноти, бо висуває вимоги до уточнення методів, доповнення доказової бази, перегляду висновків тощо. Автор, коли реагує на ці вимоги, фактично йде на компроміс між своєю ідеєю та досвідом рецензента. Унаслідок оприлюднена праця стає продуктом колективної інтелектуальної праці, навіть якщо вона підписана одним іменем – автора.

Соціальна координація виявляється й через ієрархію наукових видань та видавництва. Публікації в журналі з високим рейтингом означає, що знання пройшло найбільш суворі процедури соціального контролю та отримало схвалення. Такий текст стає знанням, яке більше не потребує доведення і приймається як аксіома для подальших досліджень. Соціальне узгодження в такому разі досягає повної реалізації: текст стає частиною галузі, на нього покликаються вже без детального аналізу методології першоджерела.

Важливу роль у соціальному узгодженні відіграє риторика академічного письма. Попри думку про нейтральність наукової мови, вона наповнена стратегіями аргументації, щоб зробити знання прийнятним. Використання риторики непрямої авторської присутності без порушень вимог об'єктивності, що виявляється не категоричними *я думаю чи я впевнений*, а опосередкованими (*важасться, доведено, умотивовано, обґрунтовано, спробуємо довести* тощо) твердженнями, зберігає дистанцію між автором і тезою, створює простір для діалогу, у якому адресат-читач відчуває себе залученим у процес верифікації. Соціальна координація відкривається через здатність автора вписати свою ідею в сучасний контекст знання так, щоб вона не руйнувала його основи, а органічно доповнювала й розвивала.

Простір академічного письма є місцем розв'язання наукових конфліктів. Публікація критичних зауважень, відповіді на них, статті-дискусії відкривають шлях науковій спільноті до публічних переговорів щодо істинності тих чи тих ідей. Сучасні цифрові трансформації (відкриті препринти, рецензування після публікації) розширюють простір соціального узгодження, роблять його більш прозорим і швидким. Є змога миттєво коментувати й обговорювати тексти в мережі,

залучати експертів, аби досягнути консенсусу чи виявити реальні хиби. Безперечно, такий процес має відбуватися з дотриманням правил академічного етикету, аби гарантувати соціальну цілісність науки. І немає жодного значення, то цифрова версія текстової інформації чи друкована, академічне письмо зберігає свою сутність як засобу соціальної легітимізації.

Соціальне узгодження передбачає й механізми метакомунікації, за допомогою яких автор керує сприйняттям тексту й спрямовує інтерпретаційну діяльність читача. Метатекстуальні елементи пояснюють структуру доробку, логіку аргументації, межі застосування отриманих результатів, виконують функцію когнітивного посередництва між індивідуальним мисленням автора та колективними очікуваннями. Завдяки цим елементам текст стає прозорішим для адресата, що полегшує процес узгодження наукових смислів.

Мовні бар'єри й домінування англійської мови теж впливають на процес соціальної координації у глобальному вимірі. Панування англійської мови як сучасної наукової мови створило унікальну ситуацію в історії науки. З одного боку, це спростило світову комунікацію й дослідники з різних країн швидко обмінюються ідеями, з іншого, процес спричинив нерівність, коли мова стала фільтром у соціальному узгодженні знання. Процес оприлюднення статті через рецензування в англійськомовних виданнях часто перетворюється на оцінку авторського рівня володіння мовою, а не наукової якості дослідження. Англійська мова диктує певний стиль побудови аргументації, має наукові традиції, що передбачають іншу структуру тексту (наприклад, більш розгалужену). При перекладі складної наукової думки автори спрощують свій текст, обирають нейтральні слова, аби уникнути ризику бути незрозумілими, втрачають смислові нюанси й точне формулювання концептів, змінюють терміни, які мають культурне та філософське коріння в рідній мові, що робить дискусію менш глибокою. Рецензенти мають упередження через те, що в тексті є граматичні помилки або нетипові для носіїв мови конструкції, і з тим перекладають своє враження від мови автора на якість самої праці. Замість обговорення змісту автор і рецензент редагують текст, що уповільнює процес легітимізації знання для не-носія мови й потребує додаткових ресурсів.

Першість англійської мови формує ієрархію, де знання, представлене для наукової спільноти цією мовою, вважають основним і визначальним, а знання іншими мовами будуть лише периферійними.

Відбувається ігнорування локальних наукових змістів, і вагомі праці, опубліковані національними мовами (наприклад, українською чи іспанською) залишаються осторонь, невидимі для світової спільноти. Дослідники, які мають серйозні наукові ідеї, але не мають якісної мовної підготовки, виштовхуються на периферію.

Англомовні автори переважно цитують інші англомовні праці, і вчені, які вільно володіють англійською, швидше накопичують академічний капітал. Створюється замкнута система, де інформація циркулює всередині однієї мовної групи, посилює її домінування та ігнорує альтернативні підходи. Соціальне узгодження знання стає привілеєм певної групи людей, а мова – маркером елітарності. Цей процес є причиною того, що знання існує без урахування певної частини даних. Неангломовні дослідники змушені підлаштовувати не лише стиль, а й проблематику під англомовні видання, ігнорувати національний науковий ракурс на користь популярних тем, аби бути почутими.

Ми не можемо сказати, що наукова спільнота не намагається подолати ці бар'єри. Попри супротив і тиск спільнота виробляє механізми компенсації. Це й використання штучного інтелекту для редагування текстів, що дає змогу вирівнювати шанси дослідників. І рух за багатомовність, ініціативи, що закликають до оцінки наукових праць незалежно від мови публікації. І підтримка національних наукових мов. Безперечно, хороші механізми. Але що робити з алгоритмічною логікою Scopus та Web of Science, згідно з якою перевагу отримують відомі та часто цитовані автори, а системи ранжування баз даних частіше пропонують користувачам роботи з високими показниками цитованості. Популярні тексти стають ще популярнішими, а нові дослідження залишаються на периферії. Відповідь молодих науковців: цитувати визнаних авторитетів навіть тоді, коли їхні праці мають опосередковане відношення до теми, щоб вписати власний текст в алгоритм. Чи з географічним та лінгвістичним аспектом алгоритмів Scopus та Web of Science, які також визначають соціальні стратегії науковців. Історично ці бази орієнтовані на англійськомовні видання, що змушує авторів із неангломовних країн переорієнтовувати свою систему цитування на певні джерела. Ці дії спричиняють ігнорування локальних наукових контекстів та національних дослідницьких традицій, оскільки покликання на місцевих авторів не дає приріст міжнародних метрик. Соціальна стратегія автора в такому разі – свідоме дистанціювання від

регіональної науки на користь глобальних мереж.

Англійська мова як інструмент узгодження знання забезпечує швидкість його подання, але забирає різноманітність. Вона створює ілюзію глобального консенсусу, який реально є згодою лише англомовної частини світу. Для справжнього прогресу наука має прагнути до інклюзивності, де мовна компетентність не буде передумовою визнання наукової істини.

Ще один складник соціального узгодження в академічній сфері – етичний. Довіра є соціальним підмур'ям науки, а текст єдиним доказом того, що автор діяв чесно та відповідально. Коли науковець публікує результати свого дослідження, він вступає в етичні відносини з усіма членами спільноти, гарантує вірогідність наданої інформації. Порушення цього договору через плагіат або фальсифікацію руйнує механізм соціального узгодження, оскільки робить текст непридатним для використання іншими дослідниками.

На завершення розгляду цього питання зазначимо, що академічне письмо, як простір соціального узгодження наукового знання, є гарантом існування науки як колективної справи. Воно робить індивідуальне знання загальнодоступним ресурсом, забезпечує перехід від мови особистих спостережень на мову суспільно значущих фактів. Через систему жанрових вимог, риторичних стратегій, цитувань та рецензування академічне письмо формує спільне смислове поле. Розуміння тексту як продукту соціальної взаємодії дає змогу науковцям усвідомлено ставитися до своїх дій, які є відповідальним актом комунікації. Здатність авторів доносити свої ідеї у формі, яка сприяє соціальному узгодженню, це фактор успіху в науці.

Висновки. Академічне письмо – соціально зумовлене мовленнєве явище, функціонування якого не прирівнюємо лише до передавання наукової інформації. Воно охоплює процеси вироблення, легітимації та узгодження знання в межах наукової спільноти, формується під впливом інституційних, дисциплінарних і комунікативних чинників, які визначають не лише його жанрові параметри, а й способи репрезентації наукової думки. Огляд такого тексту передбачає відхід від суто інформативної моделі й урахування статусу соціально орієнтованого мовознавчого об'єкта, інструмента соціальної координації, а не нейтрального носія знання. Інституційні норми, традиції та очікування наукової спільноти впливають на організацію тексту, зумовлюють вибір стратегій аргументації, модальних засобів, форм адресації та метатекстуальних маркерів. Дисциплінарна вза-

ємодія виявляється у формуванні та підтриманні кордонів між різними галузями знань. Академічне письмо також функціонує як простір соціального узгодження наукового знання, у якому мовні й дискурсивні засоби виконують роль механізмів інтерсуб'єктивної координації, спрямованої на

досягнення консенсусу щодо змісту, значущості й наукової валідності результатів. Такий аспект поглиблює уявлення про його роль у сучасній науковій комунікації, створює теоретичну основу для подальших описів взаємодії мови, знання й соціальних структур.

Список літератури:

1. Бабич Н. Д. Практична стилістика і культура української мови : навч. посіб. Львів : Світ. 2003. 432 с.
2. Горошкіна О., Караман С. Формування риторичної компетентності майбутніх учителів на міждисциплінарних засадах. *Наукові інновації та передові технології (Серія: «Державне управління», «Право», «Економіка», «Психологія», «Педагогіка»)*. 2023. Т. 4. Вип. 18. С. 357–370. DOI [https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-4\(18\)-357-370](https://doi.org/10.52058/2786-5274-2023-4(18)-357-370).
3. Доронкіна Н. Прагматичні функції аргументації у науковому дискурсі. *Наукові записки. Серія: філологічні науки*. 2013. Вип. 118. С. 220–223.
4. Козинець А., Ягодзінський С. Академічна культура та доброчесність здобувачів як компетентісна складова їх професійного розвитку. *Інноваційна педагогіка*. 2024. Т. 77. С. 17–22. DOI <https://doi.org/10.32782/2663-6085/2024/77.2>.
5. Костусяк Н. М. Динамічні процеси в українському науковому мововираженні. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Том 36 (75). № 4, ч. 1. С. 50–55. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.4.1/09>.
6. Писарська Н., Заверющенко М., Лухіна М. Семантико-синтаксична організація наукового стилю. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Том 34 (73). № 5. С. 24–29. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.5/05>.
7. Попович О., Кліменкова В. Наукова етика і проблеми цілеспрямованого формування здорового дослідницького середовища. *Наука та наукознавство*. 2022. Вип. 2 (116). С. 3–11. DOI <https://doi.org/10.15407/sofs2022.02.003>.
8. Семеног О. Культура наукової української мови : навч. посіб. Київ : Академія, 2010. 215 с.
9. Ткачова Н., Ткачов А., Байдала В., Чирва Я. Опанування майбутніми педагогами норм наукової етики й академічної доброчесності в процесі освітньої комунікації. *Педагогічна інноватика: сучасність та перспективи*. 2025. № 9. С. 122–126. DOI <https://doi.org/10.32782/ped-uzhnu/2025-9-20>.
10. Шевченко І. Наукове мовлення: лінгвістичні і педагогічні аспекти. *Наукові записки Малої академії наук України*. 2024. № 2 (30). С. 137–148. DOI <https://doi.org/10.51707/2618-0529-2024-30-14>.
11. Шулінова Л. Жанрова диференціація наукового стилю сучасної української літературної мови. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2005. Вип. 11. С. 79–84.
12. Щербина С. Науковий стиль у системі стильової диференціації сучасних літературних мов. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 9: Сучасні тенденції розвитку мов*. 2018. Вип. 16. С. 261–268.
13. Ярошенко Т., Жарінова А. Наукове цитування: історичний і теоретичний ландшафт. *Наука та наукознавство*. 2023. № 3 (121). С. 41–67. DOI <https://doi.org/10.15407/sofs2023.03.041>.
14. Bourdieu P. The forms of capital. *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood press, 1986. Pp. 241–258.

Bilokonenko L. A. ACADEMIC WRITING IN THE SYSTEM OF SOCIAL INTERACTION

The article provides a theoretical understanding of academic writing as a form of socially conditioned scientific communication that operates within the framework of an institutionally and disciplinarily organised academic space. The problem of the study lies in the limitations of the traditional treatment of academic writing as a neutral tool for the transmission of objective knowledge, which focuses mainly on the normative-stylistic and genre parameters of the scientific text and fails to sufficiently account for its social, communicative, and institutional conditioning. The need to rethink the academic text as a space for interaction between the author, the scientific community and institutions of knowledge legitimisation is highlighted.

The article aims to theoretically substantiate academic writing as a form of social communication and identify its role in the processes of institutional, disciplinary and social coordination of scientific knowledge.

It is emphasised that academic writing is a multidimensional socio-communicative phenomenon that combines cognitive processes of knowledge generation, linguistic strategies for its representation, and social mechanisms of recognition within the scientific community. It is shown that institutional norms, the review system, genre conventions, disciplinary traditions and practices of calling directly affect the organisation

of an academic text, determine the nature of argumentation, the modality of presentation, the degree of authorial explication and the ways of positioning the researcher. The position on academic writing as a space of social coordination of scientific knowledge, within which individual research results are transformed into collectively recognised scientific meanings through discursive and institutional mechanisms, is substantiated. Social coordination ensures the transition from the language of personal observations to the language of socially significant facts. Through a system of genre requirements, academic writing forms a common scientific field in which the text acts as a product of social interaction and a responsible act of communication.

The novelty of the authorial analysis lies in the combination of sociolinguistic, discourse and institutional approaches to academic writing, which allows us to consider the scientific text both as a product of the author's intellectual work and as a form of social interaction and a tool for regulating the scientific space.

Keywords: *scientific discourse, academic text, author, social interaction, institutional communication, disciplinary norms, social coordination of scientific knowledge.*

Дата першого надходження статті до видання: 25.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Грицюта Н. М.<https://orcid.org/0009-0009-7211-6671>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

PUBLIC RELATIONS У ФРАНЦІЇ: ГЕНЕЗА, ПОСТУП, СУЧАСНІ ТРЕНДИ

Актуальність дослідження зумовлено необхідністю впровадження в українську комунікативістику теоретичних напрацювань і практичних компетенцій європейських фахівців у сфері публічних комунікацій. Дослідницьку увагу акцентовано на досвіді формування PR у Франції, що через свою значущість може слугувати прикладом для наслідування та дозволяє проаналізувати потенційні виклики на шляху створення в Україні ефективної та конкурентоспроможної школи комунікативістики. На основі огляду сучасних наукових праць констатовано недостатню увагу українських піарознавців до проблематики генезису PR у країнах Європи, тоді як у працях зарубіжних дослідників (Ф. Буарі, Л.-Ф. Лапрево, Ж. де Фрежак, Б. Шодє, В. Карайоль, А. Фрейм, К. Дельпорте, Н. д'Альмейда, Д. Вольтон, Ф. Маарек, С. Бійє, Ф. Ендерикс та ін.) детально розглянуто питання становлення та розвитку піару у Франції. Метою дослідження визначено аналіз французького досвіду зв'язків з громадськістю для глибшого усвідомлення українськими фахівцями перспектив розвитку галузі в умовах євроінтеграції. У межах завдань дослідження здійснено систематизацію та вивчення досягнень PR у Франції, а також визначено шляхи інтеграції цього досвіду для вдосконалення вітчизняної PR-індустрії. У дослідженні застосовано методи аналізу, синтезу, опису та порівняльний підхід. У результаті дослідження виокремлено ключові особливості розвитку піару у Франції у контексті історичних і соціальних змін із врахуванням етноментальних чинників. Зроблено висновок, що багатогранний досвід становлення французького PR є цінним орієнтиром для розбудови української галузі соціокомунікативістики.

Ключові слова: публічні комунікації, зв'язки з громадськістю (PR), PR-індустрія французький досвід, генезис PR, професійна етика, інституалізація, модернізація, цифровізація.

Постановка проблеми зумовлена нагальною потребою вдосконалення теорії та практики PR в Україні, що вимагає вивчення європейського досвіду. Європа слугує цінним орієнтиром, демонструючи як успіхи, так і виклики у формуванні цієї галузі. Наявна наукова прогалина полягає у недостатньому дослідженні історико-комунікаційних аспектів PR у європейських країнах, що обмежує інтеграцію української комунікативістики в загальний науковий контекст.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що засновники національної школи піару у Франції, такі як Л.-Ф. Лапрево, М. Крозьє, Д. Юйсман, Ж. Шомелі, Ф. Буарі та їхні наступники – Б. Шоді, В. Карайоль, А. Фрейм, К. Дельпорте, ґрунтовно вивчали генезис та розвиток PR, а також його зв'язок із суспільно-політичними та економічними реаліями, не обмежуючись французьким досвідом, а й охоплюючи ширший європейський контекст, зокрема концентрую-

чись на проблемах американізації піару в Європі (Н. Родрігес-Сальседо). Французькі науковці сучасності Н. д'Альмейда, Д. Вольтон, Ф. Маарек, С. Бійє, Ф. Ебль аналізують PR як частину «м'якої сили» держави, вивчають специфіку політичного консалтингу та досліджують, як PR працює в умовах кризи та формування іміджу країни в цілому. У науковому доробку українських вчених на цю тематику – обмаль уваги до набутих провідних країн Європи.

Постановка завдання. Мета статті – узагальнити досвід формування сфери PR-комунікацій у Франції для допомоги українській професійній спільноті у визначенні власних завдань та перспектив в умовах євроінтеграції.

Виклад основного матеріалу. У Франції, де суспільство відігравало важливу роль у становленні нової державності, зародження основ зв'язків з громадськістю простежується від епохи Просвітництва. Саме тоді публічний дискурс



уперше інтегрувався в політичну та соціальну сферу. Розуміння важливості громадської думки стало каталізатором для розробки початкових принципів управління комунікаціями. У період Французької революції (1789 р.) почав формуватися динамічний феномен «громадськості», що об'єднував усіх, хто виявляв інтерес до суспільно значущих подій. З того часу стало можливим ідентифікувати та класифікувати певні типи комунікацій як «зв'язки з громадськістю». Їхнє подальше формування відбувалося з розвитком технологій медіа-відносин у XIX ст. Відомо, що письменник Еміль Золя працював у прес-службі «Nachette» (1862–1866), а Віктор Гюго у своїй публіцистиці неодноразово наголошував на значенні комунікацій з громадськістю. Висловлювання Наполеона Бонапарта про важливість впливу на громадську думку стали хрестоматійними, а його методи публічного діалогу – взірцевими для свого часу [7].

Гене́за зв'язків з громадськістю як професійної галузі і трансформації їх у *relations publiques (RP)*, розпочалася у Франції після завершення Другої світової війни. Цей процес виявився тісно пов'язаним із впровадженням повоєнної програми економічної підтримки європейських країн, відомої як План Маршалла (1948–1952). Співпраця з американськими підприємцями дала змогу багатьом французьким компаніям перейняти їхні комунікаційні методи, інтегрувавши їх у національну систему бізнес-стратегій.

Повоєнне десятиліття (1945–1955 рр.) стало періодом активного відновлення зруйнованої економіки. У цей час розвиток сфери піару був повністю підпорядкований потребам бізнесу, однак його головною метою було не стільки захист репутації чи популяризація досягнень успішних компаній або просування брендів, скільки знайомство виснаженого війною суспільства з новими можливостями промисловості, торгівлі та господарства. Це завдання ускладнювала напружена політична ситуація, що розгорнулася вже наступного дня після перших масштабних заходів із націоналізації економіки. Відбувався активний пошук взаєморозуміння і взаємодії між різними соціальними групами. Водночас формувалися нові підходи до інформування громадськості, побудовані на встановленні ефективного співробітництва між представниками бізнесу, політики та засобами масової інформації. Саме тому цей час можна назвати **етапом формування основ публіситі** як окремого напрямку роботи з громадськістю.

Цей період в історії піару отримав різні трактування серед дослідників, однак їхні концептуальні підходи здебільшого схожі. Французький теоретик та практик **Жак де Фрежак** охарактеризував перше післявоєнне десятиліття формування піару у Франції як «**період первісного розвитку**» [1; 4].

У цей час Франсуа **Луле де Жарден** із Shell, **Люсьєн Матра** з Caltex та **Жан Шоппін де Янері** з Esso вирушили до Сполучених Штатів, аби заглибитися в теорію піару і перейняти американський досвід. Після повернення вони створили у своїх компаніях PR-відділи та стали першопрохідцями в інтеграції принципів PR у європейське бізнес-середовище. Багато підприємців запозичили цей приклад, відряджаючи співробітників вивчати американські методи управління, серед яких була і описана Е. Бернейзом «інженерія згоди». Підприємці запрагнули змінити ставлення суспільства до бізнесу завдяки інструментам піару, і особливих успіхів у цій справі досягла нафтова індустрія.

Філософія піару була представлена у Франції компанією «Esso-Standard», яка наслідувала традиції своєї материнської корпорації зі США. Її фахівці під орудою **Жана Шоппіна**, який раніше брав участь в американській програмі «productivité», створили корпоративний відділ, впровадили навчальну програму, започаткували видання галузевого журналу «Pétrole et Progrès», організували низку публічних лекцій, популяризували PR. Компанії «Caltex», «Shell Petroleum» та «Esso-Standard» також стали успішно застосовувати PR для формування іміджу та підтримки громадської думки під час націоналізації нафтової галузі у Франції. Їхній досвід став зразком для інших підприємств, які інтегрували PR у інноваційні підходи до управління та взаємодії з соціальними групами.

У державному секторі теж досить швидко усвідомили важливість піару та почали активно впроваджувати його методики в управлінську діяльність. Першими, хто проклав шлях у цьому напрямку, стали державні компанії, чий імідж зазнав значного збитку в період Другої світової війни: **Національна компанія французьких залізниць (SNCF) та Міністерство поштових служб та телекомунікацій (MPT)**. Вони стали першими у створенні спеціалізованих відомчих служб з питань піару. Згодом цей досвід почали впроваджувати й інші міністерства.

Процес **професіоналізації сфери піару** у Франції теж розпочався у 1950-х роках із заснуванням перших PR-агенцій. Провідною серед них стала «**Agence de Relations Publiques**», яке створили

рекламіст Анрі Піно та журналіст *Гео-Шарль Веран*. Лідерами галузі були агенції: «*L'Office Français des Relations Publiques*» *Жоржа Сереля*, «*Information & Entreprise*» *Жака де Фрежака*, «*International Relations*» *Рене Таверн'є*, «*Le Bureau International de Relations Publiques*» *П'єра Жегю* [7]. Діяльність цих агенцій стала початком становлення професійної практики піару як окремої бізнес-галузі у Франції. Відтоді надання PR-послуг набуло системного і професійного характеру.

Інституалізація піару на теренах Франції розгорнулася також у той період, коли наприкінці 1940-х виникла потреба у саморегулюванні діяльності, а в 1950-х рр. відбулася активна фаза встановлення професійних стандартів. 1949 р. група однодумців під керівництвом *Жана Шоппіна де Янврі* та *Люсьєна Матра*, заснувала спілку піарників – *Клуб «Скляний будинок»* [4]. Діяльність цієї новоствореної організації базувалась на принципах чесності й відкритості і ставила за мету всебічний розвиток професійної практики.

Незважаючи певні труднощі із тлумаченням терміну *relations publiques*, піарники активно працювали над **легітимізацією** та **професійною ідентифікацією галузі**. Одним із ключових завдань фахівців було відмежування піару від журналістики, реклами й пропаганди, остання значною мірою створювала негативний імідж цій діяльності. Концепцію ідентифікації піару й пропаганди популяризував Жак де Фрежак, адже працюючи під час Другої світової війни в Управлінні військової інформації США, стикався із трактуванням піару як форми пропаганди [7]. Подібною була й практика в країнах Європи в часи Першої і Другої світових воєн, особливо в умовах тоталітаризму. Тож PR-фахівці Франції мусили докласти значних зусиль аби відокремити *relations publiques* від пропаганди, здолавши спадок воєнних лихоліть і американізацію PR.

Проте їхня діяльність супроводжувалася й іншими викликами, пов'язаними з подоланням негативного ставлення до професії. Зокрема, *Дені Юйсман*, засновник та керівник престижної **Французької школи пресаташе (EFAP)**, у своїх спогадах зазначав, що на початковому етапі піарників часто сприймали як недосвідчених та некомпетентних діячів [4]. Змінити стан справ могла лише **подальша інституалізація піару**. Тож 1952 р. кілька членів Клубу «Скляний будинок», які прагнули сформувати основоположні принципи професійної етики, заснували ще один орган саморегулювання (ОСР) – **«Професійну спілку зі**

зв'язків з громадськістю» (APRP) [4]. Важливим етапом у розвитку професійних стандартів стало прийняття 9 березня 1954 року **«Професійного кодексу з піару»** за ініціативою APRP. Цей кодекс, розроблений *Люсьєном Матра*, визнаним теоретиком та основоположником європейської школи PR, став ключовим для становлення французької школи PR, яка також зародилася в першій половині 1950-х років під його впливом [1]. Серед видатних представників французької школи PR, окрім Л. Матра, варто відзначити *Л.-Ф. Лапгрево*, *М. Крозьє*, *Д. Юйсмана*, *Ж. Шомелі* та *Ф. Буарі*. Їхня основна ідея, яку Люсьєн Матра окреслив як **«стратегію довіри»**, полягала в побудові соціальних комунікацій на основі гуманістичних принципів, на відміну від американського підходу, що зосереджувався на пропаганді корпоративних інтересів. Ф. Буарі провів глибокий аналіз європейської доктрини Л. Матра, яка описувала перехід від «публічних відносин» до сучасних зв'язків з громадськістю, у праці «*Des 'public-relations' aux relations publiques. La doctrine européenne de Lucien Matra*» [1; 3].

Відтак, початковий етап становлення PR у Франції відзначився низкою визначальних подій, які заклали фундамент для подальшого розвитку цієї професії. До них належать: становлення основ наблисті, поява перших PR-агенцій, що свідчило про професіоналізацію галузі, впровадження саморегулювання, формування професійної ідентичності та визнання PR як окремої сфери комунікацій, розробка термінології через дискусії, створення перших етичних кодексів та заснування національної школи PR. Однак, на жаль, суспільне значення PR у той період ще не було повною мірою усвідомлене.

Жак де Фрежак визначив **другий етап еволюції піару у Франції як час формування корпоративної філософії компаній (1955–1969 рр.)**. На його думку, підприємці зрозуміли, що співпраці з медіа недостатньо для ефективного представлення компанії. Виявилось необхідним обґрунтовувати свої дії, стратегії та філософію, формуючи позитивний корпоративний імідж. Це вимагало спрямування інформації на ключові сегменти громадськості, що впливали на бізнес. Цей період також відзначився **становленням PR-індустрії та її професіоналізацією**, що сприяло підвищенню ролі піару у бізнесовій сфері [4].

Друга половина 1950-х рр. відзначилась жвавим виникненням нових фахових об'єднань, що свідчило як про бажання дійти згоди щодо місця та функції піару у суспільстві, так і про труднощі

у досягненні цієї мети. 7 січня 1955 р. організація APROREP та Клуб «Скляний будинок» злилися у *Французьку асоціацію зв'язків з громадськістю* (*AFREP*). Завдяки своєму подвійному походженню асоціація ставила перед собою дві основні цілі: дослідження теоретичних аспектів та способів практичного застосування піару, а також захист честі та гідності професійної спільноти.

Того ж, 1955 р., журналіст і письменник Гео-Шарль Веран заснував *Національну спілку піар-агентів* (*SNARP*). Жак де Фрежак і Жорж Серрель започаткували *Національну спілку піар-консультантів* (*SNCRP*). 1 травня 1955 р. на теренах Франції відбулася ще одна знаменна для інституалізації професійної спільноти подія: була заснована *Міжнародна асоціація зі зв'язків із громадськістю* (*IPRA*), що об'єднала талановитих фахівців із європейських країн. Організацію було офіційно визнано ООН як міжнародну неурядову структуру, що отримала консультативний статус при Економічній і Соціальній Раді ООН (ECOSOC) та ЮНЕСКО. Одним із головних завдань IPRA було просування стандартів професійної етики. Це привело до прийняття *Кодексу IPRA*.

У наступні роки постійно створювалися нові організації. Так, 1956 р. Андре Ютрелем разом із Філіпом Буарі був утворений ще один важливий інститут у цій галузі – «*Національна спілка прес-агентів*» (*UNAP*). Ціль UNAP полягала у згуртуванні піарників-фрилансерів, аби забезпечити їм фінансову сталість і фахове зростання [7]. 8 травня 1959 р. в Орлеані розпочав свою діяльність *Європейський центр зі зв'язків з громадськістю* (*CERP*). За шість років ця організація спільно з IPRA представила нову редакцію *Міжнародного етичного кодексу PR* – т. зв. «*Афінський кодекс*» (1965, м. Афін, Греція), запропонований Люсьєном Матра, засновником і почесним членом CERP. Остання редакція Кодексу IPRA, опублікована у 2011 р., консолідувала основні положення Венеціанського (1961), Афінського (1965) та Брюссельського (2007) кодексів.

У лютому 1960 р. Філіпом Буарі та Люсьєном Матра було засновано *Національну спілку пресатиме та піар-консультантів* (*SYNAP*). Основною метою цієї організації стало забезпечення захисту професійних інтересів фахівців пресслужб та піар-відділів. Членство у спілці було престижним і відкривало доступ до низки ексклюзивних можливостей, водночас засвідчуючи високий рівень професіоналізму її представників [7].

Зміцненню професійної автономії та самодостатності піару суттєво посприяв перший *Конгрес*

AFREP (Страсбург, 1967 р.), який був присвячений актуальним перспективам розвитку піару у Франції. Серед головних доповідачів були Люсьєн Матра та Джон Гілл, засновник та президент значеної транснаціональної PR-агенції Hill+Knowlton Strategies.

Однак незважаючи на активну інституалізацію і ретельне саморегулювання PR-діяльності, все ще залишалася актуальною *проблема визначення меж професії*, про що свідчить стаття Жака де Фрежака, опублікована у новинному бюлетені AFREP, де наголошувалось на значущості чіткого розмежування між піаром та комерційною, фінансовою й інституційною рекламою [4]. Тобто пропаганда «здавала позиції» і піар відмежувався від неї у першій частині 1950-х, журналізм на початку 1960-х «став партнером» у інформаційно-комунікаційній діяльності, а реклама претендувала на пріоритети у промоційній та іміджотворчій сферах, прагнучи поширити власну зону домінування та підпорядкувати піар своїм прагматичним цілям.

У 1960-х рр. завдяки державній підтримці, зокрема Закону Пейрефітте, сфера професійних комунікацій була впорядкована, а PR юридично визнано як окрему спеціалізацію. Урядова постанова 1964 р. офіційно закріпила термін «*relations publiques*», надавши професії PR-фахівця правового статусу. Міністерство інформації також запровадило спеціальність «експерт із зв'язків із громадськістю». Держава активно впроваджувала PR у свою діяльність і робила все на той час можливе для *ідентифікації* цієї комунікаційної діяльності [7].

Офіційне *визнання піару як професії* у Франції було досягнуто не тільки завдяки урядовим рішенням і постановам, а й внаслідок впровадження низки *освітніх ініціатив*, що фактично почалися у 1960-ті рр.. Серед них варто виділити створення спеціалізованих навчальних програм і курсів у деяких закладах вищої освіти, а також відкриття спеціальних навчальних закладів, спрямованих на підготовку фахівців за напрямом «*relations publiques*». Одним із найуспішніших освітніх проєктів стало заснування таких приватних навчальних установ, як *Інститут піару Френсіса Дюмона, Коледж соціальних та економічних наук, Французька школа пресекретарів. Інститут зв'язків з громадськістю та комунікацій* (Інститут Маклюєна).

Проєкт, що 1957 р. поєднав приватну ініціативу та державну освітню програму у сфері соціальних комунікацій, під назвою *Навчально-дослідницький центр* (CER) 1965 р. реформували у *Центр*

прикладних літературних та наукових досліджень (CELSA), який було інтегровано до складу Університету Парижа Сорбонни як факультет. Це надало CELSA статус та фінансування, притаманні вищому державному навчальному закладу. Нині *CELSA Sorbonne University* – найпрестижніший у Франції ЗВО у галузі інформаційних та комунікаційних наук, мета якого надавати знання, формуючи в здобувачах освіти такі цінності, як професійна відданість, відповідальність та креативність [3].

Услід за державними органами влади і підприємцями почали цікавитися *методами зв'язків з громадськістю політики*. До середини 1960-х рр. ними використовувались традиційні методи електоральних перегонів. Навіть політики вищого рангу, зокрема генерал де Голль, вважали піар зайвим і не вдавалися до відкритих комунікацій з громадськістю, дотримуючись принципу «влада не функціонує без престижу, а престиж – без дистанції» [2]. Проте, після першого туру виборів 1965 р. де Голль, поставши перед загрозою поразки, погодився на три публічних інтерв'ю. Хоча він переміг завдяки авторитету, цей досвід переконав: без активної роботи з громадськістю успіх у політиці неможливий.

Електоральні перегони 1965 р. сприяли появі *політичного PR-консалтингу* у Франції. Мішель Бонгран, засновник Міжнародної (1968) та Європейської (1996) асоціацій політичних консультантів, впровадив революційні виборчі технології. Він створив *метод «трансформації позитивного іміджу»*, завдяки якому маловідомий Жан Леканюе став «французьким Кеннеді». Кампанія агенції Бонграну «Services et Méthode» вперше застосувала американські виборчі інструменти: сторітелінг, промоути, особисті зустрічі, плакати, виступи на ТБ. Незважаючи на критику за американоцентризм, стратегія Бонграну стала знаковою, показавши силу PR у формуванні громадської думки [2].

Політичний переверт 1968 р., що мав значний резонанс на міжнародному рівні, істотно підвищив важливість комунікацій у системі державного управління і політичних процесах. Травневі події того року, позначені масштабною політичною та соціальною кризою, перетворили комунікацію на одну з ключових проблем, прискоривши інтенсивне створення нових підрозділів зв'язків із громадськістю в державних структурах та нових інституцій. 1969 р., внаслідок реорганізації служб, існуючих ще з часів Першої світової війни, зокрема *Фото- та кінематографічного відділу*

Збройних Сил (SPCA), була створена *Служба інформації та зв'язків з громадськістю Збройних сил (SIRPA)*, що стала посередником між армією силами та медіа. SIRPA також взяла відповідальність за організацію всіх військових комунікацій під егідою *Управління зв'язку та інформації (DICOd)*.

Тандем піару і бізнесу в зазначений період формувався досить непросто. Керівництво більшості національних компаній уникало спілкування з громадськістю. PR-методики використовувалися обмежено, а інформаційно-комунікаційні послуги не сприймалися як стратегічно важливі. Це зневажливе ставлення до комунікацій проявилось, зокрема, під час обговорення проєкту закону про мінімальну заробітну плату, проти якого виступала *Національна рада французьких роботодавців (CNPF)*. Незважаючи на опір бізнесу, голос підняли профспілки, держава дослухалася до трудящих і закон про мінімальну зарплату все ж було прийнято.

Протести 1968 р. стали переломним моментом, що прискорив інтеграцію комунікаційних інструментів у великий бізнес та сприяв створенню корпоративних PR-відділів, які з'явилися безпосередньо після страйку, коли деякі керівники опинилися в заручниках на своїх підприємствах. Цей досвід змусив багатьох бізнес-лідерів усвідомити критичну важливість корпоративних комунікацій та зв'язків зі ЗМІ [7]. Внаслідок соціальних потрясінь, бізнес почав поступово впроваджувати PR у свої управлінські процеси та корпоративні відносини, що мало значний стратегічний ефект.

З 1955 по 1969 рік PR у Франції пережив справжній прорив. За ці роки він не лише зробив поступ, а й міцно утвердився, здобувши чітке визначення та суспільне визнання. Цей стрімкий розвиток став можливим завдяки професіоналізації, появі профільних установ, покращенню підготовки кадрів та розвитку фахової освіти. Суспільство отримало в свої руки потужні інструменти для взаємодії з громадськістю. Серед основних досягнень цього періоду – зростання етичних стандартів, формування унікальної ідентичності PR, його відокремлення від інших комунікаційних сфер та офіційне юридичне визнання. Важливим кроком стало інтенсивне саморегулювання галузі та прийняття професійних кодексів. Поява політичного консалтингу значно розширила горизонти застосування PR. Головною ознакою часу стало зростання інтересу з боку держави, політиків та бізнесу, що беззаперечно свідчило про усвідомлення життєво важливої ролі PR у суспільстві.

Період із 1970-х до кінця 1980-х рр., на думку Жака де Фрежака, ознаменував *«третьо еру» становлення піару у Франції*. Цю стадію дослідник влучно назвав *«етапом експансії ринку PR»* [4]. Стрімкий розвиток PR-індустрії був прямим наслідком трансформацій у глобальній економіці, посилення взаємозв'язку між вітчизняними та міжнародними виробничими секторами. В умовах розширення економічного простору виникла нагальна потреба у формуванні транснаціональних стратегій та збільшенні переліку стейкхолдерів. Протягом 1970–1980-х рр., на відміну від американської моделі, піар у Франції розвивався з акцентом на *етичний та соціальний підхід*. Це була реакція на травматичні події травня 1968 р., які підкреслили необхідність глибшого діалогу між підприємцями і трудящими.

Внаслідок вищезазначених обставин *співпраця бізнесу з піаром* досягла якісно нового рівня. Французькі корпорації, навчені гірким досвідом, кардинально змінили своє ставлення до зв'язків з громадськістю. Провідні гравці ринку, включаючи Saint-Gobain, Peugeot, L'Oréal та Renault, інтегрували PR-послуги у свою повсякденну діяльність, перетворивши їх на ключовий стратегічний інструмент. Цей зсув був зумовлений зростанням освітнього рівня та економічної обізнаності французького суспільства (завдяки таким виданням, як L'Expansion та Le Nouvel Economiste), що зробило громадськість більш вимогливою та здатною формувати власну думку. Крім того, законодавчі ініціативи, такі як Звіт Судреу (1976), підкреслили важливість внутрішніх комунікацій та залучення співробітників до управлінських процесів, що ще більше посилює роль PR у формуванні позитивного іміджу та ефективності компаній [4]. До кінця 1980-х роль PR-комунікацій стала сприйматися у великих корпораціях як *стратегічна управлінська функція*.

Державне управління також стало більш уважно ставитися до можливостей, що давало використання зв'язків з громадськістю. Однією з ключових тенденцій цієї стадії PR у Франції стало формування *нових державних інституцій*, які опікувались *соціальними комунікаціями*. Разом із низкою реформ державного сектора вони відіграли важливу роль у поширенні та впровадженні піару у суспільне життя.

1971 р. була створена *Французька федерація зв'язків з громадськістю (FFRP)*. Ця спілка виникла в період реформ, спрямованих на підвищення прозорості та покращення комунікацій між державними органами та громадськістю. Її діяльність

була безпосередньо пов'язана із запровадженням PR-служб у державному управлінні. FFRP стала провідною організацією, що сприяла розвитку комунікацій у публічному секторі. Вона відіграла важливу роль у вдосконаленні *PR як професії* і залишила помітний слід у формуванні *професійної етики*.

1976 р. під керівництвом Прем'єр-міністра Франції було створено *Службу поширення інформації (SID)*. Вона була призначена для ефективної міжвідомчої взаємодії. SID забезпечувала злагоджену роботу міністерств в інформаційному полі, надавала необхідну інформаційно-технічну підтримку державним органам і гарантувала, що посадовці та преса були в курсі діяльності державних установ. SID також була рушійною силою в організації масштабних урядових комунікаційних кампаній, наприклад, які сприяли підвищенню безпеки дорожнього руху або просуванню ініціатив з енергозбереження.

На зламі 1970–1980-х рр. у структурі Міністерства фінансів з'явилася *Генеральна служба зв'язків з громадськістю (SRPG)*. Її основні завдання полягали в управлінні інформацією між державними органами та громадськістю, формуванні позитивного іміджу суб'єктів влади, налагодженні взаєморозуміння у суспільстві. Після створення SRPG відповідні підрозділи було запроваджено у більш ніж ста місцевих адміністраціях [4]. Ця реформа державного сектору стала визначальним кроком у розвитку та популяризації піар-діяльності. Зміни у законодавстві дали поштовх для активізації цих процесів, і піар поступово взяв на себе *функції адміністрування та управління*. На той момент більшість фахівців з піару працювали саме у державних установах, тож це середовище стало каталізатором розвитку професії.

У 1970–1980-х рр. змінились і *взаємини піарників зі ЗМІ*. Завдяки журналістському бекграунду більшості PR-фахівців їхня діяльність значною мірою зосереджувалася на налагодженні міцних *зв'язків із засобами масової інформації (media relations)*. Ці відносини будувалися на взаємній повазі, довірі та обміні інформацією. Медіарелейшнз часто відбувалися неопублічно, через неофіційні зустрічі, для підтримки контактів та аналізу публікацій, що було ключовим для успіху PR-кампаній. Партнерство зі ЗМІ не лише сприяло просуванню брендів, але й формувало репутацію, підвищувало обізнаність та впливало на цільову аудиторію. Співпраця PR та медіа забезпечувала доступ до широкого кола аудиторій, допомагала

формувати громадську думку, використовуючи різноманітні ЗМІ для стимулювання публічного діалогу.

1981 р. скасування державної монополії на радіомовлення призвело до появи приватних станцій, а телебачення та зростання витрат на рекламу в 1980-х значно розширили арсенал PR-інструментів. Це ознаменувало *медійну лібералізацію PR*.

Політичне життя країни також стимулювало поступ PR. Розвиток комунікаційних інновацій тісно переплітався зі зміною політичних епох: від стабільності Жоржа Помпіду та Валері Жискар д'Естена до лібералізації та соціалістичних реформ Франсуа Міттерана після 1981 р. Політика стала ближчою до людей, що сприяло зростанню *політичного PR* та *публічної дипломатії*.

Електоральний PR-консалтинг у цей період переживав розквіт. 1974 р. вперше у Франції відбулися теледебати між кандидатами в президенти. Того ж року політконсультанти з NAVAS Мішель Гранжан, Жак Гінці, Жак Форє, використавши *стратегію «зламаною образу сучасності»*, привели до перемоги Валері Жискар д'Естена. 1978 р. Жан-Мішель Гудар, експерт з *кризових комунікацій*, засновник і президент BBDO Paris, директор філії «Young and Rubicam» разом із *Бернардом Брошаном* успішно провів електоральну кампанію Жака Ширака та його політсили RPR «Переможна Франція». 1981 р. аполог персонального брендингу, стратег, імідж-ворець, *Жак Сегела* модернізував політичну комунікацію, провівши інноваційну *медійну кампанію* правих сил, очолену Франсуа Міттераном: він впровадив емоційне гасло «Спокійна сила» і символічні образи (червона троянда, дитина) психологічного характеру, що привело кандидата до перемоги. Ж. Сегела відомий як новатор *політичного маркетингу* [2].

Поява посади *директора з комунікацій (DIRCOM)* у 1980-х роках була прямим наслідком призначення Франсуа Міттерана та ініціативи Мішеля Рокара, що створили запит на *експертів з комунікацій* у державних структурах. Приватний сектор також відчував зростаючу потребу в PR-фахівцях. Ця подвійна динаміка призвела до формалізації ролі DIRCOM. У наступні десятиліття ця посада не значно зміцнила свою стратегічну вагу, постійно адаптуючись до мінливого комунікаційного середовища.

З 1980-х років у Франції відбулася значна *трансформація у сфері PR-освіти*. Університети почали активно впроваджувати спеціалізо-

вані програми, що передбачали не лише вивчення теорії, а й інтенсивне набуття практичних умінь та навичок. Цей зсув у фокусі сприяв бурхливому розвитку піарознавства, про що свідчить поява великої кількості нових емпіричних досліджень. Одним із провідних авторів цього періоду був *Домінік Вольтон*, керівник лабораторії «Комунікації та політика». Його праця «Від сонця до Землі: історія Сан-Гобена» (1970 р.) стала знаковою, оскільки вперше детально висвітлювала корпоративні цінності та шлях становлення відомої компанії. Ця книга ознаменувала перехід від абстрактних теоретичних концепцій до емпіричного аналізу в PR, що мало величезне значення для фахівців-практиків і стало цінним джерелом для вивчення та наслідування.

Період 1970–1980-х років став переломним для розвитку PR у Франції. Він відзначився інституалізацією піару в державному секторі через створення нових установ, що інтегрували його в інформаційну та адміністративну діяльність. Посилилася саморегуляція галузі, що сприяло підвищенню професійних стандартів та етичної відповідальності. Розширення ринків і зростання аудиторій зумовили нові масштаби застосування PR в політичному консалтингу та виборчих кампаніях. Відбулася професіоналізація PR-консультантів, а також поява комунікаційних експертів у державному апараті. Бізнес-середовище теж активно впроваджувало PR-послуги як стратегічний елемент корпоративної комунікації. Паралельно розвивалися наукові дослідження та університетська підготовка фахівців з PR.

1990-ті рр. відзначилися бурхливим розвитком *комунікаційних технологій* та *глобалізацією піар-індустрії*. Жак де Фрежак визначив цей період як «*четверту еру*» *поступу піару*, що пройшла під знаком *становлення глобального інформаційного простору, інтернаціоналізації медіа та впровадження новітніх електронних технологій* у сферу масових комунікацій [4]. Піар зазнав суттєвих змін, еволюціонуючи від допоміжної функції до самостійної стратегічної ланки управління. Цей період характеризується низкою визначальних тенденцій таких як: *цифрова трансформація*: середина 1990-х стала початком ери «*технологічного PR*»; поява електронної пошти та ранніх інтернет-технологій (Web 1.0) трансформувала комунікаційні процеси, хоча традиційні медіа ще зберігали свою провідну роль; піар взяв активну участь у процесах посилення впливу засобів масової інформації (ЗМІ) та цифрових технологій на всі сфери суспільного життя, політику,

культуру та повсякденність, таким чином відбувся процес **медіатизації**, який вийшов за межі простого інформування про події, перетворивши ЗМІ на активних суб'єктів соціальних процесів, що безпосередньо впливають на їхній розвиток; **міжнародна експансія**: великі французькі комунікаційні холдинги, такі як Publicis, активно розширювали свою присутність на світовому ринку шляхом придбання іноземних компаній (напр., FCA, 1993 р.), формуючи глобальні мережі; **вплив приватизації**: процеси роздержавлення великих підприємств (зокрема, France Télécom 1997 р.) спричинили зростання попиту на PR-послуги, спрямовані на формування корпоративної репутації та залучення інвестицій в умовах нової конкурентної динаміки; **інтеграція з політикою**: PR-консалтинг став невід'ємним складником політичного процесу. **Жерар Коле**, який до 1995 р. був радником з комунікацій президента Франсуа Міттерана, спільно з **Жаком Пільяном** став одним із творців **теорії медіапланування**. «Стратег бажань» Ж. Пільян, внісши до інструментального арсеналу політконсалтингу такі інновації як **медіаплан**, «**медіа-письмо**» та **орієнтація на соціо-стиль**, став послідовним адептом політичного маркетингу [2]; **інституціоналізація**: 1998 р. під егідою Європейської асоціації PR-освіти (CERP) було розпочато проект зі створення європейського зводу знань з PR (ЕВОК) для відокремлення європейської моделі від американської. Відбувся інтенсивний обмін продуктивними ідеями та **розробка нових теоретичних підходів**. До професійної термінології увійшло поняття «**інженерія подій**». Як піар-технологія вона швидко перетворилася на цілком окрему галузь.

Система саморегуляції PR-галузі продовжила **вдосконалення, розбудову і диверсифікацію**. Поряд із функціонуванням вже існуючих виникли нові організації. У січні 1991 р. у Франції було створено **Спілку радників з лобіювання та зв'язків з громадськістю (AFCL)**. Завдяки AFCL, спеціалізовані лобістські компанії отримали офіційний дозвіл виступати посередниками, просуваючи інтереси різних соціальних верств у державних органах влади. Для забезпечення етичності та прозорості своєї діяльності AFCL розробила Кодекс професійної етики, який регулярно актуалізується, щоб гарантувати чесність і неупередженість у процесі прийняття рішень.

На тлі загострення соціально-економічної ситуації, у 1995 р. країна знову була охоплена хвилею масових страйків. У таких непростих обставинах активно відпрацьовувалися **техніки та методи**

антикризового піару. Зростання запиту суспільства на двосторонній діалог стимулювало генезу PR. Сфера застосування піару поступово розширювалася, а процес **укрупнення PR -агенцій** набрав обертів, наближаючи їхню діяльність до стандартів світового ринку.

Цей період також відзначився **реорганізацією** державних установ, які займалися вдосконаленням комунікації з громадськістю та інтегрували свою діяльність у соціальні, державні й комерційні процеси. Так, **Служба поширення інформації (SID)** 1996 р. трансформувалася в **Службу інформаційного забезпечення уряду (SIG)**. 1998 р. **SIRPA** перетворилася на **Делегацію оборонної інформації та зв'язку (DICD)**, а 2001 р. на її основі було створено **Відомство аудіовізуального зв'язку та виробництва оборонної продукції (ЕСPAD)**.

Особливості французької моделі PR 1990-х: стратегічний підхід; галузева спрямованість; етичність та прозорість; цифрова трансформація, медіатизація, технологізація, глобалізація, інтеграція з політикою, модернізація, інституціоналізація. На зламі століть обсяги французького ринку піару становили лише одну десяту від обсягів цього сектора у Великій Британії. Однак його унікальність, цікаве поєднання національних гуманістичних традицій із прагматизмом глобального ринку, забезпечували високу популярність та успіх. **PR-галузь Франції на початок третього тисячоліття посіла провідні позиції як у Європі, так і на світовій арені.**

Французький дослідник **Луї-Філіп Лапрево визначив поступ піару від 2000 р. – донині (2025 р.) як епоху інтегрованих соціальних комунікацій**. Вчений наголошував, що сучасний піар є невід'ємним складником суспільного життя. З його точки зору, діяльність фахівців зі зв'язків з громадськістю має бути спрямована на формування і підтримку доброзичливих та взаємовигідних відносин, досягнення взаєморозуміння та продуктивну співпрацю у суспільстві, а вирішення кризових і конфліктних ситуацій повинно відбуватись конструктивно цивілізованими та правовими засобами з мінімізацією втрат [1].

Еволюція PR-індустрії у Франції в 2000-х рр. була відзначена масштабним переходом до цифрових стратегій, що привело до зміцнення її ролі як стратегічного управлінського інструменту, витіснивши традиційні підходи. **Основними тенденціями у PR-галузі** та подіями, що вплинули на них були: **цифрова революція**: внаслідок активного впровадження інтернету традиційна модель односторонньої комунікації (через телебачення

та пресу) почала поступатися місцем двосторонньому діалогу з аудиторією; ЗМІ почали масово впроваджувати елементи «партисипативної журналістики»; **зміна професійної ролі:** PR-практики почали сприйматися як «соціальні інженери» та **стратегічні консультанти**; вони успішно інтегрувалися в структуру корпоративних комунікаційних департаментів, спеціалізованих PR-агенцій та фрілансінг як самостійні експерти; паралельно піарники Франції активно працювали над утвердженням своєї **ідентичності**, роблячи акцент на **професійній етиці** та **легітимності**; **стратегічна роль PR-комунікацій**, визнана великими корпораціями ще у 1980-х, стала стандартом для більшості секторів бізнесу; **прихильність до традиційних медіа-каналів:** важливою рисою залишалася сильна позиція радіо як медіа-каналу, який успішно конкурував з телебаченням та інтернетом до кінця десятиліття.

Політичний консалтинг протягом 2000-х рр. пройшов шлях від традиційних методів «медійної архітектури» до високотехнологічного маркетингу та цифрових стратегій. Досвідчені політичні гравці, як-от **Жерар Коле**, **Жан-Мішель Гудар**, зберігали свій вплив, однак зростаюча складність соціальних проблем вимагала появи нової генерації стратегів з поглибленими аналітичними здібностями. Саме тоді на сцену вийшли такі фахівці, як **Тьєррі Соссе** (медіа стратег), **Патрік Бюїссон** (адепт соціо моніторингу), **Франк Лувріє** (радник з комунікацій), **Стефан Фуке** (іміджолог-міжнародник) та **Анн Оміль** (кризова менеджерка); їхня діяльність фактично перетворила політичний консалтинг на професійну індустрію.

Цей період став свідком глибокої **цифрової трансформації політичного консалтингу та e-campaigning**. Цифрова ера кардинально змінила правила гри у виборчих кампаніях, зробивши онлайн-присутність ключовим чинником успіху. Політичні консультанти, усвідомивши цю тенденцію, почали активно освоювати інтернет, розробляючи комплексні онлайн-стратегії, що включали створення веб-ресурсів кандидатів та використання потенціалу соціальних мереж для мобілізації виборців. Це призвело до стрімкого зростання попиту на відповідні послуги та відобразило загальну тенденцію до комерціалізації політичної діяльності.

Основними трендами піару 2010–2020-их рр. у Франції були: **цифрова революція (Digital PR):** перехід від традиційних методів до цифрових комунікацій; соцмережі (Instagram, TikTok, YouTube) стали основними платформами для кампаній,

особливо орієнтованих на молодь; **антропоцентричність:** PR у Франції залишився традиційно орієнтований на людину та її цінності («стратегія довіри»); **централізація:** більшість агенцій та PR-активностей зосереджені в Парижі; **пріоритетність особистих контактів:** незважаючи на цифровізацію, французькі фахівці досі віддають перевагу особистим зустрічам (face-to-face), що характерно для національної бізнес-культури; **автентичність комунікацій:** офіційний статус джерела та локалізована мова комунікації є ключовими факторами для піарників – вони більше довіряють інформації від офіційних представників компаній, що говорять французькою; **відданість традиціям:** інтенсивна цифрова еволюція відбувається паралельно зі збереженням специфічних **культурних ідентифікаторів**, зокрема, незважаючи на розвиток інтернету, лінійне ТБ зберігає позиції важливого важеля впливу; **професіоналізація та стандарти:** для підвищення легітимності професії агенції почали активно впроваджувати міжнародні стандарти якості (наприклад, ISO 9001) [6].

Ринок PR-послуг Франції у останні роки (2020–2025) відзначився жорсткою конкуренцією між провідними компаніями, які встановлюють галузеві стандарти. Їхні стратегії зосереджені на технологічному розвитку, сталому зростанні, дотриманні норм і розширенні продуктового портфеля. За підтримки держави та інвестицій у дослідження компанії зміцнюють позиції через альянси, злиття та цифрову трансформацію. Топ-10 гравців формують конкурентний, ефективний і перспективний ринок онлайн-PR у Франції [6], який стабільно зростає завдяки державній підтримці, споживчому попиту та технологічному прогресу. Інвестиції зосереджені у великих містах (Париж, Ліон, Марсель), що стимулює інновації. PR-фірми майстерно уміють вирішувати різноманітні комунікаційні завдання. Авторитетні агенції, деякі зі світовим визнанням, володіють медіарейтингами, інфлюенсер-маркетингом та E-PR, а також ефективно працюють у кризових ситуаціях. Поряд з гігантами галузі (Edelman, Havas PR, Weber Shandwick) з'являються нові гравці, як IMCWire, що вирізняються персоналізованим підходом та інноваційними цифровими стратегіями [6]. Галузь демонструє потенціал для довгострокової стійкості, оскільки акцент робиться на сталий розвиток, цифрову трансформацію та дотримання норм ЄС. 2026 р. очікується, що ринок піару у Франції продемонструє стабільне зростання, інтегруючи передові технології та адаптуючись до складних соціально-економічних умов [5].

Основні тренди 2026 р.: домінування ІІІ (AI) (понад 90% PR-команд інтегрували генеративний ІІІ у свої робочі процеси для створення контенту, медіа-моніторингу та персоналізації кампаній); **GEO замість SEO:** на зміну традиційній оптимізації для пошукових систем приходять **Generative Engine Optimization** – стратегія забезпечення видимості бренду у відповідях ІІІ-асистентів; **фокус на ESG та сталий розвиток:** через жорсткі регуляторні норми ЄС (зокрема Директиву про корпоративну звітність CSRD) зріс попит на спеціалізовані комунікації у сферах екології, соціальної відповідальності та управління; **вимірювання ROI:** головним викликом 2026 р. залишається доведення реального впливу PR на бізнес-показники (продажі, лояльність) замість використання лише «метрики марнославства» (охоплення, кількість публікацій); **автентичність та довіра:** в умовах великої кількості контенту, згенерованого ІІІ, особливу цінність мають «людські» історії та прямі зв'язки з інфлюенсерами та журналістами. Щодо **структури ринку**, то він залишається фрагментованим, проте великі конгломерати, такі як французький Publicis, утримують значні частки завдяки можливості створювати інтегровані пан'європейські кампанії [5].

Від початку XXI століття PR у Франції прийняв нові риси, які обумовлені, зокрема, глобалізацією та цифровізацією. Інтернет і соціальні мережі стали стратегічними інструментами для досягнення цільової аудиторії, створення корпоративного іміджу та управління репутацією. Незважаючи на активне використання ІІІ, спостерігається зростання значущості етичності та прозорості в комунікаційних стратегіях, що сприяє більш тісному зв'язку між державою, політиками, організаціями та громадськістю.

Висновки. За сім десятиліть PR у Франції пройшов шлях від зародження до ринку PR-індустрії, що зумовлено економічними та політичними трансформаціями, а також формуванням інформаційного суспільства. Еволюція відбувалася поетапно: від публіситі до епохи діджиталізації, глобалізації, цифровізації та штучного інтелекту, підкріплена ідентифікацією, інституалізацією, професіоналізацією та модернізацією. Антропоцентризм та високі стандарти етики сформували унікальний характер французького PR.

Досвід Франції цінний для аналізу ефективних комунікацій, адже його засади глибоко вкорінені в історії, культурі та традиціях публічної риторики. Сучасні наукові відкриття, технологічний прогрес, розвиток інформаційних технологій та інтеграційні процеси сприяють накопиченню унікального досвіду. Нині PR інтенсивно використовується в усіх сферах суспільного життя Франції, вирішуючи складні соціальні, політичні, бізнесові та управлінські завдання. Комунікаційні процеси набувають багатоканального характеру, забезпечуючи ефективну передачу інформації.

В умовах глобалізації світової економіки та розширення міжнародного політичного поля, комунікаційні практики у Франції розвиваються відповідно до загального світового процесу. У новому тисячолітті *relations publiques* – це потужна галузь, що перебуває в неперервному процесі еволюції, вдосконалення, модернізації. Нині, коли рішення, запропоновані традиційними зв'язками з громадськістю, не спрацьовують або стають недостатніми, на допомогу приходять Е-PR з його спектром ефективних заходів та інструментів. Зростаюча популярність Інтернету сприяє підвищенню важливості діяльності зі зв'язків з громадськістю, що фокусується на віртуальній реальності.

Список літератури:

1. Грицюта Н. Національні школи PR у країнах Європи: генеза і набутки. *Інтегровані комунікації*. 2025. (1 (19), С. 181–190. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.123> (дата звернення: 01.01.2025))
2. Грицюта Н. Політичний консалтинг у Франції: стратегії, методики, інновації. *Образ*. 2025. Вип. 2 (48). С. 138–153. URL: [https://doi.org/10.21272/Ob-raz.2025.2\(48\)-138-153](https://doi.org/10.21272/Ob-raz.2025.2(48)-138-153). (дата звернення: 06.01.2026)
3. CELSA Sorbonne University, École des hautes études en sciences de l'information et de la communication URL: <https://www.celsa.fr/> (дата звернення: 05.01.2025)
4. Chaudet B., Carayol V., Frame A. France. T. Watson (ed.) *Western European Perspectives on the Development of Public Relations: Other Voices*. – Palgrave Macmillan, 2015. P. 32 – 43. URL: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137427519_4 (дата звернення: 03.01.2026)
5. France Digital PR Service Market: Key Trends URL: <https://www.linkedin.com/pulse/france-digital-pr-service-market-key-trends-innovation-trend-hub-jq0gc/> (дата звернення: 19.01.2026)
6. Hant H. Les meilleures agences de relations publiques en France : pourquoi IMCWire est votre meilleur choix pour vos relations publiques. 2025. URL: <https://www.imcwire.com/fr/top-pr-firms-in-france-why-imcwire-is-your-best-choice/?srsltid=AfmBOop14YWi925mrQmERPZ2tnoOPI7KZ> (дата звернення: 9.01.2026)

7. The History of Public Relations in France. PR Landscape URL: <https://www.yumpu.com/en/document/read/30542696/the-history-of-public-relations-in-france-global-alliance-for-public-relation-landscape> (дата звернення: 29.12.2025)

Hrytsiuta N. M. PUBLIC RELATIONS IN FRANCE: GENESIS, PROGRESS, MODERN TRENDS

The relevance the study is driven by the need to introduce both theoretical frameworks and practical skills of European countries into Ukrainian communications science, specifically in the field of public communications. Emphasis is placed on the experience of public relations (PR) formation in France, which, due to its significance, serves as an exemplary model and allows for the analysis of potential challenges in establishing an effective and competitive school of communications in Ukraine. Based on a review of contemporary scientific works, a lack of attention to the genesis of PR in Ukraine is noted, whereas foreign researchers (F. Boiry, L.-F. Lapr  vot  , J. de Frejac, B. Chaudet, V. Carayol, A. Frame, C. Delporte, N. d'Almeida, D. Wolton, P. Maarek, S. Billiet, F. Heinderyckx, S. Biye, F. Ebl, and others, et al.) have extensively examined the development of PR in France. The purpose of the research is to analyze and adapt French experience to ensure that Ukrainian PR professionals gain a better understanding of industry perspectives amidst European integration. Within the study, the achievements of PR in France are analyzed and systematized, and ways to integrate this experience to improve the Ukrainian PR industry are identified. The objectives of the study include analysing, systematising and studying the achievements of PR in France, as well as identifying ways to adapt this experience to improve the Ukrainian PR industry. The research employs methods of analysis, synthesis, description, and a comparative approach. The results highlight the key features of PR development in France and trace its evolution within the context of historical and social changes, considering ethnomental factors. It is concluded that the complex developmental stages of French PR provide a valuable benchmark for Ukrainian specialists striving to advance the domestic communication sector.

Keywords: public communications, public relations (PR), PR industry, French experience, genesis of PR, professional ethics, institutionalisation, modernisation, digitalisation.

Дата першого надходження статті до видання: 29.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Грушевська Ю. А.

<https://orcid.org/0000-0002-8598-1711>

Національний університет «Одеська юридична академія»

СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ЯК ЕТИЧНИЙ І МАНІПУЛЯТИВНИЙ ВИКЛИК СУЧАСНОЇ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

У статті йдеться про стереотипізацію в медіа як одну з найпоширеніших форм порушення етичних кодексів. Стереотипізація не завжди виглядає як пряма брехня. Вона працює через упередження, спрощення та закріплення шкідливих міфів про певні групи людей (за ознакою раси, гендеру, релігії чи походження).

Зазначено, що стереотипізація в сучасних масових комунікаціях виступає як значний етичний та маніпулятивний виклик, пропагуючи спотворені соціальні реальності й посилюючи упередження. Етичні дилеми щодо чутливих тем нерідко є складними у висвітленні й вимагають від журналіста чи медіаорганізації вкрай обережних лінгвістичних конструкцій та візуальних матеріалів.

Указано, що споживачі медіа дізнаються про реальний світ через медіа-репрезентації, що призводить до спотвореного уявлення про соціальну реальність. Медіа створюють стереотипи через заголовки, через кіно та серіали, через відсутність експертизи.

Подані теоретичні положення утверджують, що для протидії деструктивному інформаційному впливу, яким є стереотипізація в медіа, журналісти повинні пріоритетувати точність, контекст та емпатію, а не сенсаційність. Журналістські матеріали, котрі тяжіють до сенсаційних, можуть укорінювати стереотипи, розпалювати страх та загострювати соціальні розбіжності, створюючи значні етичні проблеми для журналістів та медіаорганізації. І лише соціум, котрий має навички критичного мислення й медіаграмотності, може протистояти подібному деструктивному інформаційному впливу.

Підкреслено, що боротьба зі стереотипами вимагає суворих ініціатив у сфері медіаграмотності й критичного мислення та дотримання етичних стандартів у журналістиці, таких як перевірка фактів та мінімізація шкоди.

Ключові слова: масова комунікація, стереотипізація, рекламна комунікація, медіаграмотність, критичне мислення, кодекс професійної етики журналістів.

Постановка проблеми. Поняття «стереотип» уведене в практику досліджень масової комунікації Уолтером Ліпшманом у 1922 році як «спрощене, заздалегідь прийняте уявлення». Стереотипи, особливо ті, що поширюються через засоби масової інформації, стають формою соціального контролю, формуючи колективне сприйняття та індивідуальну ідентичність.

Засоби масової інформації є важливими факторами соціалізації, тобто способами, за допомогою яких люди дізнаються про норми, очікування та цінності свого суспільства. Стереотипізація часто використовується для осмислення світу, стереотипи підтримують стандартизацію соціальних явищ. Саме тому трансльована через медіа інформація з її тематикою, формою подачі, акцентами тощо має надзвичайно велику вагу.

Засоби масової інформації, включаючи новини та соціальні платформи, часто використовують стереотипи для спрощення складних питань, що часто призводить до недостатнього представлення або негативного зображення маргіналізованих груп та формування громадської думки за допомогою штучно створених наративів. Сучасний споживач інформаційних послуг знаходиться під сильним і тривалим впливом медіасередовища, професійні комунікатори для результативної комунікації у перенасиченому інформаційному просторі активно використовують різноманітні інструменти, зокрема і стереотипізацію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питанням використання стереотипів займалися різні дослідники, як-от: Бутиріна М. описала етапи процесу стереотипотворення у масмедіа; Мар-

кова Г. та М. Кіца розглядали гендерні стереотипи у ЗМІ, зокрема в рекламі, та методи їх подолання; Горпинич О.В., Архипова А.О. вивчали масову комунікацію у соціологічному аспекті; Шерман О. дослідила формування політичних стереотипів ЗМІ як технологію впливу на політичний процес; Гаркавенко Ю. проаналізувала комунікаційний аспект масмедійних джерел гетеростереотипізації України; Степанова Н. пропонує методи подолання стереотипів в українському суспільстві.

Постановка завдання. Метою роботи є огляд теоретичних положень впливу стереотипів у масовій комунікації в етичному й маніпулятивному аспектах їх застосування, зокрема у вітчизняних медіа.

Виклад основного матеріалу. Журналісти стикаються у своїй професійній діяльності із проблемою інформування суспільства з дотриманням журналістських стандартів, коли шукають баланс між неупередженою подачею фактів і намаганням привернути увагу аудиторії через сенсаційність, клікбейт чи вживанням лексем, котрі вказують на стереотипізацію, дискримінацію чи мову ворожнечі.

Журналістська чесність передбачає дотримання етики професійної діяльності і, як наслідок, високу репутацію фахівця й медіа, яке представляє журналіст. Результати гонитви за постійною сенсаційністю можуть мати глибокий вплив на суспільство в цілому. Варто зазначити, що етичні дилеми щодо чутливих тем нерідко є складними у висвітленні й вимагають від журналіста чи медіаорганізації вкрай обережних лінгвістичних конструкцій та візуальних матеріалів.

Медіа, прагнучи отримати високий рейтинг чи збільшити цільову аудиторію й фінансові вигоди, можуть надати перевагу сенсаційності, а не точності подачі інформації. Вочевидь, що клікбейтні заголовки, експлуатація трагедій/шокового контенту, стали звичним явищем в медіа, зокрема, у соціальних мережах. І певно, що подібна подача дає можливість підняти суспільний інтерес на сенсаційний контент конкретного медіа. Проте ясно, що подібна тенденція підриває довіру до журналістики загалом, оскільки у такому разі наявні етичні проблеми стосовно висвітлення інформації, зокрема, чутливих тем. Намагання подати взаємодію правди й сенсаційності у журналістському матеріалі веде до розмитості межі між ними й до складних випадків розуміння медіаетики.

Основою для національних кодексів професійної етики журналістів (зокрема і українського) є міжнародні етичні кодекси. Вони базуються на

принципах правдивості, незалежності та мінімізації шкоди. Основними є такі:

1) Глобальна хартія етики журналістів (IFJ), яка прийнята Міжнародною федерацією журналістів (IFJ) у 2019 році. Це найбільш актуальний і широко визнаний документ у світі, основними принципами якого є повага до фактів, право на правду, перевірка джерел, неприпустимість дискримінації та конфлікту інтересів [3].

2) Міжнародні принципи професійної етики в журналістиці (UNESCO), розроблені під егідою ЮНЕСКО у 1983 році представниками численних міжнародних та регіональних журналістських організацій. Документ вирізняє такі принципи журналістської діяльності, як соціальна відповідальність журналіста, професійна чесність, повага до приватного життя та загальнолюдських цінностей [20].

3) Резолюція 1003 щодо етики журналістики (Рада Європи), що ухвалена Парламентською асамблеєю Ради Європи у 1993 році. Вона є важливим орієнтиром для європейських медіа й акцентує на чіткому розмежуванні між новинами (фактами) та думками (коментарями), презумпції невинуватості, редакційній незалежності. [5].

4) Кодекс етики Товариства професійних журналістів (SPJ), на який часто посилаються міжнародні медіа-експерти, хоча цей кодекс американської організації, проте вважається одним із найбільш деталізованих та авторитетних у світі. Кодекс зосереджується на пошуку правди та її повідомленні соціуму, мінімізації шкоди, незалежним, підзвітним і прозорим журналістським діям [18].

Оскільки міжнародні етичні кодекси – це «неписаний контракт» із аудиторією, то їхня цінність не в юридичній силі, а в репутаційному капіталі. Без дотримання цих норм медіа втрачає свій головний актив – довіру читача, перетворюючись на інструмент маніпуляції.

Стереотипізація – це одна з найбільш підступних форм порушення етичних кодексів, оскільки вона не завжди виглядає як пряма брехня. Вона працює через упередження, спрощення та закріплення шкідливих міфів про певні групи людей (за ознакою раси, гендеру, релігії чи походження).

Один із найвідоміших прикладів візуальної стереотипізації в західних медіа – Hurricane Katrina (2005). Агенції AP та AFP опублікували фото людей, які йшли по пояс у воді з продуктами в руках після урагану «Катріна». Підпис під фото темношкірого чоловіка вживав слово «looting» (мародерство). Підпис під аналогічним фото білої

пари вживав фразу «finding bread» (знайшли хліб). Стереотип про «кримінальність» однієї расової групи проти «виживання» іншої. Це порушило принцип IFJ щодо неприпустимості дискримінації та об'єктивності (детальніше: [19]).

Багато європейських медіа (зокрема і в Україні) роками створювали образ ромів виключно через призму криміналу або бідності. Так, використання терміну «циганська злочинність» або ілюстрування будь-якої новини про крадіжку фотографією людини ромської зовнішності, навіть якщо вона не має відношення до події, є стереотипізацією цілої етнічної групи. Міжнародні кодекси (зокрема Резолюція 1003) наголошують на індивідуальній відповідальності людини, а не колективній провині етносу (детальніше: [11; 12]).

Дослідження «Гендерна рівність в українських ЗМІ: моніторинг» (2022) Національного демократичного інституту, проведене з проєктом «Повага – кампанія проти сексизму в українських ЗМІ та політиці» та AI-платформою медіааналітики Semantrum свідчать про такі проблеми щодо стереотипізації за гендерною ознакою. «Негативних публікацій про гендерну рівність, жіноче лідерство, ЛГБТІК+ спільноти та діяльність/наративи антигендерних рухів за аналізований період було у 2,5 рази більше, ніж позитивних. Негативних контактів з аудиторією було у 1,9 рази більше, ніж позитивних. Основні прояви негативу стосувалися теми «Гендерна рівність» та мали ознаки сексуалізації й об'єктивації жінок, а також містили у собі стереотипи щодо гендерних ролей і репрезентації жінок. Об'єктивували та стереотипізували і чоловіків, але в рази менше. Основні проблеми репрезентації жінок у політиці та робочій сфері – замість того, щоб фокусуватися на діяльності жінок, медіа описували зовнішній вигляд та одяг» (детальніше: [2; 14; 15]).

Попри існування гендерних стереотипів, як-от об'єктивація щодо жінок через їхній зовнішній вигляд або сімейний статус, а не професійні досягнення та закріплення патріархальних стереотипів, що суперечить принципу поваги до людської гідності, вітчизняні дослідження останніх років щодо стереотипу жінки-захисниці дають можливість стверджувати, що «що гендерні ролі жінки у війні змінюються, що продиктовано соціальним запитом, диджиталізацією, розширенням прав та свобод, активною увагою з боку небайдужої спільноти, науковців, журналістів до дотримання прав людей та рівності у суспільстві» [7; 9].

Останнім часом одним із найпоширеніших у сучасних українських та світових медіа є сте-

реотип про те, що кожен військовий обов'язково повертається з ПТСР (посттравматичним стресовим розладом). Журналістська етика вимагає уникати узагальнень, які створюють образ «небезпечного» або «зламаного» ветерана, оскільки це заважає їхній реінтеграції. Через публікації в медіа створюється враження, що кожен військовослужбовець має ПТСР, хоч насправді це не так. Декларується твердження про те, що причиною якихось травматичних дій колишнього військовослужбовця є саме ПТСР, тому «він так вчинив» – саме це і стереотипізацією.

Результати дослідження «Труднощі та виклики реінтеграції українських ветеранів у цивільне життя» від Українського Інституту Майбутнього [10], опубліковані у червні 2025 р., свідчать про «упереджене ставлення до ветеранів. Воно проявляється в тому, що цивільні можуть думати: кожен ветеран має тяжкі психічні проблеми, в будь-який момент може проявити агресивну поведінку, завдати шкоди тощо. Причинами формування такого ставлення до ветеранів можуть бути: існуючі переконання та установки, сформовані попереднім досвідом (наприклад, взаємодія в минулому з ветеранами війни в Афганістані, так званими «афганцями»); образ ветерана, який сформований у фільмах, медіа (агресивна невірноважена людина); ...відсутність позитивного досвіду взаємодії з ветеранами (зазвичай люди бояться того, чого не знають); провальна інформаційна політика з боку держави і взагалі державна політика (цивільні вже бояться людей у формі, одразу припускаючи, що це представники ТЦК, з якими в них негативні асоціації) [10].

Варто сказати, що медіа створюють такий стереотип через заголовки, через кіно та серіали, через відсутність експертизи. Тому Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення й Комісія із журналістської етики поповнюють напрацювання із запобігання дискримінації ветеранів, випускають разом з ветеранськими фондами спеціальні рекомендації щодо висвітлення теми ветеранів (див. детальніше [13; 16; 17]).

Досить важливою у формуванні стереотипів є рекламна комунікація, котра використовує так звані ментальні ярлики, тому що людському мозку простіше сприйняти і зрозуміти знайомий образ (до прикладу, успішного бізнесмена чи домогосподарки з усіма атрибутами таких образів), ніж сприймати складну, багатогранну особистість. Постійне повторення цих ярликів перетворює їх на «соціальну норму». Люди починають оцінювати себе та інших через призму рекламних стан-

дартів. Медіа через рекламну комунікацію можуть впливати на зміну стереотипів. До прикладу, реклама продуктів бренду Philips у COMFY із текстом «Догляд за волоссям – це чоловіча справа» (січень 2026) [6].

При маніпуляції в масовій комунікації діючі механізми стереотипізації спрощують інформацію й подають упереджену інформацію стосовно рас, етносів, груп людей чи їх ознак. Це складає небезпеку для соціуму-споживача подібної інформації, оскільки стереотипи позбавляють групу людей індивідуальності, виправдовують насильство, бо постійний образ «ворога» або «чужинця» в медіа готує ґрунт для агресії в реальному житті, руйнують соціальну інтеграцію людей з тих груп, які піддаються стереотипізації. Рекламна комунікація, орієнтована на дітей або людей у складному емоційному стані, використовує стереотипи і психологічні тригери, які знижують здатність до раціонального вибору. Попри рух за інклюзивність, рекламна комунікація продовжує відтворювати гендерні, расові або соціальні стереотипи, що закріплює нерівність у масовій свідомості.

Ще одна проблема, пов'язана з використанням стереотипів у рекламі, це так звана алгоритмічна

стереотипізація у соціальних мережах. Алгоритми соціальних мереж можуть автоматично пропонувати рекламу прибирання жінкам, а рекламу інвестицій – чоловікам, ґрунтуючись на історичних даних. Це закріплює цифрову сегрегацію. Якщо людина один раз відреагувала на стереотипний контент, система буде показувати їй лише такий контент, позбавляючи можливості бачити альтернативні соціальні ролі.

Висновки. Стереотипізація в медіа має віддалені наслідки для суспільства. Дезінформація, дотична до стереотипізації, мови ворожнечі, маніпулювання свідомістю, швидко поширюється, руйнує довіру до ЗМІ та спотворює сприйняття реальності. Згідно з Уолтером Ліппманом, медіа пропонують «картинки в наших головах», які дозволяють аудиторії швидко класифікувати складні явища без глибокого аналізу. Журналістські матеріали, котрі тяжіють до сенсаційних, можуть укорінювати стереотипи, розпалювати страх та загострювати соціальні розбіжності, створюючи значні етичні проблеми для журналістів та медіаорганізацій. І лише соціум, котрий має навички критичного мислення й медіаграмотності, може протистояти подібному деструктивному інформаційному впливу.

Список літератури:

1. Бутиріна М.В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі: Монографія. Дніпропетровськ: Видавництво «Слово», 2009. 368 с.
2. Гендерна рівність в українських ЗМІ: моніторинг URL: <https://drive.google.com/file/d/1NogiPpkLgraCZkCYnQmZpmx9INLOWQkL/view> (дата звернення 27.01.2026).
3. Глобальна хартія етики для журналістів / Global Charter of Ethics for Journalists. URL: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists> (дата звернення 26.01.2026)
4. Горпинич О.В., Архипова А.О. Соціологія масових комунікацій та медіапланування: навчальний посібник. Київ: Державний університет телекомунікацій, 2018. 255 с.
5. Етика журналістики. Резолюція 1003 (1993) / Ethics of journalism Resolution 1003 (1993) . URL: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414&lang=en>
6. Купуй гаджети для чоловічої краси у COMFY. URL: https://www.youtube.com/watch?v=vIc_72eVJt4 <https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/> (дата звернення 27.01.2026).
7. Рогова Т. А., Блищик А. С. Образ української жінки в медіа: сучасні військові реалії. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Том 36 (75). № 4. Ч. 2. С.287–291. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2025/4_2025/part_2/47.pdf (дата звернення 27.01.2026).
8. Степанова Н. М. STOP-стереотипи: методи їх подолання в українському суспільстві / Н. М. Степанова. Київ: Академія української преси, Центр вільної преси, 2024. 61 с.
9. Требунських, І. «Не жіноча справа» і «чоловічий обов'язок»: як в Україні долають гендерні стереотипи в армії. URL: <https://gendergid.org.ua/ne-zhinocha-sprava-i-cholovichiy-obov-yazok-yak-v-ukrayini-dolayut-genderni-stereotypy-v-armiyi/> (дата звернення 27.01.2026).
10. Труднощі та виклики реінтеграції українських ветеранів у цивільне життя / Український Інститут Майбутнього. URL: <https://uifuture.org/publications/vyklyk-povoyennoyi-ukrayiny/>, <https://drive.google.com/file/d/1qH0oYRszeE97QPt1GRtXyiP6qJnjvF8t/view> (дата звернення 27.01.2026).
11. Чабанова, Валентина. Що розповідають про ромів українські медіа. URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/6747/2012-07-10-shcho-rozpovidayut-pro-romiv-ukrainski-media/> (дата звернення 26.01.2026).

12. Човка, Віктор, Кабачій, Роман. Ромські медіа – наскільки «ромські», наскільки «про ромів» і наскільки «для ромів». URL: <https://imi.org.ua/monitorings/romski-media-naskilky-romski-naskilky-pro-romiv-i-naskilky-dlya-romiv-i37032> (дата звернення 26.01.2026).
13. Як медіа комунікувати з військовими та ветеранами / Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=V4vMv4uduUQ> (дата звернення 27.01.2026).
14. Як медіа не допустити поширення мови ворожнечі за ознакою статі: рекомендації медіадослідниці Ольги Білоусенко. URL: <https://cje.org.ua/statements/yak-media-ne-dopustyty-poshyrennia-movy-vorozhnechi-za-oznakoju-stati-rekomendatsii-mediadoslidnytsi-olhy-bilousenko/> (дата звернення 26.01.2026).
15. Як медіа не поширювати мову ворожнечі. Рекомендації Комісії з журналістської етики. URL: <https://cje.org.ua/statements/yak-media-ne-poshyriuvaty-movu-vorozhnechi-rekomendatsii-komisii-z-zhurnalistskoi-etyky/> (дата звернення 26.01.2026).
16. Як медіа уникнути стигматизації ВПО та ветеранів: рекомендації членкині КЖЕ Діани Дуцик. URL: <https://cje.org.ua/statements/yak-media-ynyknuty-styhmatyzatsii-vpo-ta-veteraniv-rekomendatsii-chlenkyni-kzhe-diany-dutsyk/> (дата звернення 26.01.2026).
17. Як писати про ветеранів: Рекомендації для журналістів від ветеранського фонду. URL: <https://www.jta.com.ua/knowledge-base/yak-pysaty-pro-veteraniv-rekomendatsii-dlia-media/> (дата звернення 27.01.2026).
18. SPJ Code of Ethics. URL: <https://www.spj.org/spj-code-of-ethics/> (дата звернення 27.01.2026).
19. Stivers, C. 2007. «So Poor and So Black»: Hurricane Katrina, Public Administration, and the Issue of Race.» Public Administration Review 67 (s1): 48–56. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00812.x>. (дата звернення 26.01.2026).
20. The Core Principles of Journalism /Striking the Balance, Audience Interests, Business Pressures and Journalists' Values. URL: https://www.pewresearch.org/politics/1999/03/30/section-i-the-core-principles-of-journalism/?gad_source=1&gad_campaignid=22378837192&gbraid=0AAAAA-ddO9Fu8dw5bTqkDeVs95n-Wn6ax&gclid=Cj0KCQIAhOfLBhCCARIsAJPiopO6wFE90Ebg0rMs21L9JG_vGTbmPmlGtoEbeGJR2P8zun7RxMvu14waAsE_EALw_wcB (дата звернення 27.01.2026).

Hrushevska Yu. A. STEREOTYPING AS AN ETHICAL AND MANIPULATIVE CHALLENGE OF MODERN MASS COMMUNICATION

The article discusses stereotyping in the media as one of the most common forms of ethical code violations. Stereotyping does not always look like an outright lie. It works through prejudice, simplification, and the perpetuation of harmful myths about certain groups of people (based on race, gender, religion, or origin).

It is noted that stereotyping in modern mass communications poses a significant ethical and manipulative challenge, promoting distorted social realities and reinforcing prejudice.

It is pointed out that media consumers learn about the real world through media representations, which leads to a distorted perception of social reality. The media creates stereotypes through headlines, through movies and TV series, and through a lack of expertise.

The theoretical propositions presented argue that to counteract the destructive informational influence of stereotyping in the media, journalists should prioritize accuracy, context, and empathy over sensationalism.

Journalistic materials that tend towards sensationalism can entrench stereotypes, incite fear, and exacerbate social divisions, creating significant ethical problems for journalists and media organizations.

And only a society that has critical thinking skills and media literacy can resist such destructive informational influence.

It is emphasized that combating stereotypes requires rigorous initiatives in the field of media literacy and critical thinking, and adherence to ethical standards in journalism, such as fact-checking and harm minimization.

Keywords: mass communication, stereotyping, advertising communication, media literacy, critical thinking, code of professional ethics for journalists.

Дата першого надходження статті до видання: 30.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Huseynova Kh. F.<https://orcid.org/0009-0007-9813-4478>

Baku Eurasian University

FROM HEADLINES TO HASHTAGS: IMPOLITENESS STRATEGIES IN TRADITIONAL AND NEW MEDIA

This article analyzes the pragmatic functions of impoliteness strategies used in headlines and hashtags in English-language media discourse. Drawing on Culpepper's (2011) theoretical model of impoliteness, Lachenicht's (1980) foundational ideas on impoliteness, and contemporary approaches to its study proposed by Bousfield (2008), the authors analyze how impoliteness strategies contribute to the transformation of norms and standards of public discourse in both traditional and new media. The goal of the study is to develop a clear understanding of how impoliteness markers, from a pragmatic perspective, construct journalistic professionalism, influence audience interpretation, and shape public opinion.

Qualitative data is collected illustrating various types of impoliteness strategies in new media and their strategic coding in traditional media. Headlines have been shown to serve not only as attention-grabbing tools but also as tools for challenging authority, expressing judgment and criticism, enhancing emotional impact, increasing readership, and shaping ideological positions. In contrast, hashtags in media discourse function as multifunctional means of categorizing content, setting the agenda, mobilizing audiences, and channeling public commentary, often ensuring the rapid dissemination of evaluative or confrontational positions. The study's findings reveal a clear distinction between the two media forms: incivility in traditional media headlines tends to be more implicit, indirect, and institutionally constrained, reflecting professional norms and editorial oversight. In new media, particularly through hashtags, incivility is more explicit, direct, and confrontational. This shift has been shown to highlight the evolution of media discourse, in which digital platforms allow for greater linguistic freedom and immediacy, ultimately contributing to the normalization of impolite expressions as strategic communicative resources in contemporary public discourse.

Keywords: *impoliteness, traditional media discourse, new media discourse, headlines, hashtags.*

Introduction. Impoliteness strategies have been extensively studied within the context of media discourse over the past two decades. These strategies have become significant in shaping public discourse and engaging audiences, and enhancing journalistic identity and professionalism in media platforms. With the advancement of technology, new mode of media discourse: digital platform has transformed the ways how individuals express themselves in this sphere. A pragmatic analysis of headlines and hashtags selected from social media outlets reveals a contrasting approach to intercourse in digital contexts, where media users tend to employ personalized form of utterance. Recent studies show that traditional media employs more constructed and regulated forms of language, whereas social media platforms such as Twitter, Instagram, TikTok, and Facebook tend to use unfiltered and less controlled styles of communication which result in aggressive and sarcastic and implicit

use of language. (Mammadov&Lewandowska-Tomaszczyk, 2022).

Analysis of recent research and publications. Impoliteness in pragmatics has been in the center of discussions for a long time. In linguistics it was first considered as 'rude', 'non-polite', 'inappropriate linguistic behavior'. Compared to politeness theory that has been studied for over three decades, impoliteness has explored as a separated phenomenon quite recently. Lachenicht was the first linguist who analyzed impoliteness model He didn't use even 'impoliteness' or 'rude' terms, instead he chose the term 'aggravation language' in his study. Lachenicht proposed four kinds of strategies on impoliteness which can be compared to Brown and Levinson's model. The strategies he presented was put listed as follows: *Off-record or indirect, Direct Bald on Record, Positive aggravation, Negative aggravation.* [9, p.619].



Researches on linguistic politeness demonstrate that politeness models proposed by Lakoff, Brown and Levinson, Watts, Leech has been significantly contributed to development of impoliteness research. Lakoff who firstly presented politeness model, reviewed this concept by classifying behavior as *polite*, *non-polite* and *rude*. The author describes polite behavior that obeys certain rules without relying on context; non-polite behavior considers these rules in unexpected situations; and rudeness that doesn't follow rules when it is required [10].

Culpeper treated impoliteness model as a mechanism in intercourse, viewing the linguistic impoliteness as a means of promoting social disharmony and unbalance in cooperative communication. Culpeper claims that impoliteness is used to damage the listener's social image [3, p.350]. In his book, Culpeper introduced impoliteness five strategies such as *Bald-on record impoliteness*, *Positive impoliteness*, *Negative impoliteness*, *Off-record impoliteness*, *Sarcasm and mock politeness* [3, pp.356–357]. The first three strategies are the reiteration division that were suggested by Brown and Levinson's politeness model. The last strategy *sarcasm* is based on Leech's 'irony'. In this sense, Culpeper's classification corresponds to Lachenicht's division, however, Culpeper's model is more detailed and descriptively nuanced. When outlining key aspects of impoliteness, Culpeper identified several factors. According to him, *context*, *social norms*, and *cultural expectations* serve as foundations for impoliteness; *face aggravating acts* are key to impoliteness; *audience feedback* is also central factor that determines whether the speech act is perceived as impolite.

The distinctive aspect of Culpeper's approach to impoliteness is that he favors Spencer Oatey's (2002) face considerations and provides a new framework grounded on the concept of 'rapport management'. [15].

Rapport Management demonstrates that politeness and impoliteness are not only concerned with preserving an individual's self-image (their positive or negative face, as described by Brown and Levinson, 1987), but also includes how communicators relate to others and the roles they take within their community. In his study, the author employs the concepts of *Quality Face*, *Social Identity*, *Relational Face*, *Equity rights*, and *Association rights* drawing on Spencer-Oatey's model [15, pp.540–542]. Each of these components functions to clarify how communicators maintain, negotiate, challenge social harmony and respect in intercourse.

Based on Culpeper's and Lachenicht's theoretical frameworks on impoliteness, D. Bousfield refines the existing concept and proposes new aspects to it. He

argues that both types of face attacks coincide in real interactions and considers positive/negative face distinction unnecessary. Drawing on Goffman's notion of face, Bousfield states that face is unstable and flexible depending on social interaction. Whenever the reality fails to meet our expectations, tensions arise that requires reconsideration of one's social position in society, leading to impoliteness and verbal aggression. [1, p.94–143]. Bousfield emphasizes the necessity of refining the definition of impoliteness and suggests to conceptualize it as a phenomenon that combines intentionality with face threatening acts. These acts must be unmitigated and aggressive, clearly comprehended as an impoliteness by communicators. Reconsidering the complex nature of intentionality, Bousfield argues that impoliteness arises from "Offending Event" which consists of behavior, language, damage and shaped by social norms, expectations, and contextual factors relevant to the participants [1, p.142]. The remarkable distinction of Bousfield study on the impoliteness concept lies in his new classification of impoliteness strategies that is based on Culpeper's taxonomy but extends and renames certain terms and categories due to its complexity [1, p.118–123]. He views sarcasm as a 'mock-politeness' and context-dependent that serves to enhance, rather than attack participants' face. In this sense, it should be introduced as "double ostentatiousness"

The theoretical framework of impoliteness strategies and their various classifications, as presented in my study, will contribute to the analysis of media texts to identify their pragmatic functions and the mechanisms through which impoliteness operates in media discourse.

Task statement. The objective of the study is to examine the intersections between media discourse analysis and the impoliteness theory and reveal how impoliteness is structured and interpreted by media users. By analyzing pragmatic aspects of headlines and hashtags selected from traditional and social media outlets, the study aims to tackle how it contributes to changing standards and norms within public and media discourse.

Methodology and Data. Various impoliteness strategies in news headlines selected from UK and US television networks, newspapers and magazines and hashtags selected from social media platforms have been studied based on the traditional method of discourse analysis, as well as on the method of critical discourse analysis. A comparative-analytic method has also been used to analyze forms, pragmatic aspects and inferences of impoliteness strategies on both traditional and social media discourse.

Outline of the main material of the study

1. Impoliteness strategies in headlines and hashtags in traditional media

The use of impoliteness strategies in media discourse encompasses specific pragmatic aspects and different formats. Impoliteness in this context is not fully apparent and directed toward celebrities and public figures. The media typically tends to employ covert and indirect strategies that follows ethic rules, legal standards and good manners, particularly in traditional media. In traditional media platforms, impoliteness is explicitly employed in tabloid journalism and political discourse. Impoliteness strategies such as *sarcasm and mockery, negative labeling, direct criticism, interruptions and overlapping talks, accusations, hostile questioning* are employed to attract audience's reaction in tabloids, accentuate tension to grab viewers' or readers' attention, impose authoritative power.

Impoliteness strategies shown in the following headlines selected from various television and tabloid newspapers serve definite functions:

(1) Headline: 'Bye bye!': Donald Trump 'throws temper tantrum' as Democrats reject wall funding (Sky News-British Television channel – 9 January 2019)

https://news.sky.com/story/stop-playing-chicken-with-our-lives-workers-warn-trump-over-shutdown-11602976?utm_source

In the given headline *mockery* is used as an impoliteness strategy. The phrase '*throws temper tantrum*' is typically is used for children which means 'unpleasant, disruptive emotional outburst. The phrase is used to describe President Trump as a childish and unstable person, undermining his status and power. The phrase 'Bye bye!' is directive expression that adds mocking tone to the headline's meaning.

(2) Headline: 'A new nadir' for Britain: How Europe's press reacted to 'shameless clown' Boris Johnson taking control (Independent TV channel – July 24, 2019)

https://www.independent.co.uk/news/world/europe/boris-johnson-prime-minister-europe-press-newspaper-reaction-brexit-a9018221.html?utm_source

In the given example, calling UK's Prime Minister Boris Johnson 'clown' is *bold on record negative impoliteness*, as the expression is directly insults PM without any mitigation.

(3) Headline: Hypocrite newspaper ran race row Tory's columns (Press Gazette Future of Media- March 1, 2019) https://pressgazette.co.uk/news/morning-star-calls-yorkshire-post-a-hypocrite-newspaper-in-front-page-attack/?utm_source

In the given front page headline, Morning Star (British daily newspaper) presents Yorkshire Post as 'hypocrite newspaper'. It blames another newspaper in hypocrisy and criticizes it in media double standards. Here, this phrase encompasses two strategies of impoliteness: 1. *bold on record impoliteness*- there is a direct attack without any mitigation and the 'hypocrite newspaper' is rude and referred to the newspaper. 2. *Sarcasm/ Mock impoliteness*- there is irony in the phrase '*double standard*' which serves to shame publicly and undermine the rival newspaper.

As hashtags are the tools of social media and predominantly employed in social media rather than institutionally regulated traditional media, it is very hard to encounter them in traditional media outlets. A few online newspapers use hashtags in their websites to highlight urgent topics and to attract the audience to the related topic.

An analysis made on approximately 50 headlines from UK television and print newspapers reveals that mockery, bold on record, and negative politeness are mainly employed. These impoliteness strategies function primarily as accusations, insults aimed at damaging the addressee's negative face. As such headlines tend to draw more audience engagement, news producers significantly use them within traditional media context.

2. Impoliteness strategies in headlines and hashtags in new media

Social media has transformed public communication by enabling freer and more overt self-expression with minimal regulation, which has contributed to the increased spread of impoliteness. Unlike traditional media, social media platforms frequently employ more direct and aggressive impoliteness strategies—such as bald-on-record attacks, sarcasm, and mock politeness—particularly in headlines and hashtags, highlighting the need for a deeper understanding of these communicative practices. Due to social, communicative and cultural factors, social media carries unique properties: lack of simultaneous feedback, use of emojis, multiple conversations at once.

To analyze the pragmatic functions of impoliteness in headlines, media posts from social media platforms such as Twitter, Instagram, and Facebook, spanning different time periods, were examined. The following examples were selected from various social media platforms for analysis:

(1) Headline: Judge notices officer isn't wearing pants (Instagram-CNN, October 30, 2025)

https://www.instagram.com/reel/DQc2S1iFdco/?utm_source=ig_web_copy_link

In the selected news headline from CNN's Instagram account, an embarrassing situation is described and presented in a sensational way to the public. The headline employs *mockery* as an implicit impoliteness strategy, threatening publicly the officer's positive face by turning the officer's private incident into public entertainment.

(2) Headline: Strictly's Balvinder Sopal revealed she has had a 'meltdown' after dance-off shock (Instagram- The Sun, October 27, 2025)

https://www.instagram.com/reel/DQOokrKAQAh/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA

In the given news headline from The Sun's Instagram account, Balvinder Sopal (English well-known actress from BBC soap opera) expresses her emotional reaction with the word 'meltdown' which expresses dramatic and emotive state of the actress. The given headline employs slightly *bold on record* as an impoliteness strategy. This could damage Balvinder's positive face by describing her as a sensible, highly emotive woman.

Hashtags are keywords marked by the # symbol and used across social media platforms to organize discussions, guide user attention, and convey implicit meanings. Due to their pragmatic functions, hashtags may incorporate impoliteness markers that intensify face-threatening acts and aggressive behavior in social media discourse.

(1) #DeleteFacebook, #DeleteMeta

https://www.instagram.com/p/DNCL_CuOot7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA

The hashtag *#DeleteFacebook, #DeleteMeta* appeared as a call for people to delete their accounts after Cambridge Analytical Data Leak. This was trendy in Twitter and Instagram media platforms.

The hashtag uses *negative impoliteness* and *bold on record impoliteness* strategies aiming to damage the autonomy and public reputation of the company. As it is seen, there is no mitigation in the call.

(2) #SurveillanceCapitalism/#SocialMediaSucks

https://www.instagram.com/p/DNCL_CuOot7/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFiZA

The hashtag *#SurveillanceCapitalism* employs how big companies benefit from user data and online surveillance and violate user privacy. There is *mockery/sarcasm impoliteness* strategy in the hashtag. It criticizes and mocks capitalism business experiences of new media companies. The hashtag *#SocialMediaSucks* criticizes social media, showing how these platforms can be harmful and frustrated for users. The word 'suck' is used as a rude insult and overtly expresses impoliteness, introducing social media platforms negatively. A *bold on record* impoliteness strategy is used here due to its direct and unsoften criticism.

Conclusions. By analyzing headlines and hashtags across media outlets, several conclusions emerge. Both traditional and new media employ impoliteness strategies—such as bald-on-record attacks, mockery, and sarcasm—explicitly and implicitly in headlines, while hashtags are rarely used in traditional media and predominantly occur on social media platforms. These strategies encourage emotional engagement, provoke strong opinions, and stimulate active debate; however, compared to traditional media, social media headlines and hashtags tend to be more direct, aggressive, and offensive. Overall, traditional media largely maintain institutional norms and professional standards, whereas social media discourse is more informal, sensational, and shaped by users' personal perspectives.

Bibliography:

1. Bousfield D. Impoliteness in interaction. Philadelphia & Amsterdam. 2008. John Benjamins. pp.281
2. Culpeper J. Towards an anatomy of impoliteness. Journal of Pragmatics. 1996. 25(3), pp.349–367.
3. Culpeper J. Impoliteness and entertainment in the television quiz show: The Weakest Link. Journal of Politeness Research: Language, Behaviour, Culture. 2005. 1(1), pp. 35–72.
4. Culpeper J. Impoliteness: Using language to cause offence. Cambridge. 2011. Cambridge University Press.
5. Dor, D. On Newspaper Headlines as Relevance Optimizers. Journal of Pragmatics. 2003. 35, pp.695–721
6. Fowler R. Language in the News: Discourse and Ideology in the press. London. 1991. Rutledge.
7. Lachenicht L. G. Aggravating language: A study of abusive and insulting language. 1980. Papers in Linguistics. 13, pp.607–687.
8. Lakoff, R. T. The limits of politeness: Therapeutic and courtroom discourse. 1989. Multilingua, 8 (2–3), pp. 101–129.
9. Muhammed M. M. A Pragmatic Analysis of Selected English Political Newspaper Headlines. Unpublished M.A. Thesis University of Baghdad.2005. Iraq.
10. Nieves Hernández-Flores N. Politeness and other types of facework: Communicative and social meaning in a television panel discussion. 2008. Pragmatics, 18(4), pp. 681–706.

11. Scott K. The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter. 2015. Journal of Pragmatics, 81(1), pp. 8–20.
12. Spencer-Oatey, H. D. Managing rapport in talk: Using rapport sensitive incidents to explore the motivational concerns underlying the management of relations. 2002. Journal of Pragmatics, 34(5), pp. 529–545.

Гусейнова Х. Ф. ВІД ЗАГОЛОВКІВ ДО ХЕШТЕГІВ: СТРАТЕГІЇ НЕВІЖЛИВОСТІ У ТРАДИЦІЙНИХ І НОВИХ МЕДІА

Стаття присвячена аналізу прагматичних функцій стратегій невічливості, що використовуються в заголовках та хештегах у рамках англомовного медіадискурсу. Спираючись на теоретичну модель невічливості Калпепера (2011), основоположні ідеї Лахеніхта (1980) про невічливість та сучасні підходи до її вивчення, запропоновані Бусфілдом (2008), автори аналізують, яким чином стратегії невічливості сприяють трансформації норм та стандартів. Мета дослідження полягає у формуванні чіткого розуміння того, як маркери невічливості з прагматичної точки зору конструюють журналістський професіоналізм, впливають на інтерпретацію аудиторії та формують громадську думку. Встановлено якісні дані, що ілюструють різні типи стратегій невічливості у нових медіа та їх стратегічне кодування у традиційних засобах масової інформації. Визначено, що заголовки виконують не лише функцію привернення уваги, а й служать інструментами постановки під сумнів авторитету, висловлювання оцінки та критики, посилення емоційного впливу, збільшення читачької аудиторії та формування ідеологічних позицій. На відміну від них, хештеги в медіадискурсі функціонують як багатофункціональні засоби категоризації контенту, формування порядку денного, мобілізації аудиторії та спрямування громадського коментаря, часто забезпечуючи швидке поширення оціночних чи конфронтаційних позицій. Результати дослідження виявляють чітку різницю між двома формами медіа: невічливість у заголовках традиційних ЗМІ, як правило, носить більш імпліцитний, непрямий та інституційно обмежений характер, що відображає професійні норми та редакторський контроль, тоді як у нових медіа, особливо за допомогою хештегів, невічливість проявляється більш. Доведено, що цей зсув підкреслює еволюцію медіадискурсу, в рамках якої цифрові платформи забезпечують більшу мовну свободу та оперативність, зрештою сприяючи нормалізації невічливих виразів як стратегічних комунікативних ресурсів у сучасному публічному дискурсі.

Ключові слова: невічливість, дискурс традиційних медіа, дискурс нових медіа, заголовки, хештеги.

Дата першого надходження статті до видання: 16.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Дронов В. Ю.

<https://orcid.org/0000-0003-1458-9963>

Національний університет «Одеська юридична академія»

Павлова О. С.

<https://orcid.org/0009-0005-2815-337X>

Національний університет «Одеська юридична академія»

ЗАХИСТ ПРАВ БІЖЕНЦІВ У КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: СОЦІОКОМУНІКАТИВНИЙ ТА ПРАВОВИЙ АСПЕКТИ

У статті представлено комплексний аналіз захисту прав біженців у країнах Європейського Союзу через поєднання правових механізмів та соціально-комунікаційних процесів. Актуальність теми зумовлена постійним зростанням кількості вимушено переміщених осіб у світі, кризою європейської системи надання притулку, а також масовим припливом біженців з України внаслідок збройної агресії російської федерації. У таких умовах питання ефективності правових механізмів захисту біженців та висвітлення цих подій у провідних міжнародних медіа набуває особливого наукового та практичного значення.

У статті розглядаються міжнародно-правові та європейські стандарти захисту прав біженців та шукачів притулку, зокрема положення Конвенції 1951 року про статус біженців, Протоколу 1967 року, загальних документів з прав людини, Конвенції про захист прав людини та основоположних свобод, а також Хартії основоположних прав Європейського Союзу.

Практика Європейського суду з прав людини, зокрема справа Soering проти Сполученого Королівства, аналізується як джерело для розвитку принципу невідворнення, який є основоположним для захисту шукачів притулку в державах-членах ЄС.

Показано, що сучасна система захисту біженців в ЄС базується на поєднанні міжнародних зобов'язань держав та транснаціонального правового регулювання, спрямованого на уніфікацію процедур та стандартів надання притулку. Особлива увага приділяється вторинному праву ЄС, зокрема Директиві 2011/95/ЄС та Директиві про аудіовізуальні медіа-послуги, які визначають стандарти міжнародного захисту та відповідального висвітлення питань міграції засобами масової інформації. Розглянуто роль ЗМІ як агента соціальної комунікації у формуванні публічної дискусії щодо міграційної кризи 2015 року та захисту прав на притулок.

Ключові слова: права людини, Європейський Союз, біженці, шукачі притулку, медіа, соціальні комунікації, право Європейського Союзу.

Постановка проблеми. Проблема захисту прав біженців є однією з найактуальніших у сучасному світі. Щодня люди змушені залишати свої країни та стикаються з багатьма труднощами. Водночас країни, куди ці люди прибули, змушені вирішувати низку завдань, пов'язаних із соціальним забезпеченням, інтеграцією в суспільство тощо. Права біженців зафіксовані в міжнародних документах. У цьому контексті особливого значення набуває поєднання правового аналізу механізмів захисту прав біженців у Європейському Союзі з дослідженням ролі медіа як суб'єкта соціальної комунікації та формування публічної дискусії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичною основою дослідження є аналіз ефективності правових механізмів захисту біженців та висвітлення цих подій у провідних міжнародних медіа. Зокрема, в контексті дослідження міжнародних та європейських правових стандартів щодо захисту прав біженців та шукачів притулку та еволюції формування поняття біженця було проаналізовано праці таких науковців: В. Кавана, А. Чепмена. Водночас, основні аспекти сучасної системи, що сформувалися у 20 столітті, базуються на працях Г. Гудвін-Гілл, Дж. МакАдама, О. О. Сурілової, Ю. П. Турецької, Н. В. Турчина

та ін. У контексті дослідження законодавства Європейського Союзу щодо захисту прав біженців аналіз базується на працях таких науковців, як К. Б. Димов, Л. К. Жданкіна, О. А. Малиновська, Л. М. Невар, Т. М. Анакіна, Т. О. Кортукова, К. Гайлброннер, К. Костелло та ін.

Незважаючи на велику кількість праць, присвячених регулюванню прав біженців у Європейському Союзі, окремим елементам Спільної європейської системи притулку, проблема комплексного аналізу ролі медіа як суб'єкта соціальної комунікації у формуванні публічної дискусії щодо міграції залишається невирішеною. Ця робота присвячена вивченню цих взаємопов'язаних проблем, аналізу розриву між деклараціями законодавства ЄС та практичною реальністю захисту прав біженців на національному рівні.

Постановка завдання. Мета полягає у проведеному науково-правових досліджень соціально-комунікативних та правових аспектів захисту прав біженців у країнах Європейського Союзу.

Виклад основного матеріалу. Перш за все, слід звернутися до Конвенції 1951 року про статус біженців [5]. Україна також взяла на себе зобов'язання за цим документом [9]. Конвенція встановлює, серед іншого, загальні гарантії, захист від примусового повернення, формальні та соціально-економічні права. Водночас не лише держави повинні вживати заходів для виконання своїх зобов'язань. Самі біженці, згідно з Конвенцією 1951 року, мають не лише права, а й обов'язки. Тому, зокрема, йдеться про дотримання законів країни, в якій вони знаходяться.

Таким чином, процес інтеграції є двостороннім. Протокол 1967 року про статус біженців [10], який Україна також ратифікувала [9], розширив сферу дії Конвенції 1951 року. Право шукати притулку від переслідувань в інших країнах та користуватися таким притулком закріплено у Загальній декларації прав людини 1948 року [3]. Звичайно, біженці мають право на Декларацію та низку інших прав, як і всі інші люди. Біженці також підпадають під дію положень Міжнародного пакту про громадянські та політичні права та Міжнародного пакту про економічні, соціальні та культурні права. Окрім прав, наданих біженцям стосовно інших осіб, Міжнародний пакт про громадянські та політичні права захищає їх від свавільного вислання [7].

Конвенція про захист прав людини та основоположних свобод 1950 року, основний документ європейської регіональної системи прав людини, безпосередньо не регулює статус біженців, але низка статей дозволяє захист біженців. Це під-

тверджується, зокрема, практикою Європейського суду з прав людини. Для нашого дослідження важливо, що держави-члени ЄС часто є сторонами в цих справах. Стаття 3 говорить, що ніхто не повинен бути підданий катуванням або нелюдському чи такому, що принижує гідність, поводженню чи покаранню [4].

Принцип невидворення був встановлений на практиці Судом, починаючи зі справи Серінг проти Сполученого Королівства (1989), в якій Суд визнав, що держава порушує статтю 3, якщо вона передає або повертає особу до країни, де існує реальний ризик забороненого поводження. Ця справа є важливою з точки зору розвитку судового права, а особистість пана Серінга, обставини самої справи широко висвітлювалися в медіа, що привернуло увагу до проблем суспільства. Серед таких статей: «Подружжя, звинувачене у вбивстві, мало спільні шляхи» (*The Washington Post*), «Хейсом стверджує, що її хлопець убив її батьків» (*The Washington Post*), «Сорінга екстрадують за звинуваченням у вбивстві» (*UPI*), «Дівчину засудили до 90 років за участь у вбивстві батьків у Вірджинії» (*The Washington Post*). Таке активне та тривале висвітлення справи у провідних міжнародних медіа сприяло формуванню публічної дискусії навколо питань екстрадиції, захисту прав людини та заборони нелюдського або такого, що принижує гідність, поводження.

Варто зазначити, що увага медіа до цієї ситуації продовжується й сьогодні: «Новий розділ у справі про подвійне вбивство» (*The New Yorker*, 2019), «Умове звільнення Єнса Сорінга, сина німецького дипломата, засудженого за подвійне вбивство у Вірджинії в 1985 році» (*The Washington Post*, 2017). Таким чином, стаття 3 стала основою для захисту шукачів притулку та біженців, хоча про це не зазначено в її тексті. Хоча справа «Сорінг проти Сполученого Королівства» безпосередньо не стосувалася статусу біженця, правові підходи, розроблені Судом, стали основою для подальшого застосування принципу невидворення у справах про надання притулку. Хоча Європейський суд з прав людини не є інституцією Європейського Союзу, його практика мала значний вплив на правовий порядок держав-членів ЄС та на розробку стандартів захисту прав людини в межах Союзу.

Хартія основних прав Європейського Союзу прямо передбачає право на притулок (стаття 18), захист у разі видворення, вислання або екстрадиції (стаття 19) [12]. Слід також зазначити, що Хартія передбачає свободу та плюралізм засобів масової інформації (стаття 11).

Якщо проаналізувати вторинне законодавство Європейського Союзу, то найважливішими документами є Директива Європейського Парламенту та Ради 2011/95/ЄС від 13 грудня 2011 року про стандарти кваліфікації громадян третіх країн або осіб без громадянства як осіб, які отримують міжнародний захист, про єдиний статус біженців або осіб, які мають право на додатковий захист, та про зміст наданого захисту (перероблена редакція) [15] та Директива про аудіовізуальні медіапослуги, яка встановлює стандарти відповідального висвітлення подій, недискримінації та захисту людської гідності [14].

Роль медіа у захисті прав біженців є вирішальною. Перш за все, вони привертають увагу громадськості до цих проблем. Медіа мають засоби, включаючи правові гарантії доступу до інформації. Звичайно, медіа мають технічні та інші засоби для цього. Значна увага медіа була зосереджена на питаннях міграційної кризи 2015 року. Її широко висвітлювали провідні міжнародні ЗМІ, зокрема *The Guardian*, *BBC*, *The New York Times*, *Le Monde*, які аналізували гуманітарні наслідки кризи, політику країн-членів ЄС та роль інституцій ЄС у реагуванні на масові міграційні потоки. Можна звернути увагу на такі публікації: Криза біженців у ЄС: кількість шукачів притулку подвоїлася у 2015 році до 1,2 мільйона (*The Guardian*), Криза біженців у Європі (*Euronews*), Європейська міграційна криза: Хорватія закриває прикордонні переходи із Сербією після величезного напливу шукачів притулку (*ABC News*), Мігрантська криза: країни ЄС домовляються про квоти на біженців (*BBC News*), ООН повідомляє, що цього року до Європи прибуло понад 700 000 шукачів притулку (*Al Jazeera*). Такий розвиток подій також став предметом розгляду Суду Європейського Союзу. Зокрема, у справі Комісія проти Угорщини (C-821/19) Суд постановив, що заходи, запроваджені Угорщиною у 2015-2018 роках, порушували законодавство ЄС щодо доступу до процедур надання притулку [14].

Таким чином, саме поєднання правових механізмів та впливу медіа сприяє зростанню суспільного інтересу до цієї проблеми та розробці стандартів захисту прав людини у сфері надання притулку. Війна росії проти України продемонструвала важливість та цінність координації між національними регуляторами медіа в країнах ЄС, яким бракує компетенції та правової бази для вирішення спільних загроз. Після початку повномасштабного вторгнення росії в Україну переважна більшість українців, які втекли до країн ЄС,

отримали статус тимчасового захисту. Цей статус гарантує право на легальне проживання в країні перебування, а також доступ до охорони здоров'я, освіти та ринку праці на рівних умовах з громадянами країн-членів ЄС.

Окрім основних прав, деякі країни ЄС запровадили додаткові пільги для українців. До них належать безкоштовне проживання в гуртожитках або окремому житлі, грошові виплати, безкоштовна освіта та інші форми соціальної підтримки. Цей правовий статус став можливим завдяки Директиві ЄС про тимчасовий захист (2001/55/ЄС) [1], яка передбачає тимчасовий захист на термін один рік з можливістю подальшого продовження. Однак процес інтеграції українців до ЄС став ключовим фактором їхнього соціального благополуччя та визначальним фактором у майбутньому плануванні в країнах тимчасового проживання.

У звіті Міжнародної федерації товариств Червоного Хреста та Червоного Півмісяця, опублікованому 14 лютого 2025 року [13], зазначається, що скорочення міжнародної допомоги та зростання вартості життя призводять багатьох біженців до «серйозних труднощів». Зокрема, наголошується, що багато хто повертається додому «не за власним бажанням, а з необхідності». «Уряди вже впроваджують Директиву 2001/55/ЄС (Директива про тимчасовий захист) більш обмежувальним чином, що створює нові проблеми та підвищує рівень соціальної вразливості біженців». Додаткові виклики для українців, які прагнуть адаптуватися до життя в Європі, виникають через скорочення масштабів міжнародної фінансової підтримки з боку Сполучених Штатів та посилення національних стандартів і правил прийняття біженців з України.

Гібридна ідентичність формується в контексті успішної адаптації в приймаючому суспільстві. Водночас для українців адаптація – це не лише сімейне та професійне облаштування, а й пошук балансу між збереженням своєї ідентичності та інтеграцією в нове соціальне середовище. Адаптація українців у Європейському Союзі відбувається нерівномірно, залежно від національної політики різних країн, наявних ресурсів та індивідуальних орієнтацій мігрантів. Цей процес супроводжується комплексом соціальних, культурних, економічних та психологічних проблем. Країни ЄС, в яких українці себе сприймають, суттєво відрізняються. Наприклад, мовний та культурний бар'єр у Польщі чи Чехії значно нижчий, ніж у Німеччині чи Ірландії. Соціальні системи, ставлення до біженців, рівень підтримки інтеграції та житлові умови також відрізняються [8]. Напри-

клад, у Німеччині дуже активно діють українські громади, українська діаспора, волонтерські центри, церковні центри, співпраця з якими сприяє збереженню «українськості» (етнічної, культурної, громадянської) та зменшує потребу в інтеграції в німецьке суспільство. Більшість вимушених мігрантів підтримують високий рівень контактів з Україною через постійне спілкування з родичами, друзями, стеження за новинами в соціальних мережах та українських медіа, а також мають досвід подорожей додому, дистанційної роботи або навчання в українських установах та компаніях [11].

Зміни громадських настроїв у країнах перебування мають прямий і часто дуже помітний вплив на адаптацію українських мігрантів. На ранніх етапах війни переважав високий рівень співчуття, солідарності та готовності допомогти, що створювало сприятливу «соціальну атмосферу» для інтеграції: відкриті волонтерські мережі, позитивне висвітлення в ЗМІ та політична підтримка сприяли доступу до житла, роботи, освіти та соціальних послуг [2]. З 2022 по 2024 рік дискусія про «перенаселення» перетворилася з майже повної відсутності на структурований, систематичний та політизований елемент публічного дискурсу. Вона стала важливим фактором адаптації українців, впливаючи на доступ до житла, соціальних послуг, ставлення громадськості та психологічне благополуччя. У ЗМІ активно обговорюються теми переповнених шкіл, нестачі місць у дитячих садках, довгих черг до лікарів та конкуренції за орендоване житло [17].

Таким чином, у 2022 році громадські настрої в європейських країнах формувалися навколо безпрецедентної солідарності з Україною. Медіа, політичні еліти та суспільства демонстрували високий рівень підтримки, що створило сприятливе середовище для адаптації українців: доступ до житла, соціальних послуг та ринку праці забезпечувався в пріоритетному порядку. Дискусії щодо навантаження на соціальні системи майже мовчали, оскільки суспільства діяли відповідно до логіки гуманітарної кризи та морального обов'язку. Натомість у 2023–2025 роках відбувалася поступова нормалізація присутності українців та виправдання політики підтримки. У публічній сфері все частіше з'являлися наративи про «надмірне навантаження» соціальних систем – від браку житла та складності інтеграції дітей до шкіл до черг у медичних закладах та конкуренції на ринку праці. У низці країн ці дебати були додатково політизовані правопопулістськими активіс-

тами, що посилювало відчуття невпевненості серед українських мігрантів. В результаті, зміни в суспільних настроях стали структурним фактором адаптації: склалася атмосфера зростання очікувань самодостатності, посилення критики та зниження толерантності до довгострокового захисту.

Таким чином, українці зараз стали другою за чисельністю національною меншиною в Словаччині після угорців. З огляду на вищезазначені події, виник суспільний запит на значне збільшення інформаційної присутності України та українців у словацькій медіасфері. Основними причинами висвітлення новин про Україну у словацьких медіа стали військові операції, які обговорюються щодня, та економічні відносини між двома сусідніми країнами. У випадку українців у Словаччині це, перш за все, питання гуманітарної допомоги українським біженцям, різні акції, організовані українською громадою, питання інтеграції українців та культурні заходи. Водночас у Словаччині виник суспільний запит також на окремі медіапроекти для українців. Під медіапроект ми розуміємо певну структуру, спрямовану на створення медіапродуктів. Спостереження за словацьким медіа-сектором дозволило нам виявити певну кількість різних медіапроектів для українців, які через інформаційну підтримку сприяють їхній інтеграції в країні перебування.

Прикладом такого медіапроекту є проєкт «Новини зі Словаччини» (<https://novyny.sme.sk/>), який було створено у 2022 році у співпраці з газетою «The Slovak Spectator» та за підтримки ЮНІСЕФ для кожної дитини. Серія подкастів та інших матеріалів проєкту також публікується за підтримки Міжнародного інституту преси (IPI), ЮНЕСКО в рамках програми «Підтримка українських біженців через медіа», що фінансується урядом Японії. Проєкт працює як окремий веб-сайт з такими розділами: Новини, Коментарі, Культура та туризм, Життя в Словаччині, Здоров'я, Спорт. Мова проєкту – українська. Його мета – інформувати українців, які проживають у Словаччині, про політику, бізнес, культуру та надавати рекомендації щодо вирішення практичних питань.

Загалом, «The Slovak Spectator» – це газета та новинний веб-сайт, який публікує словацькі новини англійською мовою з 1995 року. Після початку повномасштабного російського наступу журналісти газети почали перекладати щоденні англійські дайджести українською мовою. Ще одним проєктом є вебсайт Ukraineslovakia.sk, який був створений благодійною організацією Mareena у 2022 році у співпраці з Лігою прав

людини та за підтримки міжнародної організації Міжнародний комітет порятунку. Цей проєкт, перш за все, виконує адаптивну функцію та надає регулярно оновлену інформацію з перевірених джерел про умови в'їзду та проживання в Словаччині для людей з України, які були змушені покинути свої домівки внаслідок війни та шукати безпеки в іншій країні. Свою місію він бачить у сприянні доступу до інформації, яка дозволить біженцям приймати кращі рішення, захистити себе від ризиків, пов'язаних з міграцією, та перебувати в новій країні. Його співробітники регулярно перевіряють різноманітну інформацію про перебування в Словаччині, відстежують законодавчі зміни та публікують її на вебсайті. Теми підбираються на основі пропозицій читачів та потреб біженців, виявлених під час польових та онлайн-опитування. Водночас цей інформаційний ресурс зосереджується на найважливіших життєвих ситуаціях, з якими стикаються українські біженці, та спрямовує їх до послуг інших організацій, таких як правова та матеріальна допомога, психологічна підтримка, культурні та громадські центри.

Наразі загальною тенденцією серед українських споживачів є популярність соціальних мереж. Тому вони переважно задовольняють свої інформаційні потреби на Telegram-каналах, YouTube-каналах та Facebook-групах. Водночас моніторинг згаданих інформаційних ресурсів показав, що Telegram-канали та Facebook-групи не мають оригінального контенту, переважно публікуються з інших джерел, іноді поширюється неперевірена інформація, а також використовуються методи маніпуляцій для збільшення кількості підписників. Водночас YouTube-канали містять значну кількість корисного контенту, який вико-

нує як інформаційну, так і адаптивну та освітню функції [6].

Таким чином, суспільний запит на інформацію для українців реалізується в рамках різних медіа-проєктів, які виконують інформаційні, адаптивні та освітні функції. Враховуючи популярність соціальних мереж, більшість медіа-проєктів реалізуються саме там, але їхня якість не відповідає вимогам сучасного медіапростору. Тому можна сказати, що не існує медіа-проєктів, які демонструють якісну журналістику, мають міцну базу та розраховані на інформаційні потреби українців у країнах Європейського Союзу.

Висновки. Таким чином, захист прав біженців у країнах ЄС розвивається як у рамках міжнародного та європейського правового регулювання, так і через соціально-комунікаційні процеси, в яких важливу роль відіграють засоби масової інформації. Саме поєднання правових механізмів та впливу медіа сприяє підвищенню суспільного інтересу до проблеми та розробці стандартів захисту прав людини у сфері надання притулку. Аналіз показує, що захист прав біженців у країнах ЄС розвивається на перетині міжнародно-правових норм, законодавства ЄС та соціально-комунікаційних процесів.

Практика Європейського суду з прав людини, зокрема у справі *Soering v. the United Kingdom*, відіграла ключову роль у розвитку принципу *non-refoulement*, який, незважаючи на відсутність прямого запису в тексті Конвенції, став основним механізмом захисту шукачів притулку та біженців у державах-членах ЄС. Водночас, висвітлення подій у провідних міжнародних медіа сприяло підвищенню суспільного інтересу до гуманітарних аспектів кризи та діяльності інституцій ЄС.

Список літератури:

1. Директива ЄС про тимчасовий захист (2001/55/ЄС) від 20 липня 2001 року. URL: https://court.gov.ua/userfiles/media/new_folder_for_uploads/supreme/war/Direkt_ES_2001_55.pdf
2. Дослідження гендерної специфіки вимушеної міграції з України до ЄС в умовах військового конфлікту. Центр Разумкова. URL: <https://razumkov.org.ua/images/2024/01/29/2024-Pyshchulina-EDNANNYA-SITE.pdf>.
3. Загальна декларація прав людини від 10 грудня 1948 р. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_015 (дата звернення: 07.01.2026)
4. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод від 11 листоп. 1950 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_004#Text (дата звернення: 03.01.2026.).
5. Конвенція про статус біженців : Конвенція Орг. Об'єдн. Націй від 28.07.1951 : станом на 10 січ. 2002 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_011#Text (дата звернення: 10.01.2026).
6. Маркова В. Медіапроєкти для українців у Словаччині. *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку: матер. міжнар. наук. конф., присвяч. 95-річчю ХДАК (21–22 листоп. 2024 р.)* У 2 ч. Ч. 1 / Харків. держ. акад. культури ; [під ред. доц. Н. Рябухи та ін.]. Харків : ХДАК, 2024. 288 с. С. 31–33.
7. Міжнародний Пакт про громадянські і політичні права 1966 року. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/995_043 (дата звернення: 08.01.2026.)

8. Особливості трансформації ідентичності українських отримувачів тимчасового захисту у Німеччині. Реінтеграція українців: культурно-ідентичні та соціально-економічні аспекти повернення: Аналітична доповідь. Київ. 2025. 153 с. С. 39-41.
9. Про приєднання України до Конвенції про статус біженців та Протоколу щодо статусу біженців : Закон України від 10 січня 2002 р. № 2942-III. Відомості Верховної Ради України. 2002. № 17. Ст. 123. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2942-14> (дата звернення: 16.01.2026).
10. Протокол щодо статусу біженців : Протокол Орг. Об'єдн. Націй від 16.12.1966 : станом на 10 січ. 2002 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_363#Text (дата звернення: 11.01.2026).
11. Соціокультурна та економічна інтеграція українців у європейському просторі. Реінтеграція українців: культурно-ідентичні та соціально-економічні аспекти повернення: Аналітична доповідь. Київ. 2025. 153 с. С. 61-77.
12. Хартія основних прав Європейського Союзу : Хартія Європ. Союзу від 07.12.2000 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_524#Text (дата звернення: 10.01.2026).
13. «At a tipping point»: Hardship for Ukrainians abroad. IFRC. URL: https://mfa.gov.ua/storage/app/sites/1/DDP_Protocol/dovidnyk-27102025.pdf
14. Court of Justice of the European Union. Judgment in Case C-821/19: European Commission v Hungary (Actions for failure to fulfil obligations -asylum policy – Directives 2013/32/EU and 2013/33/EU – procedure for granting international protection – criminalisation of assistance to asylum seekers – inadmissibility – prohibition on entry to border transit zone). Judgment of 16 Nov. 2021. Official Journal of the European Union C 2022/5. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:62019CJ0821> (дата звернення: 14.01.2026).
15. Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive) URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2010/13/oj/eng> (дата звернення: 14.01.2026).
16. Directive 2011/95/EU of the European Parliament and of the Council of 13 December 2011 on standards for the qualification of third-country nationals or stateless persons as beneficiaries of international protection, for a uniform status for refugees or for persons eligible for subsidiary protection, and for the content of the protection granted (recast). Official Journal of the European Union L 337. 20 Dec. 2011. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32011L0095> (дата звернення: 16.01.2026).
17. Protection brief: Poland, UNHCR – «Protection Brief» July-december 2024. URL: https://razumkov.org.ua/images/2025/12/17/2025_REINTEGRATION_OF_UKRAINIANS.pdf

Dronov V. Yu., Pavlova O. S. PROTECTION OF REFUGEE RIGHTS IN EUROPEAN UNION COUNTRIES: SOCIO-COMMUNICATIVE AND LEGAL ASPECTS

The article presents a comprehensive analysis of the protection of refugee rights in the countries of the European Union through a combination of legal mechanisms and socio-communication processes. The relevance of the topic is due to the constant increase in the number of forcibly displaced persons in the world, the crisis of the European asylum system, as well as the mass influx of refugees from Ukraine as a result of the armed aggression of the Russian Federation. In such conditions, the issue of the effectiveness of legal mechanisms for the protection of refugees and the coverage of these events in the leading international media acquires special scientific and practical significance. The article examines international legal and European standards for the protection of the rights of refugees and asylum seekers, in particular the provisions of the 1951 Convention relating to the Status of Refugees, the 1967 Protocol, general human rights documents, the Convention for the Protection of Human Rights and Fundamental Freedoms, and the Charter of Fundamental Rights of the European Union. The case law of the European Court of Human Rights, in particular the case of Soering v. the United Kingdom, is analyzed as a source for the development of the principle of non-refoulement, which is fundamental to the protection of asylum seekers in the EU Member States. It is shown that the modern system of refugee protection in the EU is based on a combination of international obligations of states and transnational legal regulation aimed at unifying asylum procedures and standards. Particular attention is paid to secondary EU law, in particular Directive 2011/95/EU and the Audiovisual Media Services Directive, which define standards of international protection and responsible coverage of migration issues by the media. The role of the media as an agent of social communication in shaping the public debate on the 2015 migration crisis and the protection of asylum rights is examined.

Keywords: human rights, European Union, refugees, asylum seekers, media, social communications, European Union law.

Дата першого надходження статті до видання: 30.01.2026
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Зелінська А. А.

<https://orcid.org/0000-0001-7271-5361>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОРПОРАТИВНА МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ ПІДРЯДНИКІВ ДЕРЖАВНИХ КОНТРАКТІВ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗ КОМУНІКАЦІЙНИХ КЕЙСІВ

У статті здійснено комплексний аналіз медіакомунікаційної активності приватних компаній, що виступають виконавцями державних контрактів в Україні в умовах повномасштабної війни. Дослідження фокусується на онлайн-платформах як основному середовищі зовнішньої публічної комунікації підрядників – офіційних сайтах, сторінках у соціальних мережах, коментарях для онлайн-медіа. Емпіричну базу склали десять репрезентативних кейсів, відібраних на основі моніторингу інформаційного простору за 2022–2025 роки з наступною верифікацією через систему Prozorro. Наукова новизна дослідження полягає у виявленні та обґрунтуванні феномену «інституційного розриву у прозорості», за якого підрядники свідомо відокремлюють публічну репрезентацію результату від процедурних аспектів його досягнення. Запропоновано типологію комунікаційних тактик, класифікованих за рівнем проактивності, каналом комунікації та змістовною спрямованістю. У реактивних кейсах ідентифіковано тактики «паперового щита» та використання «патріотичного щита» як механізмів репутаційного захисту. В проактивних тактиках описано модель створення «візуального фасаду» – візуально привабливої, але процедурно неповної публічної презентації, яка дозволяє уникати згадок про бюджетне фінансування чи замовника. Результати аналізу засвідчують низьку готовність бізнесу до публічної підзвітності та домінування оборонних комунікацій над тактиками відкритого діалогу. Стаття відкриває перспективи подальших досліджень у сфері цифрової публічності бізнес-структур, що працюють із державними коштами.

Ключові слова: корпоративні комунікації, публічні закупівлі, репутаційні тактики, публічна підзвітність, прозорість бізнесу, кризова комунікація.

Постановка проблеми. В умовах повномасштабної війни та стрімкої цифровізації суспільства сфера публічних закупівель в Україні трансформувалася з виключно господарської процедури у фокусну тему для онлайн-медіа. Система Prozorro забезпечила високий рівень процедурної прозорості, однак саме інтернет-ЗМІ, соціальні мережі та інші онлайн-платформи стали основними майданчиками для формування суспільної думки про ефективність використання бюджетних коштів. Парадоксально, але відкритість системи не завжди слугує чинником довіри – нерідко вона, навпаки, активізує підозри, породжує інформаційні атаки й формує високі репутаційні ризики для бізнесу. У відповідь приватні виконавці публічних контрактів розробляють і застосовують власні моделі публічної комунікації, намагаючись захистити або легітимізувати свою діяльність.

Юридично термін «підрядник» у законодавстві про публічні закупівлі не є основним: Закон України «Про публічні закупівлі» [1] оперує поняттями «учасник» і «переможець процедури закупівлі». Водночас, як впливає зі статті 837 Цивільного кодексу України [2], саме підрядник є стороною договору, що виконує роботи або надає послуги за державним замовленням. Відтак, у цьому дослідженні термін підрядник вживається для позначення приватної компанії, яка уклала контракт у межах публічної закупівлі та здійснює виконання робіт або надання послуг.

Саме підрядники – на відміну від державних замовників – залишаються менш вивченими акторами у сфері публічної комунікації, хоча їхня участь є визначальною для суспільного сприйняття якості державного управління. Ці компанії отримують бюджетні кошти, стають учасниками публічного простору, їхні дії викликають інтерес

медіа, громадських активістів, органів контролю. Водночас, на відміну від органів влади, підрядники не мають системного зобов'язання звітувати перед суспільством або вести комунікацію за протоколом. Саме ця інституційна асиметрія – прозорість процедури без прозорості виконавця – породжує інформаційний вакуум, що заповнюється домислами, обвинуваченнями або спекулятивними інтерпретаціями. У відповідь бізнес формує власні, часто захисні або реактивні комунікаційні тактики.

Дослідження медіакомунікаційної поведінки підрядників державних контрактів є актуальним з огляду на два паралельні процеси. По-перше, йдеться про посилення репутаційної вразливості компаній, які працюють із бюджетними коштами в умовах воєнного часу, коли публічна чутливість до теми державних витрат різко зростає. По-друге, цифрові платформи – офіційні сайти, соціальні мережі, коментарі в онлайн-медіа – стали ключовим середовищем, де приватні виконавці вибудовують свою публічну легітимність. Водночас існує брак системного аналізу цих комунікацій, особливо в контексті їхньої ролі у формуванні уявлень про прозорість, доброчесність і ефективність закупівель.

Наукова проблема полягає у невідповідності між високим рівнем процедурної відкритості системи публічних закупівель (забезпеченої, зокрема, платформою Prozorro) та браком публічної підзвітності з боку підрядників – компаній, які безпосередньо реалізують державні контракти. Ця асиметрія створює інформаційний вакуум, у якому репутація бізнесу формується не на основі офіційних повідомлень, а через зовнішні трактування, домисли чи критичні медійні наративи. Суспільне сприйняття закупівель часто ґрунтується не на змісті договору чи його виконанні, а на тому, як компанія поводить себе в комунікаційному полі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема прозорості як ключового фактору довіри до інституцій детально проаналізована у роботах західних дослідників, таких як А. Меєр [3]. В Україні тематика прозорості системи Prozorro та антикорупційного моніторингу представлена у публікаціях економістів та правознавців (наприклад, праці експертів Transparency International Ukraine [4]). Проблематика публічних закупівель як об'єкта медійної уваги та інституційної прозорості в Україні аналізується в сучасних розвідках. Зокрема, І. Дармостук [5] ідентифікує ключові виклики медіапростору в цій сфері, вказуючи на складну динаміку між

потребами суспільного контролю та реальними можливостями медійного висвітлення закупівельних процесів. Медійний контроль у сфері закупівель досліджувала також Т. Бондаренко [6]. Кризовий аспект медіакомунікацій та механізми захисту репутації в умовах журналістського тиску становлять третій вектор аналізу. Дослідження І. Дармостука [7] щодо інституційної відповіді на журналістські розслідування дозволяє глибше зрозуміти дієвість реактивних тактик, які застосовують суб'єкти господарювання при виявленні порушень. У поєднанні з теорією відновлення іміджу В. Бенуа [8], такі підходи пояснюють виявлені у статті тактики «паперового» та «патріотичного» щитів. Однак, комунікаційний аспект – те, як саме приватний виконавець пояснює свою участь у держзакупівлях – залишається малодослідженим.

Постановка завдання. Метою цього дослідження є виявлення та аналітичне осмислення тактик зовнішньої комунікації приватних компаній у контексті їхньої участі в системі публічних закупівель в Україні. Така мета зумовлює необхідність зосередитися не лише на текстовому вмісті публічних повідомлень, але й на інтерпретації мотивацій, інституційного контексту, обраних каналів комунікації та риторичних практик.

Для досягнення мети було поставлено такі завдання:

1. визначити типові формати та платформи комунікації, що використовуються підрядниками;
2. проаналізувати реактивні та проактивні моделі поведінки компаній у публічному просторі;
3. виявити риторичні прийоми легітимації дій у сфері публічних закупівель;
4. охарактеризувати механізми створення візуального фасаду та уникнення асоціацій із темою бюджетного фінансування;
5. дослідити вплив воєнного контексту на тональність і зміст публічних повідомлень.

Методологія дослідження. Метою цього дослідження є виявлення та аналітичне осмислення тактик зовнішньої комунікації приватних компаній у контексті їхньої участі в системі публічних закупівель в Україні. Така мета зумовлює необхідність зосередитися не лише на текстовому вмісті публічних повідомлень, але й на інтерпретації мотивацій, інституційного контексту, обраних каналів комунікації та риторичних практик. Враховуючи індивідуалізований, фрагментарний і часто ситуаційно зумовлений характер таких повідомлень, у роботі було застосовано якісний метод кейс-аналізу.

Кейс-аналіз у цьому дослідженні виконує функцію реконструкції комунікативних патернів у конкретних обставинах: він дає змогу простежити, як компанії обирають той чи інший стиль і канал публічного звернення, в який момент виходять на контакт із аудиторією, а також які риторичні чи візуальні засоби застосовують для легітимації своєї участі у закупівлях. Такий метод дозволяє інтерпретувати не лише контент, а й інтенцію комунікації, що критично важливо у сфері, де репутаційні ризики й інформаційна динаміка мають стратегічне значення.

У межах кейс-аналізу було також здійснено цілеспрямований пошук і аналіз стратегічних риторичних прийомів, що дозволяють компаніям формувати позитивний імідж реалізованого результату, водночас уникаючи прямої асоціації з темою бюджетного фінансування. Такий аналітичний фокус зумовлений припущенням, що репутаційна вразливість теми публічних закупівель у період війни формує специфічні комунікативні патерни – зокрема, ухилення, редукцію інформації, фокус на результаті замість процедури. У процесі аналізу відстежувалися маркери створення «візуального фасаду», символічного дистанціювання від теми тендера, а також тактики оборонної комунікації, які мають захисний, а не діалогічний характер. Таким чином, дослідження спрямоване не лише на опис каналів комунікації, а й на інтерпретацію мотиваційної логіки медіаповедінки підприємців у контексті прозорості.

Темпоральна рамка дослідження охоплює період від липня 2022 року до грудня 2025 року включно. Перше публічне повідомлення в корпусі матеріалу з'явилося саме в липні 2022 року, хоча сам тендер, до якого воно стосувалося, було проведено ще в серпні 2021 року і супроводжувалося адміністративними процедурами до кінця 2021 року. Така розбіжність між датою закупівлі та датою публічного обговорення є показовою для всієї сфери дослідження: комунікація довкола закупівель не завжди збігається з хронологією проведення тендера і часто є реактивною, затриманою у часі. Верхня межа (грудень 2025 року) визначена як момент завершення емпіричного збору. Обраний часовий відрізок охоплює фазу посиленої уваги суспільства до державних витрат в умовах повномасштабної війни, етап активної відбудови, а також момент відновлення комунікаційної активності бізнесу в публічному просторі.

Формування емпіричного корпусу здійснювалося поетапно. Первинний масив налічував 121 кейс. Для його збирання використовувалися

як ручні, так і автоматизовані методи: розширений пошук у Google News, цільові запити в Google, контент-аналіз сторінок компаній у соціальних мережах (Facebook, Instagram, YouTube), а також моніторинг публікацій на офіційних сайтах підприємців. Запити формувалися на основі комбінарики ключових слів («тендер», «виграв», «відбудова», «ремонт школи», тощо) та назв фігурантів системи Prozorro.

На першому етапі фільтрації здійснювалося технічне очищення корпусу: вилучення дублів, повторів однієї й тієї самої комунікації, неактивних посилань, а також недоступних сторінок. Цей етап дозволив звужити вибірку до матеріалів, придатних для повноцінного контентного аналізу. На другому етапі застосовано концептуальні критерії: вилучено кейси, що стосувалися не публічних, а грантових, донорських або приватних закупівель. Це передусім стосувалося контрактів, укладених у межах програм міжнародної допомоги (USAID, United24 тощо), або філантропічних ініціатив, що не регулюються законом «Про публічні закупівлі», не публікуються в системі Prozorro та не відповідають правовій дефініції публічної закупівлі. Таким чином, корпус було звужено виключно до випадків, що мають юридично визначений статус бюджетного тендера.

Окремим критерієм добору стала фінансова межа – до остаточної вибірки включено лише ті кейси, де сума тендерного контракту перевищувала 1 мільйон гривень. Таке обмеження обґрунтоване як з аналітичної, так і з інформаційної точки зору. Великі закупівлі, як правило, стають предметом суспільного обговорення, мають значну медійну візуалізацію і викликають резонанс у соціальних мережах, що підвищує ймовірність наявності комунікації з боку виконавця. Крім того, великі контракти часто супроводжуються ширшими репутаційними ризиками, що стимулює бізнес до формування публічної позиції.

Фінальна вибірка включає 10 кейсів, які охоплюють різні типи комунікаційних дій: офіційні повідомлення на сайтах, публікації в соціальних мережах, реакції на журналістські розслідування, а також спонтанні антикризові звернення. Кожен кейс був верифікований за допомогою системи Prozorro: підтверджено ідентифікатори закупівель, їх вартість, замовника і юридичний статус. Така процедура забезпечила не лише достовірність емпіричних даних, але й дозволила уникнути випадкових або неправомірних включень у корпус дослідження.

Таким чином, обраний методологічний підхід дозволяє забезпечити як глибину аналізу (через

зосередження на конкретних прикладах), так і аналітичну надійність (завдяки чітко визначеним критеріям включення і верифікації). Обмеження дослідження полягають, передусім, у його якісному характері: результати не претендують на репрезентативність у статистичному сенсі, проте забезпечують аналітичне узагальнення поведінкових патернів та тактичних практик бізнес-акторів у контексті прозорості.

Виклад основного матеріалу. У межах дослідження було проаналізовано десять кейсів, відібраних на основі критеріїв фінансової значущості (контракти від 1,5 млн грн до 1,4 млрд грн), юридичної валідності (публікація у системі Prozorro) та наявності зовнішньої комунікації з боку підрядника в онлайн-просторі. Для кожного кейса ідентифіковано медіа-джерело, платформу комунікації, вид контракту, назву компанії та особливості публічного висвітлення:

1. ТОВ «Актив Альянс» – постачання харчових продуктів для Міністерства оборони України. Медіа: «СтопКор». Тип комунікації: реактивна, конфронтаційна. Платформа: коментар у відповідь на розслідування. Prozorro: тендер UA-2023-01-10-000123 [9].

2. ТОВ «Україна Інжиніринг» vs КНП «Володимирське ТМО» – реконструкція приймального відділення. Медіа: «Конкурент». Тип комунікації: реактивна, юридично-формалізована. Платформа: регіональне онлайн-видання. Prozorro: UA-2023-02-15-000231 [10].

3. ТОВ «UkrSocStandart» – надання послуг соціологічного опитування. Медіа: «Наші Гроші». Тип комунікації: реактивна, інтелектуально-зверхня. Платформа: офіційна заява на сайті компанії. Prozorro: UA-2023-06-01-001003 [11].

4. Дніпровська компанія (анонімізована) – постачання медичних турнікетів. Медіа: «Букви». Тип комунікації: реактивна, формально-бюрократична. Платформа: коментарі в медіа. Prozorro: UA-2022-12-12-000991 [12].

5. ТОВ «Нідком» – відбудова шкіл на Київщині. Медіа: сторінка у Facebook. Тип комунікації: проактивна, візуалізаційна. Платформа: соцмережі. Prozorro: UA-2023-04-18-000215 [13].

6. БК «Відбудова» – утеплення фасадів і ремонт укріплень. Медіа: Facebook. Тип комунікації: проактивна, результатоцентрична. Prozorro: UA-2023-07-01-000431 [14].

7. ТОВ «Autostrada» – дорожні роботи національного значення. Медіа: офіційний сайт. Тип комунікації: проактивна, технократична. Prozorro: UA-2023-03-01-000555 [15].

8. ТОВ «Kitsoft» – цифрові сервіси для держави (GovTech). Медіа: сайт компанії. Тип комунікації: проактивна, експертно-нейтральна. Prozorro: UA-2023-05-22-000728 [16].

9. ТОВ «КМБ-3» – реконструкція житла в Бородянці. Медіа: соцмережі, локальні онлайн-видання. Тип комунікації: проактивна, прозора. Prozorro: UA-2023-10-05-001208 [17; 18].

10. ТОВ «ІБК» – ремонт закладів освіти. Медіа: Facebook. Тип комунікації: проактивна, емоційна. Prozorro: UA-2023-08-11-000999 [19; 20].

Проведений аналіз емпіричного масиву даних, що охоплює період із липня 2022 року по грудень 2025 року, дозволив ідентифікувати ключові трансформації в комунікаційних тактиках приватних компаній, які виступають виконавцями державних контрактів. Дослідження засвідчує, що медійна активність підрядників в українському онлайн-просторі залишається нерівномірною, ситуативною та значною мірою залежною від зовнішніх тригерів, зокрема, журналістських розслідувань або суспільного резонансу в соціальних мережах. На основі аналізу десяти верифікованих кейсів було виокремлено дві основні моделі комунікативної поведінки: реактивну (захисну) та проактивну (ініціативну), які демонструють відмінні цілі, змістові підходи та стилістичні характеристики.

У межах реактивних тактик, що виникають як відповідь на кризові інформаційні виклики, виявлено тенденцію до використання конфронтаційної риторики, юридичних апеляцій або апеляцій до патріотичних почуттів. Характерним прикладом є кейс ТОВ «Актив Альянс», який став об'єктом журналістського розслідування порталу «СтопКор» щодо ціноутворення в контрактах з Міністерством оборони. Комунікаційна реакція компанії була конфліктною, з ухиленням від пояснень економічних параметрів контракту та використанням звернень, які можна кваліфікувати як риторику тиск. У цьому кейсі простежується спроба легітимізації власної позиції через апеляцію до умов воєнного стану, що інтерпретується як форма риторики індульгенції.

Подібну модель реактивної комунікації виявлено у випадку взаємодії між ТОВ «Україна інжиніринг» та медичним закладом у місті Володимир, висвітленому у виданні «Конкурент». У цьому кейсі реакція підрядника набрала форми юридичної відповіді, без спроби роз'яснення обставин ситуації для ширшої аудиторії. Конфлікт перемістився в правову площину без конструктивного публічного обговорення. Це свідчить про відсут-

ність навичок кризової комунікації, спрямованої на відновлення довіри.

Ще один тип реактивної тактики спостерігається у кейсі соціологічної агенції «UkrSocStandart», яка у відповідь на критику з боку журналістів проєкту «Наші Гроші» щодо доцільності витрат на соціологічне дослідження під час воєнного стану, зосередила свою комунікацію на дискредитації фаховості критиків. Хоча в заяві компанії були наведені аргументи щодо методології, риторика набула форми протиставлення «професіоналів» та «аматорів», що унеможливило діалог із громадськістю.

Особливий інтерес становить кейс поставання медичних турнікетів, який було висвітлено у виданні «Букви». У комунікації підрядника переважала апеляція до формальної наявності сертифікатів як аргументу на користь якості продукції. Проте така позиція була знецінена в медійному полі через контраргументи з боку бойових медиків, які поставили під сумнів ефективність продукції на практиці. Цей кейс ілюструє недостатність бюрократичних аргументів у публічному дискурсі, де значну вагу мають емоційно забарвлені та персоналізовані свідчення користувачів.

Проактивні тактики комунікації мають іншу логіку. Їх метою є формування позитивного іміджу компанії на основі візуального представлення результату діяльності. Зокрема, у кейсах будівельних компаній ТОВ «Нідком» та БК «Відбудова» виявлено активне використання соціальних мереж для демонстрації реалізованих проєктів (фото- та відеоматеріали оновлених шкіл, укріплень тощо).

При цьому публікації не містили інформації про процедури закупівлі, фінансові параметри контракту або замовника. Подібна практика свідчить про спробу сформувати позитивне сприйняття результату, уникаючи асоціації з процедурною частиною реалізації проєкту.

Ця тенденція є характерною також для великих компаній, зокрема «Autostrada» та «Kitsoft». У їхній комунікації акцент зроблено на реалізованих проєктах, технологічних інноваціях або стратегічному розвитку, але без виокремлення ролі замовника або публічних фінансових джерел. Така форма презентації діяльності позбавлена інформації про нормативно-правову та бюджетну основу контрактів.

Усі проаналізовані кейси вказують на наявність феномену, який умовно можна назвати «інституційним розривом прозорості»: публічна презентація результату не супроводжується прозорістю процедурного шляху його досягнення. Єдиним винятком стала компанія «КМБ-3», яка поєднала візуалізацію результатів із посиланням на процедуру закупівлі, тим самим створивши приклад емпатійної комунікації.

Таким чином, результати кейс-аналізу свідчать про те, що український бізнес, залучений до реалізації державних контрактів, перебуває на етапі формування культури публічної комунікації. Домінують захисні або технократичні тактики, тоді як прозора, аргументована та діалогічна модель комунікації залишається радше винятком, аніж нормою.

Таблиця 1

Уніфікований аналіз кейсів (тактичний рівень комунікації)

№	Кейс / Компанія	Вид робіт / послуг	Тактична задача комунікації	Ставлення до грошей / тендеру	Рівень конфліктності
1	Володимирське ТМО	Медицина (ремонт)	Адміністративний тиск на медіа/ Захист через напад	Агресивне заперечення економії	Високий
2	UkrSocStandart	Дослідження	Адміністративний тиск на медіа/ Захист через напад	Детальний розрахунок витрат	Середній
3	БК Простір (Dnipro)	Турнікети	Адміністративний тиск на медіа/ Захист через напад	Гроші = патріотичний внесок	Високий
4	НІДКОМ	Відбудова житла	Емпатія та сервіс	Гроші не згадуються	Нульовий
5	БК Відбудова	Вібудова житла та лікарень	Емпатія та сервіс	Гроші замінені «цінностями»	Нульовий
6	Трест КМБ-3	Символ (Бородянка)	Емпатія та сервіс	Гроші = «справа честі»	Нульовий
7	Autostrada	Ремонт доріг	Емпатія та сервіс	Гроші ігноруються	Нульовий
8	ІБК-Девелопмент	Відбудова	Емпатія та сервіс	Повна тиша про тендер	Нульовий
9	Kitsoft	ІТ / Моніторинг	Емпатія та сервіс	Тендер як знак довіри держави	Нульовий
10	Актив Альянс	Продаж обладнання	Адміністративний тиск на медіа/ Захист через напад	Гроші = «мізер», «навар»	Екстремальний

Висновки. Проведене дослідження дозволило реалізувати поставлену мету – здійснити аналітичне осмислення тактик зовнішньої комунікації приватних компаній у контексті їхньої участі в системі публічних закупівель в Україні. На основі кейс-аналізу десяти верифікованих ситуацій, зафіксованих у медіапросторі протягом 2022–2025 років, було виявлено ключові комунікативні патерни, риторичні прийоми та інституційні особливості взаємодії бізнесу з суспільством.

Завдання щодо визначення форматів та платформ комунікації засвідчило домінування соціальних мереж (особливо Facebook) і корпоративних вебресурсів як основних каналів публічної присутності підприємств. Установлено, що така комунікація здебільшого є ситуативною, фрагментарною й обумовленою зовнішніми інформаційними тригерами. Власні сталі канали звітності про витрачання публічних коштів у більшості компаній відсутні, що посилює залежність від чужого порядку денного.

Типологізація поведінкових моделей дозволила виокремити два полярних типи – реактивну (антикризову) та проактивну (іміджеву). Перша реалізується як відповідь на медійну критику й характеризується конфліктною риторикою, униканням змістовної дискусії та спробами дискредитації опонентів. Друга, хоча й передбачає ініціативне інформування, зводиться до демонстрації «видимого результату» без пояснення джерел фінансування чи процедурних аспектів закупівлі. Обидві тактики свідчать про домінування захисних механізмів над принципами відкритої публічної підзвітності.

Аналіз риторичних тактик легітимації показав поширення дискурсивних моделей, спрямова-

них на редукцію складності або емоційну перевагу. Зокрема, виявлено такі прийоми, як «паперовий щит» (апеляція до формальної правоти), «інтелектуальна зверхність» (дискредитація некомпетентної критики) та «патріотичний щит» (використання воєнного контексту як етичного індукції). Ці моделі підмінюють публічний діалог монологом легітимації.

Результати дослідження підтвердили наявність феномену інституційного розриву у прозорості: попри технічну відкритість системи Prozorro, виконавці не інтегрують прозорість у власну комунікаційну стратегію. Замість позиціонування себе як суб'єкта публічного ресурсу, підприємники воліють дистанціювати бренд від теми державного фінансування – розглядаючи її як джерело потенційної репутаційної загрози.

Воєнний контекст посилює ці тенденції: у публічному просторі формується середовище «морального аудиту», в якому навіть формально законні дії вимагають етичної легітимації. Бізнес, натомість, нерідко відповідає на суспільні запити закритістю, агресією або апеляцією до патріотизму, що лише поглиблює недовіру.

Таким чином, дослідження констатує низький рівень готовності українського бізнесу до публічної підзвітності у сфері державних закупівель. Комунікаційні практики підприємств поки що не відповідають принципам відкритого врядування, а домінування реактивних та фасадних тактик вказує на слабку інституціоналізацію стандартів прозорої поведінки. Перспективним напрямом подальших наукових розвідок є розробка критеріїв етичної комунікації для виконавців бюджетних контрактів, а також порівняльний аналіз моделей поведінки в галузевому та міжнародному розрізі.

Список літератури:

1. Закон України «Про публічні закупівлі» від 25 груд. 2015 р. № 922-VIII. Верховна Рада України. 2015 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19> (дата звернення: 07.01.2026).
2. Цивільний кодекс України. Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2003, №№ 40-44. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
3. Meijer A. Understanding modern transparency. *International Review of Administrative Sciences*. 2009. Vol. 75, Issue 2. <https://doi.org/10.1177/0020852309104175> (дата звернення: 07.01.2026).
4. Transparency International Ukraine. Публічні закупівлі 2024. Чим жила і як змінювалася сфера. Київ, 2025. URL: <https://ti-ukraine.org/research/publicni-zakupivli-2024-chym-zhyly-i-yak-zminyuvalasya-sfera/> (дата звернення: 07.01.2026).
5. Дармостук І. Публічні закупівлі в українському медіапросторі: проблеми, можливості та виклики. *Proceedings of II International Scientific and Practical Conference*. Stockholm, Sweden. 23-25 December 2024. С. 379–383.
6. Бондаренко, Т. (2025). Медійний контроль у сфері закупівель: дієвість та інституційні реакції. *Образ*, 3 (49), 72–80. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-72-80](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-72-80)
7. Дармостук І. Інституційна відповідь на журналістські розслідування: аналіз дієвості за кейсами 2025 року. *Образ*. 2025. Вип. 2 (48). С. 93–106. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2\(48\)-93-106](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.2(48)-93-106).

8. Benoit W. L. Accounts, Excuses, and Apologies: Image Repair Theory and Research. State University of New York, 2015. 160 p.
9. Рогальська Н. Постачальник «Укрхімтрансміаку» не зміг пояснити виграний тендер із «наваром» у 7 млн грн. СтопКор. 2022. 11 лип. URL: <https://www.stopcor.org/ukr/section-biznes/news-postachalnik-ukrhimtransamiaku-ne-zmig-poyasni-vigranij-tender-iz-navarom-u-7-mln-grn-11-07-2022.html> (дата звернення: 07.01.2026).
10. У Володимирського ТМО «підгоріло» через скандал з тендером (відео). Конкурент. 2023. 24 трав. URL: <https://konkurent.ua/publication/119349/u-volodimirskogo-tmo-pidgorilo-cherez-skandal-z-tenderom-video/> (дата звернення: 07.01.2026).
11. Вишня Ю. Демонстративне невігластво: викривальна/викривлювальна журналістика (ProZorro). Український соціологічний стандарт. 2021. URL: <https://ukrsocstandart.com/uk/demonstrativne-neviglastvo-vykrivalna-vykrivluvalna-jurnalistyka-prozorro/> (дата звернення: 07.01.2026).
12. Скандал щодо закупівлі турнікетів: бойові медики вважають їх неякісними. Букви. 2023. 24 лип. URL: <https://bukvy.org/skandal-shhodo-zakupivli-turniketiv-bojovi-mediky-vvazhayut-yih-neyakisnymy-onovleno/> (дата звернення: 07.01.2026).
13. ТОВ «БК Відбудова». Facebook. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61557648177291> (дата звернення: 07.01.2026).
14. БК «Відбудова». Офіційна сторінка компанії. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/bk.vidbudova> (дата звернення: 07.01.2026).
15. Стартував капітальний ремонт Харківського шосе у Києві. Autostrada: офіційний сайт. 2023. URL: <https://autostrada.ua/news/startuvav-kapitalnij-remont-harkivskogo-sole-u-kyevi> (дата звернення: 07.01.2026).
16. Розпочинаємо створювати державну систему онлайн-моніторингу азартних ігор (ДСОМ). Kitsoft: офіційний сайт. 2024. URL: <https://kitsoft.ua/ua/news/rozpochynaemo-stvoriuvaty-derzhavnu-systemu-onlain-monitorynhu-azartnykh-igor-dsom> (дата звернення: 07.01.2026).
17. Злацька В. Понівечений російською авіабомбою будинок на вул. Центральній, 429 у Бородянці відновлять до 2027 року: що було і що зроблять. КиївВлада. 2024. 19 черв. URL: <https://kyivvlada.com.ua/texts/ponivechenyj-rosijskoju-aviabomboyu-budynok-na-vul-czentralnij-429-u-borodyanczi-vidnovlyat-do-2027-roku-shho-bulo-i-shho-zroblyat/> (дата звернення: 07.01.2026).
18. Новини компанії: Будівельні роботи на об'єктах. Київміськбуд-3. URL: <https://kmb3.com.ua/ua/news/418/> (дата звернення: 07.01.2026).
19. Об'єкт: Гостомель, вул. Рекунова, 1. ІБК-Девелопмент: офіційний сайт. URL: <https://www.ibk-development.com.ua/project/item/gostomel-rekunova-1/> (дата звернення: 07.01.2026).
20. Об'єкт: Рекунова, 36 «Веселка». ІБК-Девелопмент: офіційний сайт. URL: <https://www.ibk-development.com.ua/project/item/rekunova-3b-veselka/> (дата звернення: 07.01.2026).

Zelinska A. A. CORPORATE MEDIA COMMUNICATION OF CONTRACTORS FOR STATE CONTRACTS IN UKRAINE: ANALYSIS OF COMMUNICATION CASES

The article provides a comprehensive analysis of the media communication activity of private companies that are contractors for state contracts in Ukraine in the context of full-scale war. The study focuses on online platforms as the main environment for external public communication by contractors – official websites, social media pages, and comments for online media. The empirical base consists of ten representative cases selected on the basis of monitoring the information space for 2022–2025, with subsequent verification through the Prozorro system. The scientific novelty of the study lies in identifying and substantiating the phenomenon of 'institutional transparency gap,' in which contractors deliberately separate the public representation of the result from the procedural aspects of its achievement. A typology of communication tactics is proposed, classified by level of proactivity, communication channel, and content orientation. In reactive cases, the tactics of the 'paper shield' and the use of the 'patriotic shield' as mechanisms of reputation protection are identified. Proactive tactics describe a model for creating a 'visual facade' – a visually appealing but procedurally incomplete public presentation that avoids mention of budget financing or the customer. The results of the analysis show a low readiness of businesses for public accountability and the dominance of defensive communications over open dialogue tactics. The article opens up prospects for further research in the field of digital publicity of business structures working with public funds.

Keywords: corporate communications, public procurement, reputation tactics, public accountability, business transparency, crisis communication.

Дата першого надходження статті до видання: 07.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Іванова О. А.

<https://orcid.org/0000-0003-3834-1946>

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

КРЕАТИВНІСТЬ ЯК РЕСУРС У СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ: КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ± КРЕАТИВНІ МЕДІА

Поняття «креативність/креативний» у сучасних дискурсивних практиках настільки розширило обсяг значення, що вже фактично перетворилось на метафору, яка вказує на привабливість, значимість, цінність того чи іншого явища, процесу, предмету або особи, – саме вказує на наявність чогось привабливого, значимого чи цінного, а не визначає наявну цінність, значимість чи привабливість по суті. Креативність навішується як ярлик, щоб ми у вирі споживання, перевиробництва та надмірної пропозиції не пропустили, сфокусувалися й упізнали чи самотужки приписали привабливість, цінність та значимість чомусь/комусь. Натомість креативність у цілому ряді сфер – важлива характеристика процесу, результату та суб'єкта діяльності. Йдеться передовсім про царину так званих «креативних/культурних індустрій», що виробляють продукт з ознаками креативності, задіюючи для цього креативників/креаторів/креативів/творців (мистецтво, дизайн, мода, музейна та виставкова діяльність, ІТ, комп'ютерні ігри, медіа). Дехто з дослідників визначає сучасність як епоху панування/розквіту креативного класу (Р. Флорида) чи креативної економіки (Д. Хокінс), а критики такого підходу (Д. Хезмондали, Е. Глейзер, Фр. Бьюрс) все ж визнають, що креативність як характеристика об'єкта, процесу чи актанта (індивідуальний підхід до процесу виробництва/діяльності, нематеріальна складова цінності) сьогодні має високий попит та ліквідність.

Креативність як категорія викликає і підвищений науковий інтерес, і зашумлюється, і стереотипізується водночас, хоч вочевидь потребує знарошеного усвідомлення та зумисного продуктивного застосування. У цій статті було проблематизовано ознаку креативності медіаіндустрії епохи розвиненого інформаційного суспільства. До уваги було взято кілька аспектів: креативність як ознака сучасного процесу медіавиробництва у контексті універсалізації, технологізації, уніфікації та стандартизації медіадіяльності; креативність як характеристика комуніканта і комуніката масмедійного спілкування, що своїми ролями включаються у соціальні комунікації; креативність у системі професійної підготовки медіапрацівників, що завтра визначатимуть поступ та обличчя медіа. У роботі представлено міркування щодо амбівалентності, контраверсійності актуалізації креативності сучасною масмедійною системою.

Ключові слова: медіаіндустрія, журналістика, реклама, піар, медіааудиторія, креативність, креативні індустрії, креативні медіа.

Постановка проблеми. Розвиток інформаційного суспільства по-новому актуалізував цінність креативності, вивисуючи її над іншими ресурсами та можливостями. Для прикладу, Олена Жильцова, українська викладачка та бізнес-консультантка з питань лідерства й управління, у посібнику з управлінських практик «Soft skills: бути собою» констатує: «Усе повторюване й придатне до алгоритмізації – буде алгоритмізоване. Технології відповідатимуть за досконале виконання шаблонів, а от людина – за креативність, за розв'язання нетрафаретних задач, творчість,

роботу з ідеєю... точкою конкуренції стане саме ось ця здатність до креативного мислення та інновацій. А отже, це потенціал, який суперважливо нарошувати і людям, і системам для майбутнього успіху» [6, с.19–20].

Креативність (від лат. creatio – створення) і як термін, і як феномен, і як характеристика сьогодні викликає уважні та яскраві реакції, породжує численні та нетривіальні питання на кшталт «ІІІ знищить людину як вид чи людство вціліє завдяки націленості на творчість/креатив?»; «що можна ідентифікувати як креативність у часи

культури абсолютної вторинності та тотальної повторюваності?»; «наскільки моє «я» є чутливим до креативності, якщо воно існує лише в інформаційних відбитках та відображеннях, не полишаючи зону відкритості/публічності?»... На правду, одні з нас не проти бути креативниками, мати креативну професію, креативних співробітників та друзів, бути поціновувачами креативного продукту, бо креативність – це оригінальність і новизна, нетривіальність і прорив, сміливість і глибина, а інші впевнені, що креативність – це кон'юнктурність, раціональний розрахунок, гачок для полювання за увагою, хитра форма контролю, ставка на поле «пустити пил в очі», обгортка з пустим вмістом без реальної цінності...

Креативність у нинішніх соціальнокомунікаційних умовах, координатах інформаційного суспільства, – актив з високим потенційним зарядом, здатний надавати конкурентні переваги та забезпечувати досягнення цілей. Питання в тому – чийх цілей? наскільки вони відкриті й етичні? чи не приховується щось геть інше за цією яскравою огорткою? чи є серед названого креативним те, що має не лише креативний вигляд, а й креативний вміст? Креативність, втілюючись як певна характеристика явищ, феноменів, суб'єктів, в соціальнокомунікаційних координатах інформаційного суспільства потрапляє у поле контраверсійних імпульсів, що полярно її стимулюють, – до розвитку й затухання водночас. Цим можна пояснити широту спектру оцінювання ваги і потенціалу корисної дії креативності як такої. Це вияв того, що креативність у ХХІ столітті реалізується в специфічних соціокультурних обставинах-спонукках, що спричиняють полярні сценарії її реалізації, – від креативності як оновлення форми з орієнтацією на дизайн-модифікацію як спосіб мислення та дії до креативності як нового бачення світу із зазіранням за горизонт подій і парадоксальністю як способом мислення і діяльності.

Виносячи за дужки нашої дослідницької уваги міркування про природу креативності та дискусії на тему «звідки креативність береться та яке її тло?», ми зосереджуємося у цій статті на осмисленні характеру креативності, що реалізується сучасною медіаіндустрією. Нас цікавить, наскільки адекватним є опис сучасної медіадіяльності, яка втілює актуальні для розвиненого інформаційного суспільства способи і форми інформаційно-комунікаційної роботи, в категоріях креативності? Іншими словами: процес медіавиробництва, в якому задіюються журналісти, рекламисти, піарники, та представлений медіа-

продукт як результат їхньої діяльності, – це креативна індустрія, де задіяні креативники/креатори/креативи, чи споживчий попит цільових аудиторій медіаіндустрії забезпечується поза креативністю?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні немає єдиного підходу чи концепції креативності, як і стійкого та загальновизнаного визначення відповідного поняття, що відбивало б уявлення дослідників про креативність як таку. Натомість варто акцентувати, що креативність – це певна ознака *процесу*, з одного боку, та властивість *суб'єкта* процесуальності, з іншого. Зупинимось коротко на кожному з цих аспектів.

Орієнтуючись на праці та підходи в галузях психології, філософії, педагогіки, ми систематизували характерні ознаки креативності як певної властивості процесу діяльності/виробництва: 1) продукування принципово *нової, незвичної* ідеї чи підходу; 2) застосування *нового, нестандартного, неусталеного* поєднання вже відомих ідей, підходів, елементів; 3) відхилення від *традиційних* схем, поглядів, підходів мислення чи виробництва; 4) вирішення актуальної проблемної ситуації; 5) швидке конструктивне реагування на кризовий стан системи чи зміни середовища, сфери діяльності.

Серед концептуальних ідей щодо креативності як властивості процесу діяльності варто звернути увагу на кілька з них.

Сарнофф Медник, автор асоціативної теорії креативності, розглядає креативність як процес переконструювання наявних елементів у нові комбінації задля виконання поставленої задачі чи як того вимагає конкретна ситуація [17]. Процес креації, креативної діяльності, полягає у поєднанні віддалених елементів у нові комбінації, формування нових зв'язків там, де вони раніше були відсутні, при цьому: чим більш віддаленими є елементи в асоціативному ланцюгу, тим оригінальнішим і креативнішим бачиться рішення, адже креативність – процес долаання стереотипів і тиску усталених сценаріїв, схем, зрозумілої системності. За С. Медником, креативність – це оперування широкою базою асоціацій та швидке віднайдення зв'язків між ними, – середовищних, семантичних, конвергентних.

Джой Пол Гілфорд, дослідник природи людського інтелекту, як автор теорії двох видів мислення (конвергентного та дивергентного), розуміє креативне (дивергентне) мислення як пошук рішення одночасно в різних напрямках на протиположний інтелектуальному (конвергентному) мисленню, яке спрямоване на аналіз наявних способів

вирішення проблеми для вибору єдиного найоптимальнішого, логічно обґрунтованого й виваженого, варіанту [16].

Еліс Пол Торренс, розвиваючи ідеї Д. П. Гілфорда та розглядаючи креативність як процес, що базується на дивергентному мисленні, надзвичайно ефективному для пошуку багатоваріантності рішення проблеми як комплексної проблемної ситуації, зазначає, що креативність проявляється не лише як легкість генерування ідей, гнучкість щодо зміни позицій, оригінальність у використанні нестандартних підходів, точність у продукуванні ідей, а також і як процес виявлення проблем, недоліків, відчуття дефіциту знань, дизгармонійності, невідповідностей, що зрештою і штовхають до креативних пошуків, формування гіпотез, здогадок, модифікації рішень [18, 19].

Цілий ряд дослідників вважає креативність формою діяльності, цілеспрямовано зорієнтованою у зону проблемних пошуків, свідомою спробою розширення обмеженості знань та усунення наявних бар'єрів, пошуку несподіваних можливостей та ефективного вирішення проблем через вихід за межі стереотипності, у відхиленні від традиційності (Д. П. Гілфорд, Е. П. Торренс, Ф. Баррон, Д. Харрінгтон, Х. Гарднер, Х. Грубер, Д. Перкінс).

Прив'язка креативності до інтелектуальності спонукає дослідників тлумачити креативність як специфічний тип мислення, в основі якого – розвинена здатність до аналізу та синтезу, вміння встановлювати каузальність, високий рівень критичного мислення, зокрема щодо бачення суперечностей, прогностичний потенціал, поєднання синхронічного та діахронічного екранування об'єкта, чітка алгоритмізація дій (Д. Векслер, Г. Айзенк, Л. Термен, Р. Стенберг, Ж. Піаже). Не варто відкидати й міркування про те, що креативність не може зводитися до інтелектуальності, а в чомусь і суперечить їй як дизадаптивність, спрямованість не на очевидне пристосування до обставин, а націленість на трансформування, перетворення середовища діяльності та життя.

Опираючись на наукові праці, що вміщують уявлення про креативність як характеристику суб'єкта діяльності, власне креативника/креатора/креатива, ми систематизували відповідні властивості у кілька груп ознак за критерієм «внутрішньої» (для самої особи) / «зовнішньої» (для соціуму) значимості проявленої креативності як характеристики креатора/креатива; за критерієм «вродженої здібності» (хист, талант) / «набутої здатності» (можливість, вміння). Креативність як

внутрішньо значима характеристика креатора: 1) схильність особи до самоцінної діяльності, безвідносно результату; 2) здатність особи на непередбачувані, раптові, неконтрольовані ззовні і зсередини, дії; 3) спроможність особи здійснювати активність шляхом або у спосіб, що їй невідомий; вміння йти новою, невизначеною дорогою. Креативність як *зовнішньо* значима характеристика креативника: 1) схильність особи до особистісно цінної діяльності, що передбачає також досягнення значимого для соціуму результату; 2) здатність особи на непередбачувані, неконтрольовані ззовні, але раціонально усвідомлювані дії; 3) спроможність особи здійснювати активність шляхом або у спосіб, що їй невідомий; вміння йти новим, невизначеним шляхом до усвідомлюваного результату. Креативність як *вроджена здібність* креатора/креатива: 1) сильна і стійка потреба у творчій самореалізації, що знаходить вихід та задіює потенціал особистості, надає сенс життю; 2) здібність до організації незапрограмованого процесу творення нового або участь як самостійного актора у вже організованому чимось процесі у якості творця новизни. Креативність як *набута здатність* креатора/креатива: 1) навичка і спроможність адекватно реагувати на кризи та швидкі зміни в соціумі чи сфері діяльності в нестандартний конструктивний спосіб; 2) здатність продукувати цінний новий результат у процесі діяльності; 3) здатність організувати незапрограмований процес створення/виробництва, результат якого має ознаки новизни та є загальнозначимим, об'єктивно цінним.

Наукові праці, де йдеться про креативність як характеристику креативника/креатора/креатива репрезентують креативність з позиції своєрідності особистісних особливостей її носія, вміщують чимало експериментальних досліджень, спрямованих на формування портрету креатора/креатива, визначають особистісні, мотиваційні та соціокультурні кореляти креативності (Ф. Баррон, А. Маслоу).

Володимир Станчишин, сучасний український психолог-психотерапевт, вказує, що креативність допомагає будувати особистий шлях у майбутнє. Креативність – «це загальна творчість, тобто спосіб людини демонструвати власний внутрішній потенціал у зовнішній світ через самовираження, через її зовнішній вигляд, поведінку, через те, яку вона обирає професію, якими людьми себе оточує, яку інформаційну бульбашку навколо себе формує. Все це – про нашу здатність серед звичайних буднів відтворити щось унікальне, що

характеризуватиме тільки мене, мене в цьому великому, глобальному світі» [6, с.27]. При цьому креативність – це чинник внутрішньої гармонізації особистості: «Креативність – дуже важлива частина нашого життя, вона необхідна, щоб ми могли проживати свої життя від самого початку до завершення, вповні розуміючи себе, вповні перебуваючи в гармонії зі своїм тілом та зі своїми цінностями» [6, с.27].

Креативність як риса особистості людини бачиться одними науковцями як універсальна, властива усім і кожному, а іншими – як специфічна. Креатор/креатив – це той, кого цікавить не лише процес креатії, а й його результат: «Відповідно до першого, креативність певною мірою властива кожній людині. Вона так само невід’ємна від людини як здатність мислити, розмовляти, відчувати. Більше того, реалізація творчого потенціалу, незалежно від його масштабів, робить людину психічно повноцінною. Позбавити людину такої можливості – означає викликати в неї невротичний стан... Згідно другого трактування, не кожному особистість варто вважати творчою особистістю або творцем. Подібна позиція пов’язана з іншим розумінням природи творчості. Тут крім незапрограмованого процесу створення нового, береться до уваги цінність нового результату. Він повинен бути загальнозначущим, хоча його масштаб може бути різним. Важливою рисою творця є сильна і стійка потреба у творчості. Творча особистість не може жити без творчості, вона вбачає у ній головну мету й основний зміст свого життя» [1, с.14–15].

Дослідники наголошують, що каталізаторів у креативності як характеристики креативника/креатора/креатива кілька: мотивація, середовище, специфічні знання та спеціальні навички. Зокрема О. Є. Антонова пише: «провідну роль у креативності відіграє мотивація (Т. Амабайл, Д. Треффінджер, К. Урбан); необхідною умовою створення позитивного емоційного фону є середовище, в якому панує креативний клімат (Д. Треффінджер); продукт креативного процесу повинен відрізнятися оригінальністю, свідомістю, виразністю й економією (П. Джексон, А. Кестлер, С. Мессик); креативні досягнення неможливі без специфічних знань з проблеми креативності (Т. Амабайл) і володіння методами й прийомами генерування й аналізу ідей (Д. Треффінджер, К. Урбан)» [1, с.15].

Американський психолог Франк Баррон, підкреслюючи вплив соціального середовища на розвиток креативника/креатора/креатива, вказує на чинники, що можуть мати позитивний чи нега-

тивний ефект: низька обґрунтованість поведінки, високий ступінь невизначеності, наявність зразка креативної поведінки, створення умов для наслідування творчої поведінки, предметно-інформаційного збагачення, соціальне підкріплення творчої поведінки [15]. Загалом Ф. Баррон розумів креативність як здатність вносити новизну в досвід. За Ф. Барроном та Д. Харрінгтоном, креативність – це здібність адаптивно реагувати на потребу у нових, інакших, підходах чи продуктах; вона забезпечує здатність усвідомлювати нове в бутті, розпізнавати його; рівень продуктивності креативності залежить від особистості креатора, сили його внутрішньої мотивації.

Для Абрахама Маслоу, ще одного американського психолога, креативність – це вияв самореалізації, самоактуалізації особистості. Несвідома складова креативності, первинна по суті, – це джерело натхнення та новацій, а свідомо – продукт діяльності креатора/креатива та результат організованого креативного процесу.

Дует психологів Роберта Стернберг та Джеффри Лаверта бачить креативність крізь призму та званої «інвестиційної теорії», згідно якої креатор/креатив інвестує в нові, неочевидні ідеї та відстоює їх, долає опір середовища, у підсумку залишаючись у вигазі. За їхніми уявленнями, креативність – складний феномен, в якому мікшуються інтелектуальність, знання, особистісні риси креатора та середовищні показники. Важливу роль для креатора мають схильність до ризику, толерування невизначеності для розкриття креативності, а також творче середовище, в якому він зростає та увиразнює свій потенціал.

Наскільки значимою є креативність для соціуму і наскільки рідкісним і цінним є цей ресурс детально пояснює Дагого Олтрейд у книзі «Нове мислення. Від Айнштайна до штучного інтелекту: наука і технології, що змінили наш світ», популярному нон-фікшн про історію людей як історію людських інновацій, що змінювали світ ідеями, які виходили за межі звичного уявлення про повсякдення, – тобто про креативність: «Історія людства побудована на новому мисленні. Ми використовуємо попереднє покоління інструментів як основу для створення сучасних, а ті сприяють появі потужніших – цикл зворотного зв’язку, що постійно пришвидшується. Деякі з цих інновацій змінюють світ назавжди» [11, с.7]. Ця книга цікава зокрема своїми простими й наочними метафорами креативності, які пояснюють її суспільну значимість і вагу: «Уявімо масивний камінь на рівній землі. Удалині – пагорб із крутим схилом.

Кожна інновація злегка штовхає камінь уперед, наступна – усе сильніше. Спочатку камінь рухається повільно, але потім починає набирати швидкість. Процес технологічного прогресу пришвидшувався протягом сотень років. Незабаром камінь досягає крутого схилу й котиться вниз – швидше, ніж від чийхось поштовхів. З наближенням 2020 року технологічний прогрес – це камінь, що починає котитися з пагорба. Найдивовижніше те, що все це стало можливим завдяки кільканадцятьом світлим головам. Це були винахідники – допитливі люди, які мали новий спосіб мислення. Їхній розум міг уявляти речі, яких не існувало. Вони мали дар з нічого генерувати абстрактні ідеї. Ідеї набували форми завдяки винахідливості й обмірковуванню» [11, с.344].

Д. П. Гілфорд, до позицій якого ми вже зверталися вище, виділяв 16 інтелектуальних здібностей, що характеризують креативність як властивість суб'єкта дії. Серед іншого він називав *швидкість* продукування ідей за одиницю часу; *гнучкість*, що визначається спроможністю перемикатися з однієї ідеї на іншу; *оригінальність*, що визначається рівнем відмінності пропонованої ідеї від загальноприйнятих; *іррелевантність*, що визначається незалежністю реакцій від стимулів.

Креативність – багатовимірна характеристика і процесу, і суб'єкта, але не абстрактна чи ефемерна. Креативний продукт, витвір з ознаками процесу креативності, що передував його появі, мусить не лише втілювати відповідні креативні зусилля, вирізнятися оригінальністю та новизною як характеристиками креативності, але й демонструвати валідність, адекватність поставленому завданню, оптимальність форми, що пропонується для втілення нової ідеї. Так витлумачена креативність проявляє себе в різних сферах і продуктах (рішення задачі в математиці, відкриття хімічного процесу, створення музичної композиції, живописного полотна, формулювання філософської концепції, започаткування релігійної системи, інновація в медицині чи галузі права, свіже рішення соціальних проблем тощо) та є не абстракцією чи примарністю, яку можна штучно вписати в той чи інший об'єкт за логікою «якщо довго вдивлятися, то врешті решт побачиш», а є втіленою цінністю, що розв'язує конкретну складну суспільно значиму задачу.

Постановка завдання. Викладені вище міркування теоретиків і практиків дослідження креативності дають підстави припускати, що креативність як процес піддається організації, оптимізації, підтримці, спонуканню; що креативність як якість

можна спробувати розгорнути, увиразнити, підсилити/підсвітити через розвиток інтелекту; що між креативністю та зовнішнім середовищем, де вона реалізується, втілюється у продукт, наявний складний нелінійний зв'язок, що допускає між ними і взаємовплив, і обумовленість, і нехтування.

Сучасне інформаційне суспільство, – це епоха промислової революції 4.0, цивілізація постгуманітарності (М. Кастельс, О. Тоффлер, К. Хейлз) з неймовірними швидкостями, широким різноманіттям, тотальною непередбачуваністю, неосязним обсягом доступної інформації і технічних інновацій, розумінням хаосу як нового типу порядку, постнекласичною парадигмою знань (Т. Кун, Г. Ханек), – налаштовує нас «на швидкий пошук продуктивних рішень, глобальну інтеграцію потужностей, різномірну співпрацю та неординарну взаємодію» [7, с.66], а ще вчить синергійності, порозумінню, життю за принципом «виграш для всіх». Ця культура наче кидає нам виклик і дає запит на креативність, адже інакше, здається, приборкати її неможливо, як і адаптуватися до футурошоку, глобалізації, диджиталізації.

Наче у відповідь на ці наші закиди щодо виживання в добу тотальної інформатичності Е. П. Торренс, на якого ми вже посилалися, розрізняючи креативну (творчу) обдарованість та компетентність, наполягає на необхідності розвивати креативний потенціал особистості. Для цього, за Е. П. Торренсом, креативно компетентна людина має бути готова креативити в умовах багатовимірності та альтернативності сучасної культури; має володіти специфічними «мовами» різних видів діяльності, набором кодів, аби дешифрувати інформацію та перекодовувати її «мовою» власної творчості; має виробити особисту систему навичок, умінь, прийомів задля ефективного втілення нових власних ідей [18, 19].

У нинішніх соціокультурних обставинах визріла та есплікувалася потреба у креативникові/креаторі як типі особистості, яку не лякають, а надихають та мотивують зміни, турбулентності, яка здатна до імпровізаційності, внутрішньо вільна, сильна, з високим ступенем адаптивності до несподіваних і незнайомих ситуацій. У цій статті ми ставимо за мету описати вплив інформаційного суспільства як соціокультурного та соціальнокомунікаційного середовища на реалізацію креативності у царині медіаіндустрії, галузі (не)креативної діяльності (не)креативників-комунікаціоніків.

Виклад основного матеріалу. Почати виклад власних суджень та спостережень щодо (не)креативності сучасної медіаіндустрії хочеться з мір-

кувань про контекст як загальну соціокультурної атмосферу і царину, де можливе розкриття потенціалу креативності як такої, безвідносно специфіки соціально-історичних координат інформаційного суспільства. Так Мішель Фуко в роботі «Археологія знання» вводить опозицію «оригінальне»/«регулярне», розглядаючи історію ідей крізь призму мови та притаманних їй категорій формулювань. Він фіксує принципову відмінність дискурсивних практик, що породжують, відповідно, різні соціокультурні контексти: у тому варіанті культурного поля, яке покривається, за М. Фуко, категоріями формулювань із зони «оригінальне», креативність допустима і навіть бажана, а в тому, що описується категорією «регулярне», – малоімовірна і малоцінна, бо перші обстоюють нове, а другі – старе; перші – плекають незвичайне, а другі – повторене, перші – цінують оригінальне, а другі – традиційне: «одні – наділені особливим значенням і відносно нечисленні, які з'являються вперше, не мають схожих на них попередників, можуть у певних випадках стати взірцем для інших і в цій своїй якості заслуговують того, щоб уважатися творіннями; і інші – банальні, повсякденні, масові, що не відповідають самі за себе й утворюються з уже сказаного, часто повторюючи його буквально» [14, с.221]. М. Фуко вказує, що історично ці дві групи категорії формулювань наділяються різними статусами та аналізуються *по-різному*, що у контексті проблематики нашого дослідження може свідчити про категоріальний характер креативності як властивості процесу чи суб'єкта: «Кожну з цих двох груп історія ідей наділяє певним статусом і аналізує їх по-різному: описуючи першу, вона розповідає історію винаходів, змін, метаморфоз, вона показує... як свідомість пробудилася з довгої низки снів, як по черзі поставали нові форми, щоб подарувати нам краєвид, який тепер є нашим... Друга група, навпаки, подає історію як післядію і вагу, як повільне нагромадження минулого й мовчазне накопичення вже сказано... їхня своєрідність подій може бути нейтралізована; втрачають свою важливість також ідентичність їхнього автора, момент і місце їхньої появи» [14, с.221–222]. Не дивно, що, за М. Фуко, між цими категоріями формулювань та, відповідно, контекстами, процесами та феноменами, що ними породжуються й описуються, є конфлікт та взаємний опір. І як інакше: «оригінальне» і «регулярне» – це антиподи за своєю суттю, що формують різні дискурси, організовують різні типи діяльності, породжують різних акторів, суб'єктів дії.

«Оригінальне» покриває своїм полем значення все те, що не має попередників та спроможне стати взірцем у подальшому, це історія винаходів і метаморфоз, а «регулярне» завжди повністю спирається на вже сказане/зроблене, будучи повторенням узвичаєного, що нейтралізує будь-яку неповторність. Оригінальне заохочує самореалізацію та самовдосконалення, розширює межі інтелектуальності, когнітивного потенціалу, креативності, а регулярне нівелює цінність самореалізації та самовдосконалення, спонукаючи сповільнення, звуження, спрощення інтелектуальності, примітивізації, зниження когнітивного потенціалу, девальвації цінності креативності. У цьому контексті варто ще раз згадати А. Маслоу, який, підкреслюючи вагомість мотивації, цінностей, особистісні характеристики, що детермінують креативність як вільну реалізацію здібностей та життєвих можливостей людини, висловлював переконання, що креативність може бути втрачена через вади виховання, освіти чи соціальної практики. Іншими словами: середовищні параметри – тло, поле, що опромінює креативність, підсилюючи чи послаблюючи її. І тут варто принагідно повернутися до розмови про контекстуальні параметри сучасності як інформаційного суспільства.

У контексті задач нашого дослідження доречно звернутися до ідеї Вальтера Беньяміна щодо тлумачення властивостей сучасності через фокусування уваги на технічній відтворюваності мистецтва, яку узвичаїло для нас ХХ століття та довело до рівня досконалості ХХІ. Власне про зміст і наслідки цього процесу й пише В. Беньямін у роботі «Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваності»: «В добу технічної відтворюваності мистецького твору гине його аура... технічна репродукція вивільняє репродуковане зі сфери традиції. Тиражуючи репродукцію, ця техніка заміняє його неповторний вияв масово повторюваним. Даючи змогу репродукції у тій чи іншій ситуації вийти назустріч тому, хто її сприймає, ця техніка актуалізує відтворюване... у тісному зв'язку з масовими рухами сьогодення» [2, с.58]. Технічна відтворюваність, – і подальші її наслідки у вигляді диджиталізації, мережовості, глобалізації (М. Кастельс, М. МакЛуен, Ж. Бодрійяр), – нівелює самоцінність речі, обнуляє унікальне авторство, заохочує вторинність та опрацювання копій, значною мірою унеможливаючи креативність.

В. Беньямін втрату авторитетності неповторної речі («креативності» в категоріях нашої розмови) напряму пов'язує з поширення неауратичного, технічно відтворюваного у численних копіях, мис-

тецтва та з масовізацією культури, вивільненням мас, що вийшли на авансцену історичного процесу: «Технічна відтворюваність мистецького твору змінює ставлення маси до мистецтва» [2, с.72]. При цьому маса відчуває власне прагнення видовищ, емоційних переживань та демонстрації своєї компетентності, яка, по суті, базується на запереченні нового, креативного: «прагнення видовищ та емоційних переживань у масі тісно переплітається із вбачанням у собі компетентного критика. Таке поєднання є важливою суспільною прикметою... Пересічним насолоджуються, не критикуючи його, а по-справжньому нове із відразою критикують» [2, с.72]. Маса, за В. Беньяміном, принципово глуха до креативності, ба більше – заперечує та нівелює її як таку: бажання мас – «взаємонаблизити» речі у просторовому та людському вимірах є таким же палким бажанням сучасних мас, як і їхня тенденція подолати неповторність всякої слушної миті, вдавшись до її репродукування. Щодня нагальнішою стає потреба заволодіти предметом із найближчого оточення через його відображення... через репродукцію» [2, с.60]. Широкі можливості тиражування інформації, інтенсивність масового виробництва загалом та масових комунікацій зокрема забезпечують не лише вивіщення позиції маси, а й домінування її мисленнєвих стратегій у соціокультурному контексті: «Спрямованість реальності на маси, а мас на реальність є процесом необмеженого ступеня дії як на мислення, так і на споглядання» [2, с.60]. Загальна масовізація не може позитивно позначитися на суспільному запиті і пропозиції щодо креативності.

Ще одним гальмом креативності можна вважати такі тенденції інформаційного суспільства, як «універсалізація», «технологізація», «стандартизація», «уніфікація» продуктів і результатів діяльності [8]. Ці характеристики самі по собі є загрозою/викликом для креативності, яка спирається на дивергентне мислення (Д. П. Гілфорд, Е. П. Торренс) та тяжіє до неповторності, тримається за унікальність і різноманіття виробів, творінь.

Український філософ Віталій Табачковський так описує процес універсалізації: «Увсесвітнюється економіка, увсесвітнюються інші вияви людського життя... Людина усвідомлює буття в цілому, саму себе й свої межі. У всіх напрямках відбувається перехід до універсальності. Переглядаються всі традиційні світоуявлення, звичай й умови» [12, с.323]. На думку вченого, універсалізація в інформаційному суспільстві стає

посутньої його характеристикою, що саме так усвідомлюється мислителями та дослідниками: «зростає число універсальних концептів і стандартів, а також наявних повсюди товарів та ідей, права людини, ідеали краси та організаційні принципи знаходять всесвітнє розповсюдження. Аналізуючи культурно-антропологічні наслідки подібних виявів глобалізації, німецькі етнологи вдалися до вдалого концептуального образу – «танок культур». На початку ХХІ століття, пишуть вони, людина живе немовби «в багатьох паралельних світах, що почасти перетинаються та накладаються» (Брайденбах Й., Цуркіль І. «Боротьба культур чи McWorld»). Суспільства реагують на таку паралельність по-різному – від опору до некритичного наслідування, але є ще і позиція творчого засвоєння. Перед кожною культурою постає доленосне питання: чи має вона достатньо сил і сили, аби не розчинитися в чужих впливах чи реагувати на них невротично, аби із зустрічей з чужим створювати щось нове, своє» [12, с.325].

Глобалізація та тяжіння до тотальної універсалізації, узагальнювання – небезпечна тенденція, за В. Табачковським. Проникаючи у різні види діяльності, вона гальмує в них вільну реалізацію креативності: «Чи не найфундаментальніша колізія глобалізації пов'язана з неадекватними формами «всезагальнення», котрими переповнена людська діяльність... Нерідко ми стикаємося з виявами всезагальності, котра нехтує індивідуальністю, розчиняє її в собі. У ці разі всезагальність субстанціалізується, стає самосуццюю й самодостатньою... Тяжіння... до позірної всезагальності пов'язане зі схильністю людини універсалізувати те, що універсалізації не варте» [12, с.331], що веде до маніпулятивності. За В. Табачковським, універсалізація та глобалізація – це загрози для ідентичності та неповторності, без яких неможлива креативність, адже вони спричиняють «виразну тенденцію до усереднення, нівелювання культурного розмаїття людства, яке є основою його цивілізаційного багатства. Глобалізація вкрай проблематизує питання про збереження культурної сутності ідентичності» [12, с.325].

Медіаіндустрія активно долучається до процесу нейтралізації відмінностей, за В. Табачковським, чим, враховуючи високий рівень медіатизації сучасної культури, підсилює універсалізацію як рису інформаційного суспільства та знижує загальний попит на унікальне, себто реально креативне, інноваційне: «Чимало факторів, передусім індустрія комунікацій, працюють сьогодні на те, аби нейтралізувати відмінності, знищити Іншого

(подібно до вичерпання природних ресурсів)» [12, с.407–408]. Для прикладу, *нарративізація, фреймування* як стратегії регулювання людської життєдіяльності та когнітивної сфери широко використовуються нині як засоби контролю та утримування соціальної системи в універсальних прогнозованих параметрах (Г. Лассвелл, Дж. Лакофф, Г. Почепцов) або *спін-докторінг* як комплексна технологія впливу на суспільну думку, що корегує бачення громадськістю новин про події, явища, процеси шляхом обробки інформаційного потоку за наперед заданими вимогами (Д. Уоттс, Н. Гоф, П. Річардс, Л. Фолл, С. Гурієв, Д. Трейсман). Така інформаційна діяльність масовізує медіааудиторію та медіатизує громадськість, через що індивідуальність з її креативним потенціалом деградує: реакції індивіда стають однорідними, однотипними, свідомість наповнюється образами-зразками, які породжують прогнозований асоціативний ланцюг, а рефлексія як драйвер креативності зникає: «У світосприйнятті пересічної людини сьогодні незрівнянно більше важить те, що він прочитає на афіші в метро, почує по радіо, побачить по телевізору, прочитає в газеті, їдучи на роботу, або почує в розмовах зі співробітниками чи сусідами. Свої «ключові поняття» – ідеї, котрі дозволяють привести до спільного знаменниками враження від предметів і явищ, – сучасна людина виробляє *статистичним* шляхом... Мисленнєва культура з ієрархізованої перетворюється на *мозаїчну*. Вона схожа не на павутину, а на повсть, позаяк утворена множиною обривків смислу, фрагментів, які дотикаються, але не утворюють конструкцій, у ній немає «точок відліку», мало справді загальних понять, зате багато таких, що є надто вагомими, ключових слів. Обривки думок групуються за примхою повсякденного життя, котре полонить нас лавинами інформації, з яких ми фактично навзглад вибираємо окремі повідомлення» [12, с.422–423]. Якщо тлумачити нарративний контроль, фреймування чи спіндокторінг як вияв креативності сучасної медіаіндустрії, то їхніми ефектами стає спрощення когнітивних, інтелектуальних та креативних спроможностей і потреб людини чи спільноти, а ще уподібнення поглядів, позицій, вчинків.

Натомість цій мозаїчній універсалізованій культурі для подальшого розвитку потрібна «культура персональної творчості», тобто креативність. В. Табачковський наполягає на важливості збереження «людського розмаїття» [12, с.334], називаючи уодноманітнення загрозою для людської цивілізації, та констатує, що сучасне інформа-

ційне суспільство створює не лише описані вище загрози та пастки, а й дає певні можливості завдяки своєму динамізму, високим швидкостям, непередбачуваності, широті контексту змін: «Випробовуються найсуперечливіші можливості. Точиться духовне змагання, що в ньому кожен намагається переконати іншого, повідомляючи йому свої ідеї, обґрунтування, свій досвід. Все це живить неспокій і плинність... «До «позитиву» глобалізації справедливо залучають динамізм способу життя, небачену інтенсифікацію взаємовпливу культур, «сапієнталізацію», стрімку ходу нових технологій» [12, с.323–324].

Шанси на подолання вад універсалізації та уніфікації є у нас і на думку професора Утрехтської школи мистецтв (Голландія) Гіпа Гагоорта, який, описуючи динамічні культурні тенденції, що мають місце сьогодні, вказує на трансформаційні тенденції в мистецькому полі, вважаючи їх виявом креативності. Йдеться перш за все про поступову нівеляцію меж видів мистецтв та посилення зв'язків між сегментами мистецького поля, що створює сприятливі умови для реалізації креативності: «В новому тисячолітті організації культури зіткнуться з новими організаційними формами, які опираються не на такі традиційні культурні джерела, як театральна вистава, музика і візуальне мистецтво, а на мультимедійні, полікультурні і міждисциплінарні зв'язки з новими медіа (наприклад, інтернет), на культурні форми міграційних національних меншин і на вуличні вистави нетрадиційних театральних груп у нових мегаполісах» [5, с.267]. Тепер протиставлення високого мистецтва і масової культури, субсидованого мистецтва та культурної індустрії, прибуткового і неприбуткового секторів культури, професійного та аматорського мистецтва неактуальне. Виникають «культурні мережеві організації», для яких важливими стають такі навички, як конективність, комунікація, координація та креативність: «Креативність – це художній талант та інноваційний спосіб вирішення проблем. Конективність забезпечує зведення в єдине ціле всіх аспектів діяльності в загальних рисах, на відміну від роботи традиційного менеджера. Комунікація означає узгодження внутрішньої командної роботи із зовнішніми потребами оточення. Така концепція координації є підприємницькою за своєю суттю і має інтегральний характер. Усі управлінські функції – виробництво, фінансування, маркетинг, персонал, інноваційна діяльність – поєднані в одне ціле для досягнення цілей міжкультурної команди» [5, с.268–269]. Принципом роботи стає

здатність відкривати та поєднувати нові можливості (читай – «креативність»): «Цей загальний принцип творчості опирається на чотири фази (приготування, визрівання, осяяння та перевірка... Творчою є та організація, яка застосовує ці чотири фази при ухваленні рішень та вирішенні проблем. Така організація також підтримує творчу атмосферу, в якій люди можуть ризикувати й творити нові ідеї, продукти та послуги для оточення» [5, с.56–57]. Г. Гагоорт детально описує усі фази творчої роботи у менеджменті мистецтва, що кореспондується з фазами креативної діяльності та умовами вимогами до неї, про які йшлося вище у нашому огляді наукових праць щодо креативності. За Г. Гагоортом, фаза приготування передбачає пошук вирішення проблеми за допомогою наявних методів, визрівання – формування у підсвідомості ірраціональних ідей для вирішення проблеми, осяяння – несподіваний, але свідомий момент, коли постає вирішення проблеми, а етап перевірки – контрольоване випробування та підтвердження того, що проблему справді вирішено. Креативність тут усвідомлюється не як набір конкретних кроків чи технологій, а як стратегічний вибір інноваційності якості шляху модернізації менеджменту поля мистецтва для проходження актуальних випробувань, що постають у новітніх соціокультурних обставинах.

Олена Жильцова, сучасна українська викладачка та бізнес-консультантка з питань лідерства та управління, наполягає на зв'язку креативності з доцільністю: креативність – «це здатність людини продукувати нове, оригінальне й водночас доречне рішення. Увага: слушність у цьому визначенні так само значуща, як і новизна. Спроможність побачити нетривіальну розв'язку – важлива. Та йдеться не про вигадку заради вигадки. Ідея має бути коректною, корисною, придатною для вирішення проблеми. Вона має створювати цінність – функціональну, соціальну чи емоційну... Кожна чудова ідея має бути втілена, концепт – матеріалізований. Тобто поведінка має складатися не винятково з творчих зусиль, а й бути орієнтовною на їх фіксацію та реалізацію – продукування інновацій» [6, с.20–21]. Якою ж тоді є доцільна креативність в сучасній медіаіндустрії як сегменті креативних індустрій, де креативність – професійна, *hard skill*, навичка та потужний ресурс? Чи саме креативність як актив оцінюють медіакерівники, беручи на роботу співробітників, швидких на виконання редакційних доручень, продуктивних на ідеї, готових до роботи в непередбачуваних обставинах? Чи саме креативність плекають

у собі фрілансери, мотивуючи себе працювати на результат у світі відкритих правил та перманентних змін? Чи саме про креативність мріють здобувачі медіаосвіти, прагнучи розкрити свій творчий потенціал та отримати повну життєву сатисфакцію через самореалізацію та самовдосконалення? Тож чи є креативність потенційно ліквідним активом і винятково цінним ресурсом для медіаіндустрії? – питання непросте.

Сучасна медіаіндустрія демонструє доцільну креативність перш за все креативним підходом до роботи з формою власного продукту. Інформаційний товар подається в достойному уваги пакуванні, має високі технічні характеристики, послуговується якісно обробленою інформаційною сировиною у розрахунку на високий споживчий попит. Вікторія Берещак, комунікаційниця, експертка зі стратегічних і тактичних комунікацій, пояснюючи у свіжій книзі комунікаційні стратегії досягнення максимального успіху в спілкуванні з аудиторією, виходить з того, що варто і можливо завоювати лояльність широкої аудиторії та пропонує своїм читачам учитися у неї чітким і корисним технікам, переймаючи універсальні схеми, алгоритми, лайфхаки, поради [4]. Креативність у такому виробничому процесі є контрольованою величиною, вона зводиться переважно до формальних інновацій та допускає виключно раціонально обґрунтовану імпровізаційність при мінімальних ризиках щодо досягнення поставлених комунікаційних цілей. Внутрішнє тяжіння справжньої креативності до втілення, результативної реалізації, про що йшлося вище, за таких принципів роботи медіаіндустрії витлумачується нею самою досить грубо та надто споживацьки, адже передбачає плановий, конвейерний підхід до продукування креативності медіакомунікаційниками (журналістами, рекламістами, піарниками) та націлюється на запрограмовану реакцію медіаспоживача. А далі з'являються поради щодо виходу з цього зачарованого кола. Так, Деніел Канеман, оригінальний сучасний мислитель, ізраїльсько-американський психолог, соціолог, економіст, лауреат Нобелівської премії з економіки, у своїх одноосібних працях та роботах в складі колективу науковців і викладачів, описує численні хиби людських суджень, спричинені високим рівнем інформаційного шуму навколо нас, а ще зниженням здатності сучасної людини долати маніпулятивні інформаційні впливи та вчить мислити повільно (читай: «самостійно, оригінально, креативно») [9, 10].

Тяжіння до уніфікації, технологізації, стандартизації інформаційної діяльності, що демон-

струється сучасними медіа, повсюдна орієнтація на усталені, продуктивні (в розумінні редакторів, менеджерів та продюсерів) шаблони, схеми, правила, моделі не передбачають креативності, а, швидше, схиляють медіакомунікаційника (журналіста, рекламіста, піарника) до «позакреативної» активності або ж діяльності з мінімальним рівнем креативності у чітко визначених межах. Так народжується «якісний» клік-бейт, сторітелінг, інфотейнмент, едьютейнмент, таблоїдизація, пресрелізм в журналістиці; спіндокторінг, менеджмент новин, іміджування, управління репутацією у піарі; слоганістика, неймінг, експертність, емоційність у рекламі; так здійснюється агрегація інформації та застосовуються алгоритми акумуляції уваги медіаспоживача; так технологізуються процеси виробництва і поширення контенту за допомогою ШІ; так працює сила кураторства блогерів тощо. Сучасна медіааудиторія, своєю чергою, як партнер у масовокомунікаційному процесі, напевно, теж не готова до «розгулу креативності», очікуючи задоволення свої потреб через споживання продукту з вивіреними і впізнаними ознаками.

Натомість висока конкурентність масмедійного поля, поява в ньому нових активних та агресивних актантів (соціальні медіа, месенджери), криза традиційного журналізму, девальвація довіри аудиторії сукупно підштовхують медіаіндустрію до необхідності жвавих і глибоких змін. Шанс на вихід з цієї турбулентності не може бути очевидним і простим. А нетрафаретні рішення, нетривіальні ідеї, що демонструють посутню продуктивність одночасно в кількох ракурсах, інструментарій, що здатен конденсувати зусилля і враховувати передбачення, втілюючи прагнення і накреслюючи новий шлях, – це не що інше, як креативність. На нашу думку, у масмедійному полі актуальним виявом його реальної креативності є такі новації медіаіндустрії, як концепції *бренд-журналістики* та *конструктивної журналістики*, технології *гейміфікації контенту* та залучення у медіавиробництво принципу «я як медіа», *інтегрований підхід у маркетингових комунікаціях*, формат *колабораційних спецпроектів* у журналістських виданнях. Наші публікації останніх років були присвячені аналізу цих трендів медіаіндустрії. Ці новації, на нашу думку, вміщують одночасно і відчуття кризового стану медіасфери, і її спроби віднайти конструктивні відповіді на актуальні виклики не без застосування креативності та дивергентного мислення.

І тут варто звернути увагу на медіаосвіту, яка мусить задовольняти потребу сучасної медіаінду-

стрії у креативності як ресурсі. Репродуктивний, відтворювальний, характер традиційної системи медіаосвіти для таких задач виявляється застарілим і тому шкідливим. Консервативна школа, що формує виконавців та відштовхує творців, тут має поступитися школі творчого, креативного мислення. Як це забезпечити? Потенціал креативності дизайнерів, сценаристів, інформаційних аналітиків, редакторів, журналістів, блогерів, рекламістів, контентмейкерів, брендбілдерів, спіндокторів, іміджмейкерів, на нашу думку, має шанси на реалізацію, якщо під час здобуття ними фахової освіти було дотримано принаймні трьох базових вимог: по-перше, майбутній комунікаційник був забезпечений знаннями про багатовимірність сучасної культури та розумінням одночасної альтернативності її поступу; по-друге, він оволодів інструментарієм мов та кодів, історично вироблених медіасистемою, та навчився майстерністю їх застосовувати для максимально широкого спектру виробничих потреб; по-третє, він познайомився з собою та прийняв себе як особистість з уявою та фантазією, підсвідомими імпульсами та пристрасним бажанням продуктивної самореалізації. Знайомство з досвідом факультету журналістики, реклами та видавничої справи ОНУ імені І. І. Мечникова щодо орієнтації освітньої діяльності з підготовки медіакомунікаційників на креативність як цінний ресурс для медіаіндустрії представлено у нашій статті під назвою «Журналістська освіта як перспективна пропозиція для амбітного креативного класу» у збірнику на честь 160-річчя ОНУ імені І. І. Мечникова.

Висновки. Ось ми й опинилися у ситуації біфуркації (А. Пуанкаре): медіаіндустрія перебудовується, поведінка її актантів змінюється, стара структура медіасистеми демонструє нестійкість, а новий шлях ще ховається в тумані невизначеності. Можливо, це він і є, той самий момент вибору проєкту майбутнього, до якого долучається величезна команда комунікаційників медіаіндустрії, практикуючи свій спільний креативний акт мозкового штурму, націлюючись на самореалізацію для всіх і кожного та бажання утримати сильну позицію поля масмедіа в умовах інформаційного суспільства?!. Медіаіндустрії нині необхідно демонструвати нестандартність мислення та продуктивність дій в умовах турбулентності, використовуючи свій досвід та набуті знання, орієнтуватися «тут і зараз», бути адекватною ситуації за умови відсутності бачення її горизонту подій. Це доволі універсальні запити як для сучасних

креативних індустрій, так і усього соціального світу, що потребує нового бачення себе і своїх перспектив, стикається з невизначеністю умов та неефективністю усталених сценаріїв і підхо-

дів. Тож до світлого майбутнього інформаційного суспільства кожен буде рухатися самотужки, але у спільному поступі, де креативність – не зайвий тягар, а цінний ресурс.

Список літератури:

1. Антонова О. Є. До проблеми визначення сутності поняття креативності: проблеми та пошуки. *Нові технології навчання: наук.- метод. зб.* Київ-Вінниця, 2012. Вип. 71. С. 8–15. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/12412/1/7.pdf> (дата звертання: 20.01.2026)
2. Бенямін В. Мистецький твір у добу своєї технічної відтворюваності. *Вибране* / пер. з нім. Ю. Рибачука. Львів: Літопис, 2002. С.53–97.
3. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ: Yakaboo Publishing, 2025. 200 с.
4. Берещак В. Комунікаційна стратегія в бізнесі. Як досягти максимуму в спілкуванні з аудиторією. Київ: Yakaboo Publishing, 2025. 200 с.
5. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль / пер. з англ. Б. Шумиловича. Львів: Літопис, 2008. 360 с.
6. Жильцова О., Станчишин В. Soft skills: Бути собою. Управлінські практики та психологія м'яких навичок. Київ: Віхола, 2025. 224 с.
7. Іванова О. А. Бренд-журналістика та криза класичної парадигми журналізму. *Діалог: Медіастудії*. 2021. С. 52–82.
8. Іванова О. А. Сад літератури в журнальній оптиці сучасності: Медіакомунікації з, для і про літературу: монографія. Одеса: Астропринт, 2009. 368 с.
9. Канеман Д. Мислення швидко й повільно / пер. з англ. М. Яковлев. Київ: Наш Формат, 2024. 480 с.
10. Канеман Д., Сібоні О., Санстейн К. Шум: хибність людськи суджень / пер. з англ. В. Старко, Н. Старко. Київ: Наш Формат, 2023. 360 с.
11. Олтрейд Д. Нове мислення. Від Айнштайна до штучного інтелекту: наука і технології, що змінили наш світ / пер. з англ. І. Возняка. Харків: Vivat, 2022. 368 с.
12. Табачковський В. Г. Полісутнісне homo: філософсько-мистецька думка в пошуках «неевклідової рефлексивності». Київ: Видавць ПАРАПАН, 2005. 432 с.
13. Флорида Р. Homo creativus: Як новий клас завойовує світ / пер. з англ. М. Яковлев. Київ: Наш Формат, 2018. 432 с.
14. Фуко М. Археологія знання / пер. з фр. В. Шовкун. Київ: Видавництво Соломії Павличко «ОСНОВИ», 2003. 326 с.
15. Barron F. Creative person and creative process. *Ibid.* 1976. Vol.10. № 3. P. 165–169.
16. Guilford, J. P. New Frontiers of Testing in the Discovery and Development of Human Talent. *Seventh Annual Western Regional Conference on Testing Problems*. Los Angeles. 1958. P. 20–32.
17. Mednick S. A. The Associative Basis of the Creative Process. *Psychological Review*. 1962. №2. P. 220–232. URL: <https://doi.org/10.1037/h0048850> (дата звертання: 20.01.2026)
18. Torrance E. P. The Search for Satori and Creativity. Buffalo N.Y.: Creative Education Foundation, 1979. 386 с.
19. Torrance E. Guiding creative talent. Englewood Cliffs. NY. Prentice-Hall, 1964. 128 с.
20. Wollach M. A., Kogan N. A. A new look at the creativity – intelligence distinction. *Journal of Personality*. 1965. № 33. P.348–369.

Ivanova O. A. CREATIVITY AS A RESOURCE IN SOCIAL COMMUNICATIONS: CREATIVE INDUSTRIES ± CREATIVE MEDIA

The concept of “creativity/creative” in modern discursive practices has expanded its meaning so much that it has actually turned into a metaphor that indicates the attractiveness, significance, value of a particular phenomenon, process, object or person – it indicates the presence of something attractive, significant or valuable, and does not determine the existing value, significance or attractiveness in essence. Creativity is thrown around as a label so that in the whirlwind of consumption, overproduction, and oversupply, we don't miss, focus, and recognize or automatically attribute attractiveness, value, and significance to something/ someone. Instead, creativity in a number of areas is an important characteristic of the process, the result, and the subject of activity. This is primarily about the field of the so-called “creative/cultural industries”, which produce a product with signs of creativity, involving creatives/creators/creatives/creators (art, design, fashion, museum and exhibition activities, IT, computer games, media). Some researchers define modernity as

the era of dominance/flourishing of the creative class (R. Florida) or the creative economy (D. Hawkins), while critics of this approach (D. Hezmondalsh, E. Glaser, Fr. Burs) still recognize that creativity as a characteristic of an object, process, or actant (an individual approach to the production/activity process, an intangible component of value) is in high demand and liquidity today.

Creativity as a category arouses increased scientific interest, is hyped up, and is stereotyped at the same time, although it obviously requires special awareness and deliberate productive application. This article problematized the feature of creativity in the media industry in the era of a developed information society. Several aspects were taken into account: creativity as a feature of the modern process of media production in the context of universalization, technologization, unification and standardization of media activity; creativity as a characteristic of the communicator and communicable of mass media communication, whose roles are included in social communications; creativity in the system of professional training of media workers, who will determine the progress and face of the media tomorrow. The paper presents considerations regarding the ambivalence and controversy of the actualization of creativity by the modern mass media system.

Keywords: *media industry, journalism, advertising, PR, media audience, creativity, creative industries, creative media.*

Дата першого надходження статті до видання: 31.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Кодацька Н. О.<https://orcid.org/0000-0003-0516-5333>

Університет митної справи та фінансів

Сенкевич Г. А.<https://orcid.org/0000-0003-0528-8210>

Університет митної справи та фінансів

ЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИСВІТЛЕННЯ КОНФЛІКТІВ У ЖУРНАЛІСТСЬКИХ МАТЕРІАЛАХ: ЄВРОПЕЙСЬКІ СТАНДАРТИ¹

Статтю присвячено дослідженню етичних аспектів висвітлення конфліктів у журналістських матеріалах крізь призму європейських стандартів професійної журналістики. Проаналізовано основні принципи відповідального інформування, зокрема дотримання балансу думок, точності й достовірності інформації, недопущення мови ворожнечі, маніпуляцій та стереотипізації під час подання конфліктних тем. У контексті європейських підходів розглянуто норми та рекомендації міжнародних інституцій, що регламентують етичну поведінку медіа. Здійснено теоретико-аналітичний розгляд етичних аспектів висвітлення збройних конфліктів у журналістських матеріалах крізь призму концепцій «журналістики миру» (peace journalism) та «журналістики війни» (war journalism). Ці підходи розглядаються як полярні моделі медійного осмислення конфліктів, що визначають не лише інформаційну стратегію медіа, а й їхній вплив на суспільне сприйняття війни, рівень ескалації насильства та перспективи мирного врегулювання. Особливу увагу приділено аналізу європейських стандартів професійної журналістської етики, що формують нормативну рамку відповідального висвітлення конфліктів.

У статті систематизовано основні міжнародні та європейські документи у сфері медіаетики. Показано, що європейська модель етики журналістики ґрунтується на пріоритеті прав людини, повазі до людської гідності, чіткому розмежуванні фактів і суджень, уникненні мови ворожнечі та протидії дезінформації. Зроблено висновок про важливість дотримання європейських етичних стандартів як необхідної умови забезпечення якісної, збалансованої та соціально відповідальної журналістики в сучасному медіапросторі. Розкрито український контекст адаптації європейських етичних стандартів в умовах повномасштабної війни, з акцентом на поєднання журналістської відповідальності, вимог національної безпеки та протидії інформаційній агресії. Доведено, що українська журналістика дотримується базових професійних принципів, трансформуючи їх відповідно до воєнних реалій, зберігаючи відданість цінностям правди, гуманізму та демократії.

Ключові слова: журналістська етика, європейські стандарти медіаетики, висвітлення конфліктів, журналістика миру, журналістика війни, мова ворожнечі, верифікація інформації, відповідальність медіа.

Постановка проблеми. Збройні конфлікти, особливо повномасштабні війни, створюють унікальні та надзвичайно складні етичні дилеми для журналістів. Необхідність висвітлення правди, з одного боку, та мінімізація шкоди, захист чутли-

вості та уникнення маніпуляцій, з іншого, вимагають чіткого розуміння та дотримання найвищих професійних стандартів. Досвід повномасштабного вторгнення в Україну особливо підкреслює цю актуальність. У сучасних умовах збройного

¹ Ця наукова публікація була підготовлена в рамках реалізації проєкту Жана Моне Модуль 101176761 – EJAPRE – ERASMUS-JMO-2024-HEI-TCH-RSCH «Європейські стандарти етики у журналістиці, рекламі та PR» (EJAPRE). Фінансується Європейським Союзом. Однак висловлені погляди та думки є виключно поглядами та думками автора (авторів) і не обов'язково відображають погляди та думки Європейського Союзу або Європейського виконавчого агентства з питань освіти та культури. Ні Європейський Союз, ні орган, що надає грант, не несуть відповідальності за них.



конфлікту медійники відіграють критичну роль у донесенні оперативної та достовірної інформації, водночас забезпечуючи повагу до людської гідності й безпеку усіх учасників подій. Медіа в таких умовах перестають бути просто трансляторами подій – вони перетворюються на активних учасників процесу, здатних як деескалувати напругу, так і розпалювати ворожнечу. Вивчення і послідовне впровадження європейської моделі медіаетики, що базується на балансі між свободою слова та відповідальністю, є важливим для розвитку демократії в нашій країні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема етичного висвітлення конфліктів залишається в центрі уваги провідних медіадослідників, набуваючи особливої актуальності в останні роки. Теоретичний базис нашого дослідження спирається на концепцію «журналістики миру» Йохана Галтунга, яка у роботах останніх років переосмислюється через призму довіри аудиторії. Важливий внесок у розвиток інструментарію висвітлення конфліктів зробили Джейк Лінч та Аннабель Макголдрик, чиї напрацювання стали основою для сучасних програм із конфліктно-чутливої журналістики. Концепція *trauma-informed journalism* (журналістика, що враховує травму) стає стандартом при роботі з жертвами насильства та біженцями. Останні публікації Dart Center for Journalism and Trauma підкреслюють необхідність надання контролю над історією самому постраждалому, щоб уникнути ретравматизації – підхід, що прямо корелює з європейським принципом поваги до людської гідності [8]. Український науковий дискурс останніх років зосереджений на декількох напрямках, що адаптують європейські стандарти до реалій повномасштабного вторгнення. Т. Тхоржевська пропонує адаптувати класичну модель Галтунга до українського контексту, наголошує, що в умовах агресії «журналістика миру» трансформується у конфліктно-чутливий підхід, де головним завданням є не нейтральність між жертвою та агресором, а виявлення інтересів усіх внутрішніх соціальних груп для збереження суспільної єдності. Д. Орлова у своїх дослідженнях професійної ідентичності українських медійників зауважує, що «об'єктивність» дедалі частіше трактується не як емоційна відстороненість, а як професійна чесність та точність у верифікації фактів [7, с.41]. Медіаексперт О. Довженко активно досліджує проблему «балансу почуттів», стверджує, що в перші місяці великої війни дотримання стандартів було фізично та психологічно ускладненим, проте подальша стабілізація медіа-

поля вимагає повернення до «холодного» викладу фактів для збереження міжнародної довіри. В. Іванов та фахівці Академії української преси у моніторингах 2024 року підкреслюють, що українська журналістика війни виробила унікальну форму «відповідальної патріотичності», де етичним вважається чітке розмежування фактів і коментарів при збереженні проукраїнської ціннісної позиції. О. Романюк у щорічних звітах «Барометр свободи слова» (ІМІ) фокусується на етиці документування воєнних злочинів, вказуючи, що журналіст у зоні конфлікту часто виконує роль первинного фіксатора доказів для міжнародних судів, що накладає особливі етичні зобов'язання щодо якості та збереження матеріалів.

Проаналізовані підходи вказують на необхідність подальших досліджень щодо ефективності мирних наративів у висвітленні сучасних конфліктів. Також потребує глибшого аналізу межа між «патріотичною журналістикою» та дотриманням професійних стандартів неупередженості в умовах екзистенційної загрози державі.

Постановка завдання. Метою статті є комплексний аналіз концепцій «журналістики миру» та «журналістики війни» у світлі європейських етичних стандартів, а також дослідження особливостей адаптації цих стандартів в українському медіапросторі в умовах повномасштабної війни, з урахуванням правових, етичних і професійних викликів, що постають перед журналістикою під час збройних конфліктів.

Виклад основного матеріалу. У сучасному медіадискурсу поняття «журналістики миру» (*peace journalism*) і «журналістики війни» (*war journalism*) виступають як два полярних підходи до висвітлення конфліктів у медіа. Ці концепції формують не лише спосіб подання інформації, а й визначають, яку роль медіа відіграють у конфліктних процесах: чи вони сприяють загостренню протистояння, чи навпаки – розумінню, деескалації та мирним рішенням. Термін «журналістика миру» був введений норвезьким соціологом Йоханом Галтунгом у 1960–1970-х роках у рамках досліджень у сфері мирних студій [15, с.318]. Він постав як контраст до традиційної практики репортажів про конфлікти, орієнтованої на війну та насильство. Галтунг розрізняє два підходи: *war journalism* – репортаж, який фокусується на безпосередніх подіях насильства, протистоянні сторін, перемозі та поразці; *peace journalism* – репортаж, що висвітлює причини конфлікту, перспективи вирішення, голоси всіх сторін, динаміку взаємодій та можливі шляхи примирення. Отже, кон-

цепція «журналістики миру» пропонує уникати демонізації сторін та мови ворожнечі, висвітлювати контекст і передісторію конфлікту, а не лише «here and now», включати голоси населення, яке страждає від конфлікту, та вказувати на можливі шляхи примирення чи вирішення проблем. Журналістика війни як концепція описує традиційні підходи до висвітлення бойових дій та конфліктів, які переважно концентруються на тактичних аспектах подій: битви, втрати, перемоги і поразки, зосереджуються на поглядах еліт (військових, політичних лідерів), ігноруючи більш широкі соціальні наслідки, а також спрощують складні контексти до протистояння «ми/вони» без розгляду глибинних причин чи запитів суспільства. Цей підхід часто доповнюється сенсаційністю, підкресленням «екстремних» подій, що може сприяти ескалації напруги і посиленню стереотипів, замість сприяння порозумінню [12, с.262].

Попри нормативну привабливість «журналістики миру», більшість медіа продовжують демонструвати військовий фокус у репортажах про конфлікти. Це підтверджується контент-аналізами, наприклад, у дослідженні азійських газет щодо регіональних конфліктів, де домінував «war frame». Критики також зауважують, що повністю «мирний» підхід може сприйматися як наївний або недостатньо оперативний у висвітленні екстремальних ситуацій, де громадськість потребує негайної інформації. Проте багато дослідників пропонують інтегративні моделі, які поєднують якість оперативності з глибиною мирних нарративів [18, с. 154]. Основна відмінність між журналістикою миру та журналістикою війни полягає не в тематиці як такій, а в підході до її подання. Журналістика миру ставить акцент на контексті, причинах і шляхах розв'язання конфлікту, тоді як журналістика війни інформує про безпосередні події силового протистояння, часто обмежуючись тактичними деталями та сенсаційними аспектами. Аналіз цих концепцій демонструє, що журналістика має потужний потенціал не лише відображати, а й впливати на динаміку конфліктів у світі [18, с. 159].

Для подальшого аналізу європейських медійних практик висвітлення конфліктів необхідно зазначити, що європейські стандарти професійної етики як основа для роботи журналістів у воєнний час базуються на низці засадничих документах, зокрема: Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, Хартії Європейського Союзу про основоположні права, Європейському акті про свободу медіа, Міжнародних принци-

пах журналістської етики, Хартії свободи преси, Декларації принципів поведінки журналістів, Резолюції Парламентська асамблеї Рада Європи про етичні принципи журналістики, Рекомендації Комітету Міністрів державам-членам щодо боротьби з мовою ворожнечі тощо [3]. Адаптація загальних принципів журналістської етики до специфічних контекстів європейських країн здійснюється шляхом укладання етичних кодексів національних журналістських організацій.

Отже, європейський простір медіаетики регулюється складною системою документів, які можна поділити на дві групи: юридично зобов'язуючі (конвенції) та рекомендаційні (резолюції, хартії саморегулювання). Фундаментальним документом, який заклав основу сучасного розуміння етики в Європі, є Резолюція Парламентської асамблеї Ради Європи № 1003 «Про етичні принципи журналістики», ухвалена у 1993 році [16]. Відповідно до цього документа медіа мають моральну відповідальність перед громадянами й суспільством, що особливо підкреслюється у зв'язку з тим, що інформація та комунікація відіграють важливу роль у формуванні особистих позицій громадян і в розвитку суспільства та демократичного життя. Резолюція підкреслює, що основним принципом будь-якої етичної засади журналістики є те, що повідомлення та міркування слід чітко розділяти, змішувати їх недопустимо. Поширення повідомлень має базуватися на принципі достовірності, що забезпечується відповідними засобами перевірки й доказів, а також на неупередженості подання, опису й розповіді. Чутки не повинні бути складовою повідомлень. Заголовки та виклад повідомлень мають відображати сутність представлених фактів і даних якомога точніше. У контексті конфліктів Резолюція наголошує: «Засоби масової інформації мають моральне зобов'язання захищати демократичні цінності – повага людської гідності, розв'язання проблем мирними засобами й у дусі терпимості – та, відповідно, протистояти насильству і мові ненависті й конфронтації, а також знищувати всі форми дискримінації, що ґрунтуються на питаннях культури, статі або релігії» [16].

Глобальна хартія етики для журналістів (Global Charter of Ethics for Journalists) є засадничим документом Міжнародної Федерації Журналістів (IFJ), прийнятий у 2019 році, що встановлює універсальні етичні стандарти професійної поведінки, підкреслюючи правду, об'єктивність, справедливість, повагу до прав людини та обов'язок перед суспільством для журналістів у всьому світі,

служуючи орієнтиром для незалежної та відповідальної журналістської практики. Стаття 9 Хартії прямо вказує: «Журналісти повинні дбати про те, щоб поширення інформації або думок не сприяло ненависті або упередженню, і повинні робити все можливе, щоб уникати сприяння поширенню дискримінації» [14]. Це положення є головним запобіжником проти перетворення журналістики на інструмент пропаганди однієї зі сторін конфлікту.

Також необхідно зазначити, що Європейський суд з прав людини (ЄСПЛ) у своїй практиці неодноразово розглядав справи, що стосуються пошуку балансу між гарантіями, закріпленими у статті 10 Конвенції про захист прав людини і основоположних свобод, яка забезпечує свободу вираження поглядів, та необхідністю обмеження агресивної, дискримінаційної або такої, що підбурює до ворожнечі, риторики. Суд послідовно наголошує, що свобода слова є однією з основ демократичного суспільства, однак вона не є абсолютною і може підлягати обмеженням у разі, якщо висловлювання загрожують правам інших осіб, громадському порядку або національній безпеці. У низці рішень ЄСПЛ підкреслює особливу відповідальність журналістів і медіа під час висвітлення конфліктів, міжетнічних протистоянь та воєнних дій. Зокрема, у справі *Jersild v. Denmark* (1994) Суд визнав, що журналіст, який висвітлює радикальні або ксенофобські погляди з критичною та контекстуалізованою позиції, не несе відповідальності за їх поширення, оскільки його діяльність спрямована на інформування суспільства [6, с.89]. Водночас у справі *Erbakan v. Turkey* (2006) ЄСПЛ зауважив, що висловлювання, які можуть розпалювати ненависть або насильство, не підпадають під захист статті 10 Конвенції [9]. Таким чином, практика ЄСПЛ формує чітке уявлення про межі допустимого у публічному дискурсі, зокрема в журналістських матеріалах. Суд визнає важливу роль медіа як «сторожового пса демократії», але водночас наголошує на необхідності дотримання принципів пропорційності, добросовісності та поваги до людської гідності. Ці підходи мають принципове значення для етичного висвітлення конфліктів, адже вони окреслюють правові рамки відповідальної журналістики в європейському контексті.

Як зазначає американська філософія Джу-діт Батлер у своїй книзі «Фрейми війни. Чий життя оплакують?», – «право знати про дії свого війська або право громадян оцінювати війну на підставі незаперечних доказів є частиною демократичної традиції співучасті й відкритого обгово-

рення» [2, с.37]. Таким чином, до етичних викликів та важливих аспектів діяльності журналістів під час війни можна віднести: забезпечення правдивості та об'єктивності, протидія дезінформації, що включає боротьбу з фейками та пропагандою, ретельна перевірка фактів в умовах обмеженого доступу до інформації, уникнення сенсаційності та упередженого висвітлення, повага до приватності та гідності постраждалих, дотримання правил ідентифікації загиблих, поранених, полонених, забезпечення етичних меж публікації зображень постраждалих та загиблих, повага до почуттів та психологічного стану осіб, що пережили травму, заборона використання термінології та лексики, що може розпалювати ненависть або дискримінувати, уникнення узагальнень та стереотипізації певних соціальних груп, заборона поширення інформації, що може бути використана ворогом [3, с.112].

Щодо окремих міжнародних журналістських стандартів робиться особливий акцент, а саме: неупередженість та баланс думок (висвітлення подій має бути об'єктивним, із прагненням подати всі сторони конфлікту рівноцінно, відповідно до статті 11 Хартії ЄС про свободу вираження думок і інформації); захист джерел і конфіденційність (Рекомендація Ради Європи Rec(2000)7 гарантує журналістам право не розкривати своїх інформаторів навіть у воєнний час); уникнення мови ворожнечі та пропаганди (заборонено використовувати риторику, що розпалює ненависть або виправдовує збройну агресію відповідно до Рекомендації CM/Rec(2022)16 Комітету Міністрів державам-членам щодо боротьби з мовою ворожнечі); відповідність гуманітарному праву (дотримання принципів Женевських конвенцій та міжнародного гуманітарного права при висвітленні військових дій) [10].

Одним із найскладніших аспектів висвітлення конфліктів є ідентифікація та уникнення мови ворожнечі. Рекомендація Комітету Міністрів Ради Європи № R (97) 20 Про «мову ворожнечі» (ухвалена Комітетом Міністрів 30 жовтня 1997 року) є одним із базових міжнародних документів Ради Європи щодо протидії мові ворожнечі в медіа та публічній комунікації. Рекомендація дає широке визначення мови ворожнечі: це всі форми самовираження, які включають поширення, підбурювання, сприяння або виправдання расової ненависті, ксенофобії, антисемітизму чи інших видів ненависті на ґрунті нетерпимості [17]. В Рекомендаціях зазначено, що термін “наклепницьке висловлювання” слід розуміти як такий, що

охоплює всі форми висловлювань, які поширюють, підбурюють, заохочують чи виправдовують расову ненависть, ксенофобію, антисемітизм або інші форми ненависті, що ґрунтується на нетерпимості. Для журналіста важливо розрізняти опис ненависті як факту реальності та її трансляцію. Наприклад, цитування лідера терористичної організації, який закликає до етнічних чисток, без відповідного редакторського контексту, засудження чи аналізу, може кваліфікуватися як ретрансляція мови ворожнечі.

Європейська організація ARTICLE 19 розробила шестискладовий тест (Threshold Test) для визначення мови ворожнечі, або того, чи перетинає висловлювання межу допустимого: контекст висловлювання; статус мовця (політик має більший вплив, ніж пересічний громадянин); намір (чи була мета розпалити ворожнечу); зміст і форма; ступінь публічності; ймовірність реалізації закликів (чи може це призвести до реального насильства). Європейські стандарти вимагають від редакторів застосовувати Threshold Test перед публікацією чутливих матеріалів із зон конфлікту [8]. Європейська правозахисна організація ARTICLE 19 (Article 19: Global Campaign for Free Expression) здійснює системну діяльність із захисту свободи вираження поглядів і права на доступ до інформації, спираючись на міжнародні стандарти у сфері прав людини та положення статті 19 Загальної декларації прав людини.

Важливим етичним аспектом висвітлення конфліктів у журналістських матеріалах також є захист вразливих груп та жертв конфлікту. Етичні стандарти ЄС вимагають особливого ставлення до жертв конфліктів. Відповідно до Конвенції ООН про права дитини та редакційних настанов (наприклад, BBC Editorial Guidelines), інтерв'ювання дітей у зонах конфлікту потребує особливої обережності. Журналіст не має права: задавати питання, що травмують психіку, показувати обличчя дитини, якщо це може загрожувати її безпеці в майбутньому, використовувати дітей для створення емоційно маніпулятивних сюжетів. Також необхідним є забезпечення поваги до гідності жертв насильства. У європейських медіа вважається неетичним показувати великим планом тіла загиблих, сцени агонії або моменти гострого горя родичів, якщо на це немає виключної суспільної необхідності. Принцип поваги до людської гідності (Human dignity) превалює над сенсаційністю. Кодекс преси Німеччини (Pressekodex) чітко зазначає: «Повідомлення про нещасні випадки та катастрофи не повинні виходити за межі поваги

до страждань жертв та почуттів їхніх близьких» [13]. Подібні підходи закріплені й в інших європейських кодексах журналістської етики. Так, Редакційні настанови BBC наголошують на необхідності мінімізації шкоди під час висвітлення трагедій, зазначаючи, що журналісти мають уникати демонстрації шокуючих зображень, якщо вони не є виправданими суттєвим суспільним інтересом, а також виявляти особливу чутливість до жертв насильства та їхніх родин [3, с.46]. Кодекс етики журналістів Великої Британії (Editors' Code of Practice), який застосовується Незалежною організацією стандартів преси (IPSO), передбачає, що публікації повинні утримуватися від надмірного вторгнення в особистий простір людей у стані горя або шоку. У розділі, присвяченому приватному життю та горю, наголошується на необхідності тактовного і стриманого подання інформації про трагічні події. Кодекс етики журналістів Франції (Charte d'éthique professionnelle des journalistes) підкреслює обов'язок журналіста поважати людську гідність, зокрема забороняє використання образів, що можуть принижувати жертв або перетворювати їхні страждання на об'єкт видовища. У Кодексі журналістської етики Італії (Testo unico dei doveri del giornalista) окремо наголошується на захисті гідності осіб, які стали жертвами злочинів, воєнних дій чи катастроф. Документ застерігає від поширення фото- та відеоматеріалів, що можуть завдати додаткової психологічної шкоди постраждалим або їхнім родинам. Таким чином, аналіз європейських етичних кодексів свідчить про усталений консенсус щодо пріоритету принципу поваги до людської гідності у журналістській практиці. Висвітлення насильства та трагедій розглядається не лише як інформаційний акт, а й як морально відповідальна діяльність, у межах якої сенсаційність не може переважати етичні та гуманістичні цінності.

В умовах сучасних конфліктів, які часто супроводжуються інформаційними операціями, етичним обов'язком журналіста також стає ретельна перевірка фактів (fact-checking). Кодекс практики щодо дезінформації Європейського Союзу (EU Code of Practice on Disinformation), вперше ухвалений у 2018 році та посилений у 2022 році, є ключовим інструментом європейської політики протидії поширенню фейкової інформації, що поєднує принципи саморегулювання, прозорості та відповідальності цифрових платформ [11]. Кодекс практики щодо дезінформації ЄС є добровільним механізмом саморегулювання, до якого приєдналися великі онлайн-платформи, пошукові

системи, рекламні компанії та представники громадянського суспільства. Кодекс формує європейські стандарти відповідального цифрового середовища, безпосередньо впливає на умови роботи журналістів і редакцій, а також доповнює етичні норми, закріплені в журналістських кодексах, правовими та технологічними механізмами протидії маніпуляціям. Журналісти зобов'язані маркувати контент, згенерований штучним інтелектом, перевіряти джерела user-generated content (UGC) перед публікацією, чітко виправляти помилки, якщо була опублікована неправдива інформація [11]. Важливим етичним стандартом визнається і посилання на першоджерела в медійних матеріалах. В умовах конфлікту покладання на анонімні джерела має бути мінімізованим і виправданим лише загрозою життю джерела. Фраза «як нам стало відомо» без посилання на джерело у європейській практиці вважається ознакою низького професіоналізму.

Пріоритетними напрямками для забезпечення високих етичних стандартів у висвітленні війни для журналістської спільноти є посилення саморегуляції та міжнародної співпраці. Роль саморегулювних органів у сприянні дотриманню журналістської етики є надзвичайно важливою. Журналістські ради, прес-клуби, комісії з етики (наприкладі ASA у Великій Британії, ARPP у Франції) також активно долучаються до організації підготовки журналістів до роботи в екстремальних умовах, поширення досвіду європейських медіа в умовах конфліктів та гуманітарних криз [5].

Окремої уваги заслуговують питання безпека журналістів. За даними Європарламенту, медіа й держави мають забезпечити належний рівень захисту для кореспондентів у зонах бойових дій, зокрема страхування і навчання з мінімізації ризиків [4]. На редакції покладається обов'язок мінімізувати ризики для себе та знімальних груп, захисту конфіденційності джерел у воєнний час та мінімізації наслідків їх розголошення, вирішення етичних дилем співпраці з військовими та силовими структурами. Підкреслюється, що дотримання європейських етичних стандартів є критично важливим для збереження довіри до журналістики під час війни та протидії гібридним загрозам. Отже, поведінка журналістів під час воєнних конфліктів має враховувати не лише загальноприйняті норми, а й специфічні виклики воєнного часу, що вимагає постійної рефлексії та адаптації.

Окремо слід зазначити, як європейські стандарти застосовуються в нашій країні, адже повномасштабна війна російської федерації проти України поставила українську журналістику

в безпрецедентні умови функціонування, за яких класичні етичні стандарти потребували адаптації до нової реальності збройного конфлікту. Йдеться насамперед про необхідність поєднання базових принципів журналістської етики – правдивості, точності, незалежності та гуманізму – з вимогами національної безпеки, захисту життя громадян і протидії ворожій пропаганді. Комісія з журналістської етики у своїх рекомендаціях імплементує європейські норми, але з урахуванням воєнного стану [5]. Європейський підхід не вимагає від журналіста бути «над сутичкою», коли йдеться про агресію та порушення міжнародного права. Об'єктивність у європейському розумінні (objective reporting) не означає нейтральність до воєнних злочинів, вона означає точність у фактах.

Важливим чинником адаптації етичних стандартів стало запровадження в Україні режиму інформаційної безпеки, що передбачає обмеження поширення відомостей, здатних завдати шкоди обороноздатності держави. Така практика є прикладом етичної самоцензури, яка не суперечить свободі слова, а відповідає принципу «не нашкодь», закріпленому в міжнародних журналістських кодексах. Особливе значення в українських реаліях набув принцип відповідальності за наслідки публікації. Війна актуалізувала питання мови ворожнечі, образу ворога та емоційної риторики. З одного боку, українські журналісти змушені працювати в умовах глибокої травматизації суспільства; з іншого – вони мають утримуватися від дегуманізації, узагальнених звинувачень за етнічною або національною ознакою, що відповідає як Кодексу етики українського журналіста, так і європейським стандартам прав людини [5]. Окремим аспектом адаптації європейських етичних стандартів стала робота з травматичним контентом. Українські медіа дедалі частіше застосовують практики попереджень про чутливий контент, обмежують використання шокуючих зображень, уникають публікації фото загиблих без суспільної необхідності. Це свідчить про інтеграцію принципів trauma-informed journalism, що є поширеними в західній журналістській традиції [1].

Отже, український контекст адаптації етичних журналістських стандартів у воєнний час характеризується не відмовою від професійних принципів, а їх гнучким переосмисленням відповідно до умов збройного конфлікту. Цей досвід має не лише національне, а й загальноєвропейське значення, оскільки демонструє можливі моделі відповідальної журналістики в ситуаціях екзистенційної загрози демократичному суспільству.

Висновки. В ході проведеного дослідження етичних аспектів висвітлення конфліктів у журналістських матеріалах було встановлено, що європейські стандарти роботи медійників базуються на пріоритеті прав людини, повазі до гідності та відмові від мови ворожнечі. Нормативною основою є документи Ради Європи та етичні кодекси журналістських асоціацій. Проаналізувавши базові етичні аспекти діяльності журналістів під час війни крізь призму європейських стандартів професійної етики, було виявлено низку етичних викликів і ризиків. Дотримання балансу між правом громадськості на інформацію та етичними обов'язками медійників під час війни потребує подальшої адаптації європейських етичних стандартів до реалій воєнного часу. Для практичної реалізації європейських етичних стандартів необхідна системна підготовка воєнних кореспондентів, підтримка з боку держави та громадянського суспільства, а також регулярний моніторинг дотримання етичних норм. Свобода медіа є невід'ємною частиною сприятливого середовища, необхідного для миру, демократії та поваги до прав людини. Саме тому український досвід війни може стати основою для подальшого розвитку та уточнення європейських етичних стандартів у висвітленні збройних конфліктів. Також зроблено висновки про важливість дотримання європейських етичних стандартів як необхідної умови забезпечення якісної, збалансованої та соціально відповідальної журналістики в сучасному медіапросторі.

Для України інтеграція європейських стандартів є необхідною умовою входження в європейський інформаційний простір, однак вона потребує розумної адаптації до реалій повно-

масштабної війни, де медіа відіграють роль інструменту національного опору, залишаючись при цьому на варті правди. Український контекст воєнного часу істотно відрізняється від ситуацій локальних або асиметричних конфліктів, оскільки війна має екзистенційний характер для держави та суспільства. У таких умовах медіа виконують не лише інформаційну, а й мобілізаційну, консолідаційну та психологічно підтримувальну функції. Це обумовлює трансформацію підходів до реалізації етичних стандартів, зокрема принципу балансу думок, який у мирний час передбачає представлення різних позицій, але у воєнних умовах не може включати позицію агресора як легітимну сторону публічного дискурсу. Водночас український досвід демонструє трансформацію поняття журналістської незалежності. В умовах зовнішньої агресії незалежність трактується не як нейтральність між жертвою та агресором, а як відданість цінностям демократії, прав людини та суверенітету держави. Такий підхід узгоджується з практикою Європейського суду з прав людини, який визнає, що свобода вираження поглядів може зазнавати обмежень в інтересах національної безпеки та громадського порядку. Отже, досвід України має важливе значення для подальшого розвитку європейських етичних стандартів висвітлення збройних конфліктів і може слугувати моделлю відповідальної журналістики в умовах екзистенційної загрози демократичному суспільству. Перспективи подальшого дослідження вбачаємо у вивченні практики застосування редакціями регіональних і локальних медіа європейських етичних стандартів висвітлення конфліктів.

Список літератури:

1. АБВ. Збройний конфлікт в термінах (Путівник для України) / Дуцик Д., Черниш В., Вороніна В., Рюче Н., Мороз І., Паперняк О., Калупаха І. Київ: Міністерство з питань тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб, 2019. 90 с. URL: <https://mtot.gov.ua/files/uploads/8b5c1540-a1ae-11e9-9b89-731f32e113d5.pdf> (дата звернення: 25.12.2025).
2. Джудіт Батлер. Фрейми війни. Чиї життя оплакують?. Київ: Medusa. 2016, 224 с.
3. Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації: Посібник рекомендацій для працівників ЗМІ. К.: «Компанія ВАІТЕ», 2016. 118 с.
4. Збірник документів ради Європи Безпека журналістів. URL: <https://rm.coe.int/16806b5970> (дата звернення: 25.12.2025).
5. Комісія з журналістської етики. Рекомендації щодо висвітлення збройних конфліктів. URL: <https://cje.org.ua/> (дата звернення: 27.12.2025).
6. Міжнародні стандарти прав людини. Журналістика. Під заг. ред. В. Лутковської. Український інститут з прав людини. К., 2019. 145 с.
7. Як викладати журналістику конфлікту. Посібник для викладачів факультетів журналістики. К.: ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2019. 112 с.
8. Building trust in journalism: Essays on the ethical challenges of reporting conflict. URL: <https://ethicaljournalismnetwork.org> (дата звернення: 25.01.2026).

9. Case of Jersild v. Denmark (Application no. 15890/89). (1994). European Court of Human Rights. URL: <https://hudoc.echr.coe.int/> (дата звернення: 23.12.2025).
10. Ethical Journalism Network (EJN). The 5 Core Principles of Journalism. URL: <https://ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are/5-principles-of-journalism> (дата звернення: 07.12.2025).
11. European Commission. (2022). Strengthened Code of Practice on Disinformation. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation> (дата звернення: 18.12.2025).
12. Galtung, J. Peace Journalism – A Challenge. Kempf W., Luostarinen H. Journalism and the New World Order. Nordicom, 2002. Gothenburg. pp. 259–272.
13. German Press Code (Pressekodex). Deutscher Presserat. URL: <https://www.presserat.de/pressekodex.html> (дата звернення: 14.12.2025).
14. Global Charter of Ethics for Journalists. (2019). International Federation of Journalists (IFJ). URL: <https://www.ifj.org/who/rules-and-policy/global-charter-of-ethics-for-journalists.html> (дата звернення: 16.12.2025).
15. Lee C.C., Maslog C.C. War or Peace Journalism? Journal of Communication, 2005. 55(2). P. 311–329.
16. Resolution 1003 (1993) on the ethics of journalism. Parliamentary Assembly of the Council of Europe. URL: <https://assembly.coe.int/nw/xml/XRef/Xref-XML2HTML-en.asp?fileid=16414> (дата звернення: 16.12.2025).
17. Recommendation No. R (97) 20 of the Committee of Ministers to Member States on “Hate Speech”. (1997). Council of Europe. URL: <https://rm.coe.int/1680505d5b> (дата звернення: 07.12.2025).
18. Tenenboim-Weinblatt K., Hanitzsch T., Nagar R. Beyond peace journalism: Reclassifying conflict narratives in the Israeli news media. Journal of Peace Research, Volume 53, Issue 2, March 2016, P. 151–165.

Kodatska N. O., Senkevych H. A. ETHICAL ASPECTS OF CONFLICT COVERAGE IN JOURNALISTIC MATERIALS: EUROPEAN STANDARDS

The article explores the ethical aspects of conflict coverage in journalistic materials through the prism of European standards of professional journalism. The study analyzes the core principles of responsible reporting, including maintaining a balance of opinions, ensuring accuracy and reliability of information, and preventing hate speech, manipulation, and stereotyping when presenting conflict-related topics. Within the context of European approaches, the paper examines the norms and recommendations of international institutions that govern ethical media conduct. A theoretical and analytical review of the ethical dimensions of armed conflict coverage is conducted through the lens of the “peace journalism” and “war journalism” concepts. These approaches are viewed as polar models of media interpretation of conflicts, determining not only a medium’s information strategy but also its impact on public perception of war; the level of escalation of violence, and prospects for a peaceful settlement. Particular attention is paid to the analysis of European standards of professional journalistic ethics, which form the normative framework for responsible conflict coverage.

The article systematizes the key international and European documents in the field of media ethics. It demonstrates that the European model of journalistic ethics is based on the priority of human rights, respect for human dignity, a clear distinction between facts and opinions, the avoidance of hate speech, and countering disinformation. The study concludes that adherence to European ethical standards is a necessary condition for ensuring high-quality, balanced, and socially responsible journalism in the modern media landscape. Furthermore, the Ukrainian context of adapting European ethical standards during a full-scale war is revealed, emphasizing the synergy between journalistic responsibility, national security requirements, and countering information aggression. It is proven that Ukrainian journalism does not abandon basic professional principles but rather transforms them according to wartime realities, maintaining its commitment to the values of truth, humanism, and democracy.

Keywords: *journalistic ethics, European media ethics standards, conflict coverage, peace journalism, war journalism, hate speech, information verification, media responsibility.*

Дата першого надходження статті до видання: 28.01.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Колкутіна В. В.<https://orcid.org/0000-0002-3823-8415>

Національний університет «Одеська юридична академія»

ЗАСОБИ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У СФЕРІ ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

У розвідці досліджуються засоби ефективної комунікації у сфері публічного управління в умовах воєнного стану. Об'єктом наукового зацікавлення стали елементи комунікативного процесу, фази, одновекторне та багатовекторне спрямування, ситуативні обставини, проблемно-наслідкові дії, котрі функціонують у двох представлених нами кейсах.

З'ясовано, що комунікативний процес доцільно розглядати в межах класичної трансмісійної моделі комунікації, що передбачає наявність відправника, повідомлення та одержувача інформації, а також зворотного зв'язку.

Доведено, що комунікація у сфері публічного управління в умовах воєнного стану в Україні є ключовим чинником ефективності державного управління, суспільної стійкості та демократичної легітимності влади. Вона перетворюється з допоміжного управлінського інструменту на фундаментальний механізм забезпечення національної безпеки, взаємодії держави і суспільства та збереження соціальної згуртованості в умовах тривалої кризи.

Ефективна комунікація у сфері публічного управління є необхідною умовою результативної реалізації державної політики, забезпечення довіри громадян до органів влади та підтримання стабільності суспільних процесів. Її ефективність визначається сукупністю взаємопов'язаних ознак, що забезпечують якісну взаємодію між суб'єктами публічної влади та суспільством.

Комунікативний процес у представлених кейсах трансмісійний, що зайвий раз підкреслює: ефективна комунікація у сфері публічного управління є багатовимірним процесом, що поєднує інформаційну, управлінську та соціальну функції, забезпечуючи стабільність державного управління та якісну взаємодію влади й суспільства. Таким чином, кейси дали нам можливість виокремити та обґрунтувати наступні риси ефективної комунікації: чіткість і зрозумілість, своєчасність подання інформації, діалогічність і зворотний зв'язок, достовірність і точність.

Ключові слова: публічне управління, комунікативний процес, кейси, ситуації, ефективна комунікація.

Постановка проблеми. Воєнний стан в Україні суттєво трансформував функціонування системи публічного управління, актуалізував комунікацію як стратегічний ресурс державної стійкості. В умовах повномасштабної збройної агресії ефективна управлінська комунікація набуває не лише інструментального, а й безпекового, соціального та ціннісного виміру, оскільки вона безпосередньо впливає на рівень довіри громадян до інститутів влади, суспільну консолідацію та здатність держави протидіяти кризам.

Як бачимо, у воєнний період зростає роль комунікації як інструменту стратегічного управління. Публічна влада не лише інформує населення, а й формує смисли, наративи та ціннісні

орієнтири, спрямовані на підтримку національної єдності, легітимацію управлінських рішень і мобілізацію суспільства. В умовах інформаційної війни комунікація у сфері публічного управління протистоїть ворожим інформаційно-психологічним операціям, що мають на меті підірвати довіру до влади, деморалізувати населення та дестабілізувати суспільні процеси.

Особливої ваги набуває принцип прозорості та відповідальності комунікації. Обмеження доступу до окремих видів інформації, зумовлене міркуваннями національної безпеки, вимагає від органів публічного управління чіткого балансування між необхідністю захисту державних інтересів і правом громадян на поінформованість. Саме якісна,

етична та аргументована комунікація дозволяє зберігати довіру суспільства навіть за умов інформаційних обмежень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Комунікація у сфері публічного управління в період воєнного стану виконує насамперед функцію координатора між державними органами влади та населенням. Через офіційні повідомлення, нормативні роз'яснення та кризові звернення забезпечується узгодженість дій між органами державної влади, органами місцевого самоврядування, силовими структурами та громадянським суспільством. Своєчасність, точність і зрозумілість комунікативних повідомлень є критично важливими для мінімізації панічних настроїв, запобігання дезінформації та забезпечення виконання управлінських рішень. У такому аспекті комунікативний процес у публічному управлінні детально не досліджувався. Відоме напрацювання В.В. Борщевського, О.Б. Василиці, Є.Є. Матвєєва [1], в якому автори особливий акцент зробили на значенні органів державної влади та місцевого самоврядування в забезпеченні просторового розвитку держави, трансформації економіки, оновленні інфраструктури й формуванні сучасного мобілізаційного резерву. Це дослідження більше відноситься до сфери публічного управління та адміністрування, комунікативний процес в ньому не розглянуто. Дотична за своєї концепцією розвідка М. Зайлик «Комунікація як ефективний інструмент публічного управління», де автор дає визначення управлінським комунікаціям як «стійкій соціальній взаємодії між всіма учасниками управлінської системи, які володіють інформацією задля розв'язання управлінських завдань» [3]. Учений вважає, що «це універсальна система, яка відтворює впорядкованість управлінського соціального процесу» [3]. Повоєнну реконструкцію системи відбудови державного управління різних країн вивчали історики та економісти [5].

Цікавим, на наш погляд, є дослідження аналітичній Сніжани Дяченко та Олександрі Булани [2]. Автори висвітили успішні світові кейси повоєнного відновлення української економіки.

Постановка завдання. Ми також кейс методом спробуємо дослідити засоби ефективної комунікації у сфері публічного управління. У вивченні цього аспекту полягає **мета** нашої розвідки.

Виклад основного матеріалу. Ефективна комунікація є багатовимірним процесом, співмірна із природою комунікаційного процесу, поєднує інформаційну, управлінську та соціальну функції, забезпечуючи стабільність державного управління

та якісну взаємодію влади й суспільства. У ній органічно взаємодіють власне *елементи комунікативного процесу* (відправник-повідомлення-одержувач інформації), *фази, одновекторне чи багатовекторне спрямування, ситуативні обставини, проблемно-наслідкові дії*.

Простежимо більш детально елементи ефективної комунікації на матеріалі роботи відділів однієї з селищних рад південного регіону.

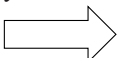
Кейс 1

Ситуація: У процесі формування проєктів рішень для розгляду на пленарному засіданні селищної ради керівник відділу правового забезпечення здійснює координацію правової експертизи документів, що надходять від інших структурних підрозділів. Задля вдосконалення якості підготовки матеріалів і мінімізації ризиків затримок на етапі погодження вона запроваджує механізм попереднього узгодження проєктів рішень, а також організовує робочу (інструктивну) нараду за участю керівників усіх відповідних відділів.

Така комунікація має одновекторне спрямування, що зумовлено специфікою управлінського процесу та розподілом повноважень у структурі органу місцевого самоврядування, адже, по-перше, керівник відділу правового забезпечення виступає центральним координатором і носієм експертної компетенції у сфері правової оцінки документів. Її комунікаційні повідомлення спрямовані на доведення до керівників структурних підрозділів чітких вимог щодо форми, змісту та процедурної відповідності проєктів рішень чинному законодавству. На цьому етапі пріоритетом є не обговорення альтернатив, а уніфікація підходів і дотримання нормативних стандартів. Комунікативний процес можна представити наступним чином: відправник-повідомлення – одержувач інформації. По-друге, одновекторність комунікації обумовлена регламентованістю процесу підготовки рішень до пленарного засідання. Юридична перевірка передбачає чітко визначену послідовність дій і критерії оцінювання, що не допускають множинності трактувань. Відповідно, комунікація має директивно-інструктивний характер і спрямована «згори донизу» – від координуючого підрозділу до виконавців. По-третє, одновекторна комунікація мінімізує ризик затягування процесу погодження, оскільки зменшує кількість проміжних обговорень і дозволяє швидко транслювати єдину позицію щодо вимог до документів.

Елементи одновекторного комунікативного процесу на початковому етапі виглядають наступним чином (див. таблицю 1).

Таблиця 1

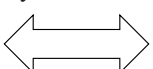
Відправник: керівник відділу правового забезпечення	Повідомлення: правова експертиза документів 	Одержувач інформації: керівники усіх відповідних відділів

Указаний нами вище одновекторний комунікативний процес дозволяє виокремити наступні дії, котрі сприяють ефективному спілкуванню: упроваджено уніфіковані вимоги до структури та оформлення проєктів рішень; організовано внутрішній комунікаційний канал для оперативного надання правових роз'яснень; юридичні зауваження формулюються не формально, а доступною мовою з використанням практичних прикладів; запроваджено регулярний механізм зворотного зв'язку після кожного пленарного засідання у форматі стислого колективного аналізу допущених помилок. Як результат – скорочено час на погодження документів; зменшено кількість формальних зауважень; покращено взаєморозуміння між підрозділами; підвищено довіру до юридичного відділу як до партнерського сервісу.

Таким чином, цей кейс дає нам можливість виокремити наступні риси ефективної комунікації. По-перше, чіткість і зрозумілість. Комунікативні повідомлення структуровані, логічні та доступні для різних управлінців-колег. Використання простої, недвозначної мови сприяє коректному сприйняттю управлінських рішень і зменшує ризик їх хибного трактування. По-друге, своєчасність подання інформації. Інформація надавалася оперативно, відповідно до динаміки подій. У кризових ситуаціях, при інших обставинах, зокрема в умовах воєнного стану, затримка комунікації може призводити до паніки, поширення чуток і дезінформації. По-третє, достовірність і точність. Ефективна комунікація у цьому кейсі ґрунтується на перевірених фактах та офіційних даних. Надання правдивої інформації формує довіру громадян і підвищує легітимність рішень публічної влади. По-четверте, на наш погляд, відбувається процес трансформації одновекторної комунікації у багатовекторну. Діалогічність і зворотний зв'язок дали змогу не лише передати інформацію, а й можливість її обговорити, врахувати думки колег.

Наприкінці наради одновекторний процес трансформується у багатовекторний наступним чином (див. таблицю 2). Процес циклічний, від одержувачів інформація переходить до відправника.

Таблиця 2

Відправник: керівник відділу правового забезпечення	Повідомлення: правова експертиза документів 	Одержувач інформації: керівники усіх відповідних відділів

Обмін інформацією стає не просто двостороннім потоком, а багатобічним процесом. Вступаючи в багатоканальний комунікативний зв'язок, будь-який суб'єкт комунікації знаходиться в режимі одержувача та відправника. Проте, варто наголосити: на зворотному зв'язку, на наш погляд, з'являється *когнітивний ефект*, що включає «формування установок, уявлень, ціннісних орієнтирів» [4, с.29].

Кейс 2

Ситуація: У робочій час до підрозділу правового забезпечення було подано понад 27 проєктів рішень від різних структурних підрозділів. Серед них – проєкт змін до бюджету, який надійшов без пояснювальної записки та без погодження з фінансовим відділом. Очільниця юридичного підрозділу направила службову записку з вимогою доопрацювати документ, однак відповіді отримано не було. У день формування порядку денного зазначений проєкт рішення було відхилено.

У поданому кейсі комунікативний процес доцільно розглядати в межах класичної трансмісійної моделі комунікації, що передбачає наявність відправника, повідомлення та одержувача інформації, а також зворотного зв'язку. Відправником інформації виступає очільниця юридичного підрозділу, яка реалізує інституційну комунікативну роль суб'єкта управління. Вона ініціює комунікацію з метою забезпечення дотримання нормативно-правових та процедурних вимог у процесі підготовки управлінських рішень. Повідомленням є службова записка, що містить формалізовану вимогу щодо доопрацювання проєкту рішення про внесення змін до бюджету. Повідомлення рухається від джерела до адресата без безпосереднього діалогічного обміну, що є ключовою характеристикою трансмісійної моделі. Зміст повідомлення має регулятивний характер, оскільки спрямований на корекцію дій іншого структурного підрозділу та усунення виявлених порушень (відсутність пояснювальної записки та погодження з фінансовим відділом). Одержувачем інформації виступає відповідний структурний підрозділ – ініціатор проєкту рішення, на який покладено обов'язок реагування на зауваження

юридичної служби. Саме цей суб'єкт мав забезпечити зворотний зв'язок шляхом доопрацювання документа або надання аргументованої відповіді.

Водночас у цьому комунікативному процесі простежується порушення механізму зворотного зв'язку: відсутність відповіді з боку одержувача інформації свідчить про комунікативний збій. Наслідком неефективної взаємодії стало управлінське рішення про відхилення проекту під час формування порядку денного, що демонструє прямий зв'язок між якістю внутрішньої організаційної комунікації та результативністю управлінських процесів.

Виникає зрив строків підготовки сесії через односторонню комунікацію («ми надіслали – далі це ваша справа»); відсутність зворотного зв'язку; ігнорування правил узгодження. Порушення комунікативного процесу відбулося через відсутність чітких каналів обміну інформацією і непорозуміння щодо відповідальності сторін. Кейс демонструє, що навіть за формальної наявності інформаційних каналів (електронна система документообігу) ефективність комунікації знижується без взаємної відкритості та дисципліни.

Варто зазначити, що комунікативна трансмісійна модель посідає чільне місце серед базових теоретичних підходів у галузі масової комунікації, що дозволяє впорядкувати й осмислити механізми циркуляції інформації в сфері публічного управління. Вона постає як узагальнена схема взаємодії учасників комунікативного процесу, у межах якої виокремлюються проаналізовані нами такі ключові складники, як адресант, повідомлення, канал трансляції, адресат та бар'єри, що можуть ускладнювати процес сприйняття інформації. У діловому спілкуванні така комунікативна модель слугує інструментом аналізу шляхів конструювання, поширення та інтерпретації інформації аудиторією. Водночас вона охоплює не лише комунікативний вимір передавання повідомлень, а й соціокультурні, психологічні чинники, які зумовлюють результативність комунікації. Саме вони визначають як зміст управлінських повідомлень, так і особливості їх сприйняття суспільством. А їх взаємодія зумовлює рівень довіри до влади, ступінь залученості громадян та результативність управлінських рішень.

Комунікацію у публічному управлінні доцільно осмислювати як безперервний, розтягнутий у часі процес, що має динамічний характер. Важливим є уточнення понять, які відображають її процесуальну природу, зокрема рухливість і розвиток

у часовому та просторовому вимірах. Вона може здійснюватися як у форматі безпосередньої взаємодії «тут і тепер», так і виходити за ці межі, постаючи як форма спілкування, що інтегрує попередній досвід, актуальний момент і проєкцію на майбутнє. Перша зазначена нами ситуація перекоонує, що комунікація постає не як одноразовий акт обміну інформацією, а як тривалий і поетапний процес, що розгортається в часі та просторі управлінської діяльності. Запровадження механізму попереднього узгодження проєктів рішень передбачає звернення до минулого досвіду роботи – аналіз типових помилок, затримок і зауважень, які виникали на попередніх етапах правової експертизи. Цей досвід стає підґрунтям для коригування комунікативних практик і формування нових правил взаємодії між структурними підрозділами.

У теперішньому вимірі комунікація реалізується через безпосередню взаємодію «тут і зараз» – проведення робочої (інструктивної) наради, під час якої керівник відділу правового забезпечення координує дії учасників, уточнює вимоги до проєктів рішень, пояснює правові акценти та встановлює єдині підходи до їх підготовки. У межах цієї взаємодії відбувається не лише передавання інформації, а й узгодження смислів, очікувань і відповідальності між суб'єктами управління.

Висновки. Таким чином, комунікація у сфері публічного управління в умовах воєнного стану в Україні є ключовим чинником ефективності державного управління, суспільної стійкості та демократичної легітимності влади. Вона перетворюється з допоміжного управлінського інструменту на фундаментальний механізм забезпечення національної безпеки, взаємодії держави і суспільства та збереження соціальної згуртованості в умовах тривалої кризи.

Ефективна комунікація у сфері публічного управління є необхідною умовою результативної реалізації державної політики, забезпечення довіри громадян до органів влади та підтримання стабільності суспільних процесів. Її ефективність визначається сукупністю взаємопов'язаних ознак, що забезпечують якісну взаємодію між суб'єктами публічної влади та суспільством.

Комунікативний процес у представлених кейсах трансмісійний, що зайвий раз підкреслює: ефективна комунікація у сфері публічного управління є багатовимірним процесом, що поєднує інформаційну, управлінську та соціальну функції, забезпечуючи стабільність державного управління та якісну взаємодію влади й суспільства.

Список літератури:

1. Борщевський В., Василюк О., Матвеев Є. Публічне управління в умовах воєнного стану: інституційні трансформації, стратегічне планування та механізми розвитку. Держава та регіони. 2022. № 2 (76). С. 30–35. Режим доступу: http://pa.stateandregions.zp.ua/archive/2_2022/5.pdf
2. Дяченко С., Булана О. Як нам відбудувати Україну. Успішні світові кейси повоєнного відновлення. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3493522-ak-nam-vidbuduvati-ukrainu-uspisni-svitovi-kejsi-povoennogo-vidnovlenna.html>
3. Зяйлик М. Комунікація як ефективний інструмент публічного управління. Режим доступу: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/28306/2/MNPK_2019_Ziailyk_M-Communication_as_an_efficient_73-74.pdf
4. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник. Київ: Центр Вільної Преси, 2010. 258 с.
5. Кудласевич О., Новик Т. Повоєнна реконструкція системи державного управління економікою східної Німеччини: історико-економічний досвід. International Partnership and Cooperation of Ukraine in Wartime: Collective monograph / edited by D. Nascimento, G. Starchenko. University of Coimbra, Portugal – Chernihiv: REICST, 2022. С. 194–200.

Kolkutina V. V. MEANS OF EFFECTIVE COMMUNICATION IN THE FIELD OF PUBLIC ADMINISTRATION

The study explores the means of effective communication in the field of public administration under conditions of martial law. The objects of scientific interest were the elements of the communicative process, its phases, unidirectional and multidirectional orientation, situational circumstances, and problem-consequence actions that operate in the two cases presented by us.

It has been established that the communicative process should be considered within the framework of the classical transmission model of communication, which involves the presence of a sender, a message, and a recipient of information, as well as feedback.

It has been proven that communication in the sphere of public administration under martial law conditions in Ukraine is a key factor in the effectiveness of state governance, societal resilience, and the democratic legitimacy of authorities. It transforms from an auxiliary management tool into a fundamental mechanism for ensuring national security, interaction between the state and society, and preserving social cohesion amid a prolonged crisis.

Effective communication in the field of public administration is a necessary condition for the successful implementation of state policy, ensuring citizens' trust in government bodies, and maintaining the stability of social processes. Its effectiveness is determined by a set of interrelated characteristics that ensure high-quality interaction between subjects of public authority and society.

The communicative process in the presented cases is transmissional, which once again emphasizes: effective communication in the sphere of public administration is a multidimensional process that combines informational, managerial, and social functions, ensuring the stability of state governance and high-quality interaction between authorities and society. Thus, the cases have allowed us to identify and substantiate the following features of effective communication: clarity and comprehensibility, timeliness of information delivery, dialogicity and feedback, reliability and accuracy.

Keywords: public administration, communication process, cases, situations, effective communication.

Дата першого надходження статті до видання: 15.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Кулікова Г. А.

<https://orsid.org/0009-0009-8062-828X>

Харківський національний університет Повітряних сил імені Івана Кожедуба

Рубльова Р. І.

<https://orsid.org/0009-0008-3962-8096>

Харківський національний університет Повітряних сил імені Івана Кожедуба

Нікіфоров І. А.

<https://orsid.org/0000-0001-5010-5749>

Харківський національний університет Повітряних сил імені Івана Кожедуба

ТЕХНОЛОГІЇ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ЯК МЕДІАТОР ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ТЕРМІНОЛОГІЧНІЙ ПІДГОТОВЦІ ОФІЦЕРІВ (НА ПРИКЛАДІ ДУАЛЬНОЇ ОСВІТИ)

У статті досліджено комплексну проблему формування професійної комунікативної та термінологічної компетентності майбутніх офіцерів у системі дуальної освіти в умовах інтенсивної цифровізації військової сфери. З урахуванням положень Закону України «Про освіту» щодо впровадження дуальної форми навчання як засобу інтеграції теоретичних знань та практичних навичок, крізь призму теорії соціальних комунікацій проаналізовано роль штучного інтелекту (ШІ) як інтелектуального «цифрового містка» та активного медіатора професійного дискурсу.

Обґрунтовано, що впровадження технологій ШІ дозволяє суттєво зменшити семантичні втрати при передачі та декодуванні спеціалізованої військової інформації, що є критично важливим для уніфікації понятійного апарату з іноземними партнерами. У роботі детально розглянуто ШІ як інтелектуального посередника, що інтенсифікує взаємодію між академічною підготовкою та реальним бойовим досвідом, сприяючи досягненню високого рівня оперативної сумісності (interoperability) в межах стандартів НАТО.

Особливу увагу приділено аналізу ШІ-інструментів як «інтелектуальних агентів», що автоматизують зворотний зв'язок та адаптують освітні траєкторії до індивідуальних когнітивних потреб курсантів відповідно до вимог STANAG 6001. Виявлено, що використання генеративних моделей та спеціалізованих платформ (JADL, Quizlet) дозволяє змінити парадигму навчання від механічного засвоєння термінів до ситуативного моделювання професійних завдань. Доведено, що впровадження таких агентів у систему дуальної військової освіти дозволяє формувати оперативну сумісність на ментальному рівні ще на етапі навчання. Це визначено як стратегічний чинник зміцнення національної обороноздатності та необхідна умова успішної інтеграції України в систему колективної безпеки Північноатлантичного Альянсу. Стаття містить порівняльний аналіз моделей підготовки, що підтверджує ефективність ШІ у нівелюванні комунікативних завдань та оптимізації часових ресурсів освітнього процесу.

Ключові слова: соціальні комунікації, професійна комунікація, військова термінологія, дуальна освіта, штучний інтелект, медіація, оперативна сумісність, STANAG 6001

Постановка проблеми. Сучасні трансформації у військовій освіті вимагають переосмислення комунікації як базового механізму передачі професійних сенсів. У сучасному глобалізованому світі контакти носіїв різних лінгвокультур стають нормою, проте «...незнання або неадекватне відтворення норм мовленнєвої та немовленнєвої

поведінки створює труднощі ...і може спричинити різноманітні комунікативні девіації» [1, с. 251].

У межах теорії соціальних комунікацій військова освіта постає як складна система взаємодії між суб'єктами навчання та технологічними засобами трансляції знань. Особливої ваги тут набуває точність і стандартизованість терміноло-

гії. «У контексті підготовки військових фахівців доцільно спиратися на фундаментальні засади маркетингової політики комунікацій, які розглядають процес передачі інформації як систему взаємопов'язаних елементів: відправника, кодування, каналу передачі та декодування» [10, с. 15].

Згідно з підходами Г. Афенченко та О. Богоявленського, ефективність такої взаємодії залежить від мінімізації завад на кожному етапі. Окрему увагу в дослідженні займає штучний інтелект як інструмент, що автоматизує кодування та декодування термінологічних одиниць. Це робить повідомлення зрозумілим і точним, що є критично важливим при опануванні стандартів НАТО.

Впровадження дуальної форми здобуття освіти посилює комунікативне навантаження на майбутніх офіцерів, оскільки вони одночасно залучені до теоретичного навчання та професійного середовища. Як зазначає В. І. Ковальчук, дуальна освіта постає як «ефективна форма професійної підготовки, що забезпечує органічне поєднання навчання з продуктивною працею» [6, с. 60]. Це створює потребу в медіаторах, здатних швидко адаптувати навчальний контент до практичних вимог. Законодавче підґрунтя цього процесу в Україні визначає Концепція підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти, затверджена Кабінетом Міністрів у 2018 році [16]. У цих умовах ІІІ стає необхідним медіатором, що поєднує теоретичну базу підручника з практичним бойовим досвідом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливе місце в межах дослідження посідає роль штучного інтелекту в сучасному освітньому просторі. Його потенціал як інтелектуального агента, здатного до глибокої персоналізації освітнього процесу та автоматизації зворотного зв'язку в реальному часі, ґрунтовно аналізує С. Литвинова [8]. Дослідниця акцентує увагу на тому, що ІІІ-технології трансформують позицію студента, перетворюючи його на активного суб'єкта цифрової взаємодії, що корелює з нашою гіпотезою про ІІІ як активного медіатора професійного дискурсу. Питання комунікативної лінгвістики та девіацій, що виникають під час міжкультурної взаємодії, ґрунтовно досліджені у працях Ф. Бацевича [1], чий посібник «Основи комунікативної лінгвістики» є базовим для розуміння процесів кодування та декодування смислів. Теоретичне підґрунтя для розуміння медіаційних процесів у соціальних системах закладено у працях В. Різуна, який визначає комунікацію як складну соціосистемну взаємодію, та Г. Почепцова, чий дослідження стратегічних та військових комунікацій дозволяють адаптувати

загальні моделі передачі інформації до специфічних умов оборонного сектору [17; 13]. Теоретико-методологічні засади дуальної освіти як форми інтеграції теорії та практики, що забезпечує органічне поєднання навчання з продуктивною працею, висвітлені у працях В. Ковальчука [6]. Питання професійної підготовки майбутніх офіцерів та їхньої адаптації до стандартів НАТО досліджували О. Бойко та С. Ярош [2], акцентуючи увагу на важливості іншомовної компетентності. Вплив великих мовних моделей на трансформацію вищої освіти та використання генеративного ІІІ як тьютора розглядає В. Кухаренко [7]. Питання стратегічного значення цифрових технологій та ІІІ для національної безпеки та оборони України висвітлені у працях В. Горбуліна та А. Шевцова [4].

Попри наявність ґрунтовних досліджень у галузях соціальних комунікацій та військової педагогіки, роль ІІІ саме як комунікативного медіатора у термінологічній підготовці офіцерів в умовах дуальної освіти залишається фрагментарною. Існує нагальна потреба в дослідженні того, як цифрові «інтелектуальні агенти» можуть мінімізувати термінологічний дисонанс та забезпечити ментальну оперативну сумісність із партнерами Альянсу, що і зумовило вибір теми даної статті.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз комунікативного потенціалу технологій штучного інтелекту у процесі вивчення військової термінології в умовах дуальної освіти. Для досягнення мети поставлено такі завдання: 1) окреслити теоретичні засади професійної комунікації у військовій освіті; 2) розкрити роль штучного інтелекту у термінологічній підготовці; 3) охарактеризувати основні інструменти штучного інтелекту з позицій соціальних комунікацій.

Методологічну основу роботи становить міждисциплінарний підхід, що синтезує положення теорії соціальних комунікацій, лінгвістики та цифрових педагогічних технологій [1; 2; 4; 13]. Для реалізації поставлених завдань використано комплекс методів: теоретичний аналіз наукового дискурсу – для вивчення концепцій соціальних комунікацій; комунікативний аналіз – для визначення ролі термінології як професійного коду; порівняльний метод – для зіставлення традиційних та цифрових моделей навчання; метод узагальнення – для обґрунтування медіаційної функції штучного інтелекту.

Виклад основного матеріалу

Теоретичні засади дослідження професійної комунікації у військовій освіті

Професійна комунікація, зокрема військова, характеризується високим рівнем регламентова-

ності, стандартизації та термінологічної точності. У цьому контексті військова термінологія виконує функцію спеціалізованого коду, який забезпечує узгодженість дій і взаєморозуміння між учасниками професійної взаємодії. Теоретичним підґрунтям для аналізу таких складних структур є комунікативістика, яка, за визначенням Ф. Бацевича, «завдяки своїй інтегративній природі об'єднує досягнення всіх напрямів досліджень інформаційних систем» [1, с. 13]. Це дозволяє розглядати термінологічну підготовку офіцерів не просто як лінгвістичне завдання, а як проектування надійної системи передачі професійних смислів.

У теорії соціальних комунікацій комунікація розглядається як процес передавання та інтерпретації смислів, що відбувається в межах певних соціальних інституцій «з метою адаптації організації до змін внутрішнього середовища і досягнення поставлених цілей» [10, с. 88].

З позицій комунікативної лінгвістики термін виступає не лише номінативною одиницею, а й носієм інституційно закріпленого смислу. У системі стандартів НАТО термінологія виконує роль універсального комунікативного інструменту, що забезпечує міжкультурну та міжпрофесійну взаємодію [4].

Роль штучного інтелекту у термінологічній підготовці офіцерів

У контексті дуальної освіти особливої ваги набуває впровадження штучного інтелекту (ШІ) як «цифрового містка», що забезпечує ефективне формування фахової компетентності майбутніх офіцерів. Згідно з «Доктриною підготовки сил оборони України», цифровізація визначена ключовим етапом переходу ЗСУ на стандарти НАТО для досягнення оперативної сумісності. Як зазначено у Настанові з бойової підготовки: «Бойова підготовка направлена на динамічну і інноваційну спрямованість, високотехнологічність, реалістичність та зміну шаблонного військового мислення на креативну ініціативу. Використання нових технологій, імітаційних моделей, тренажерів та їх поєднання з реальною обстановкою має значно покращити рівень підготовки та зменшити витрати матеріальних ресурсів...» [3, с. 15].

Як зазначає С. Г. Литвинова, технології штучного інтелекту сьогодні виступають інтелектуальними агентами, що забезпечують ефективну взаємодію між складним освітнім контентом та студентом, автоматизуючи зворотний зв'язок у реальному часі [8, с. 20]. Це дозволяє розглядати ШІ не просто як технічний засіб, а як активного учасника комунікаційного процесу, що виконує

роль медіатора між жорстко регламентованою базою стандартів STANAG та курсантом.

Реалізація зазначеної медіаційної функції відбувається за декількома функціональними напрямками, ключовим із яких є адаптивна контекстуалізація. У межах цього напрямку «ШІ-агенти трансформують статичні термінологічні одиниці у динамічні сценарії, що адаптуються до когнітивного рівня студента» [8, с. 16].

Симуляція професійної взаємодії: використання генеративних моделей створює умови для інтенсивної апробації мовленнєвих актів у віртуальному бойовому середовищі. У такому форматі будь-яка термінологічна похибка миттєво ідентифікується алгоритмом, що забезпечує оперативну корекцію професійного мовлення та закріплення правильних комунікативних стереотипів.

Мінімізація семантичних бар'єрів: застосування алгоритмів обробки природної мови (NLP) гарантує високу точність трансляції професійного коду. Це дозволяє нівелювати ризики викривлення змісту та запобігти виникненню комунікативних девіацій, помилок, недоречностей», концептуалізованих Ф. Бацевичем [1, с. 92], що є критично важливим для збереження автентичності інформації у військовій сфері.

Для офіцера зразка 2026 року володіння термінологією – це не лише лінгвістична навичка, а стратегічна здатність керувати складними системами в єдиному інформаційному просторі з партнерами Альянсу. Станом на 2024 рік «в Україні вже впроваджено близько 315 стандартів НАТО, які є спільними правилами для всіх членів та партнерів блоку. Інтеграція українських військових в НАТО теж потребує відповідного рівня підготовки» [19, с. 1].

Центральне місце в цьому процесі посідають угоди STANAG (Standardization Agreements); зокрема, стандарт STANAG 6001 визначає рівні володіння іноземною мовою, виступаючи фундаментальним джерелом для обґрунтування вимог до мовної та термінологічної підготовки в системі дуальної військової освіти. Використання технологій ШІ у цьому процесі дозволяє персоналізувати навчання, адаптувати термінологічні бази до умов реального бойового застосування та значно прискорити досягнення стандартів взаємосумісності через інтерактивну медіацію. Загально відомо, що володіння іноземною мовою є вагомим чинником конкурентоспроможності фахівця на сучасному ринку праці [18, с. 62].

Сучасна повномасштабна війна спричинила докорінну зміну парадигми військового управління. Швидкість реалізації управлінського циклу

OODA (спостереження, орієнтація, рішення, дія) сьогодні критично залежить від спроможності миттєво інтерпретувати гетерогенну інформацію, що надходить із супутників, БпЛА, систем управління боєм (C4ISR) та у процесі взаємодії з іноземними інструкторами. Фундаментальним аспектом у цьому контексті є вплив інформаційних потоків на якість прийняття рішень, що ґрунтовно досліджено Г. Почепцовим у межах теорії стратегічних комунікацій [13]. Науковець доводить, що точність комунікації безпосередньо корелює з ефективністю управління, що є особливо актуальним для прискорення когнітивних процесів у межах циклу OODA.

Водночас критичним викликом сьогодення постає термінологічний дисонанс. Використання радянської термінологічної бази в поєднанні зі стандартами західного зразка створює ситуацію «мовного хаосу». Наприклад, семантична невідповідність у назвах тактичних прийомів або технічних параметрів сучасного озброєння та військової техніки (ОВТ) призводить до фатальних затримок у розгортанні сил. Як зазначено у «Доктрині підготовки сил оборони України», відсутність уніфікованого понятійного апарату формує бар'єр оперативної сумісності, що унеможлиблює безперешкодну інтеграцію підрозділів у спільні операції з партнерами НАТО [15].

Шаблонність навчання: традиційні методи підготовки часто фокусуються на механічному тлумаченні, що суперечить вимогам «Настанови з бойової підготовки» щодо «зміни шаблонного військового мислення на креативну ініціативу» [3, с. 15].

Роль майбутніх офіцерів виступає не просто як ретранслятор наказів, а як інтелектуальний вузол, що має фільтрувати та кодувати інформацію згідно зі стандартом STANAG 6001. Технології ШІ покликані розширити це «вузьке місце» під-

готовки, автоматизуючи перехід від «кількісного» до «якісного» навчання (див. табл. 1).

Інструментарій штучного інтелекту як система медіації термінологічної підготовки

У системі дуальної військової освіти реалізація медіативної функції ШІ здійснюється через інтеграцію спеціалізованих платформ, які ми класифікуємо як «інтелектуальних агентів» професійної комунікації. Ці інструменти утворюють багаторівневу цифрову екосистему, де кожен сервіс відповідає за окремий аспект формування компетентності майбутнього офіцера.

Технологічна медіація письма. Такі інструменти як Linguix та Grammarly, адаптивні мовні сервіси виконують функцію технологічного медіатора між курсантом і суворими нормами військової документації англійською мовою. Вони забезпечують автоматизований аналіз помилок та дотримання формалізованих шаблонів бойових наказів і рапортів. Згідно з методичними рекомендаціями НУОУ [11, с. 31], це сприяє формуванню лінгвістичної точності, необхідної для взаємодії в багатонаціональних штабах, що підвищує нормативність передачі службової інформації.

Когнітивна медіація пам'яті. Системи інтервального повторення (наприклад, Quizlet з режимом «Q-Chat» або Anki) інтервальні алгоритми виконують роль медіатора між короткотривалою та довготривалою пам'яттю курсанта. Це критично важливо для засвоєння фундаментальних абревіатур (C2, SA, ROE). Завдяки алгоритмам адаптивного повторення (Spaced Repetition), навчання персоналізується під когнітивні особливості індивіда [9]. Як зазначають О. Бойко та С. Ярош, стабільність і швидкість відтворення термінів у професійному спілкуванні безпосередньо залежить від регулярності такої інтелектуальної медіації [2, с. 49].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика моделей термінологічної підготовки майбутніх офіцерів

Параметр порівняння	Традиційна модель (репродуктивна)	Інноваційна модель (ШІ + Дуальна освіта)
Методика засвоєння	Механічне засвоєння списків термінів (лінійне навчання).	Контекстне засвоєння через вирішення тактичних задач.
Зворотний зв'язок	Відкладений (після перевірки викладачем).	Миттєвий (корекція помилок системою ШІ в реальному часі).
Реалістичність	Навчальні тексти та статичні мануали.	Динамічні симулятори бойової обстановки з голосовим керуванням.
Адаптивність	Однаковий темп для всієї групи.	Персоналізована траєкторія залежно від рівня STANAG 6001.
Креативність	Дія за шаблоном, обмежений словниковий запас.	Стимулювання ініціативи через непередбачуваність ШІ-сценаріїв.
Витрати ресурсів	Високі (час інструкторів, паперові носії).	Оптимізовані (автоматизація рутинних перевірок, цифрові бази).

Симулятивна медіація мовлення та когнітивної діяльності. Великі мовні моделі (**ChatGPT, Claude, Gemini, Perplexity**), адаптовані до стандартів НАТО, постають активними медіаторами усної професійної взаємодії. Вони дозволяють моделювати складні сценарії радіообміну в реальному часі, виконуючи роль «цифрового тьютора» [7]. Окреме місце посідають моделі з відкритим кодом (наприклад, **Llama 3**), які можуть функціонувати в автономному (офлайн) режимі, що забезпечує необхідний рівень безпеки та конфіденційності військової інформації. У межах «Доктрини управління військами» такий підхід забезпечує формування компетентностей швидкого прийняття рішень та оперативного реагування в умовах критичного дефіциту часу [5, с. 34].

Стратегічна медіація освітнього шляху. Платформи **JADL (Joint Advanced Distributed Learning)** та вітчизняні **ADL-системи** інтегрують елементи штучного інтелекту для динамічного управління персоналізованими векторами навчання. У цьому контексті ШІ виступає стратегічним медіатором між теоретичними освітніми цілями військової академії та реальним практичним досвідом, що здобувається у військових частинах [12]. Це гарантує безперервність підготовки та її відповідність вимогам «Доктрини підготовки сил оборони України», де цифровізація визначена як ключовий інструмент досягнення оперативної сумісності [3, с. 15].

Отже, представлений інструментарій – це не просто перелік програм, а цілісна система, що забезпечує послідовні рівні медіації: **письмо → пам'ять → усна мова → індивідуальна траєкторія навчання**.

Визначено, що медіаційна функція ШІ реалізується на кількох рівнях: від автоматизації контролю мовної точності (технологічна медіація) до моделювання сценаріїв бойової взаємодії

в реальному часі (симулятивна медіація). Перспективи подальших досліджень полягають у розробці конкретних методичних рекомендацій щодо інтеграції великих мовних моделей у підготовку офіцерів за стандартами STANAG 6001, що є критично важливим для забезпечення оперативної сумісності з підрозділами НАТО.

Висновки. У ході дослідження встановлено, що застосування технологій штучного інтелекту у вивченні військової термінології в умовах дуальної освіти має потужний комунікативний потенціал. Трактуючи ШІ як активного медіатора професійної комунікації дозволяє мінімізувати семантичні втрати при трансляції професійного коду та оптимізувати взаємодію між теоретичним контентом і практичним досвідом курсанта.

Визначено, що медіаційна функція ШІ реалізується на кількох ієрархічних рівнях:

- **технологічному** (автоматизація лінгвістичної точності через Linguix, Grammarly);
- **когнітивному** (інтервальне повторення термінології у Quizlet);
- **симулятивному** (інтерактивне моделювання професійного дискурсу за допомогою великих мовних моделей ChatGPT, Claude, Gemini, Perplexity);
- **стратегічному** (дифузія освітніх траєкторій у системах JADL/ADL).

Окремо обґрунтовано значущість використання моделей із відкритим кодом (**Llama 3**) для забезпечення автономності та інформаційної безпеки в процесі підготовки офіцерів. Перспективи подальших досліджень полягають у розробці спеціалізованих навчальних промптів та методичних рекомендацій для підготовки військових фахівців за стандартами STANAG 6001, що є критично важливим для зміцнення національної оборонної спроможності та досягнення оперативної сумісності з партнерами НАТО.

Список літератури:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. 2-ге вид., доповн. Київ : Академія, 2009. 376 с. (Серія «Альма-матер»).
2. Бойко О. В., Ярош С. П. Цифрові інструменти формування іншомовної компетентності офіцерів. *Збірник наукових праць НУОУ*. 2023. № 2 (75). С. 45–55.
3. ВКДП 7-00(16).01. Настанова «З бойової підготовки Сил підтримки Збройних Сил України» : затв. наказом командувача Сил підтримки ЗСУ від 21 груд. 2020 р. № 104. Київ : Командування Сил підтримки ЗСУ, 2020. 184 с. URL: <https://ru.scribd.com/document/772165762/2-ВКДП-7-0016-01-НАС-3-БП-СИЛ-ПДТР-ЗСУ> (дата звернення: 23.01.2026).
4. Горбулін В. П., Шевцов А. І. Штучний інтелект у сфері національної безпеки та оборони України: виклики і перспективи. *Стратегічні пріоритети*. 2020. № 1 (53). С. 5–18.
5. Доктрина управління військами (силами) Збройних Сил України. Київ : ГШ ЗСУ, 2021. 84 с.
6. Ковальчук В. І. Дуальна освіта як форма інтеграції теорії і практики у професійній підготовці фахівців. *Педагогічні науки*. 2018. № 72. С. 58–64.

7. Кухаренко В. М. Генеративний штучний інтелект в освіті. *Академія когнітивних наук*. 2023. № 11. С. 34–48.
8. Литвинова С. Г. Штучний інтелект в освіті: сучасний стан та перспективи розвитку. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2020. Т. 76, № 2. С. 14–26. DOI: <https://doi.org/10.33407/itlt.v76i2.3772>
9. Лященко М. С. Використання мобільних застосунків у процесі термінологічної підготовки майбутніх фахівців. *Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері*. 2021. № 4(2). С. 115–124.
10. Маркетингова політика комунікацій : навч. посіб. У 2 ч. Ч. 2. Практикум: ситуаційні та тестові завдання / Г. В. Афенченко та ін. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2014. 232 с.
11. Методичні рекомендації щодо впровадження стандартів НАТО в освітній процес ВВНЗ. Київ : НУОУ, 2021. 120 с.
12. Офіційний портал Joint Advanced Distributed Learning (JADL). URL: <https://jatl.act.nato.int/> (дата звернення: 25.01.2026).
13. Почепцов Г. Г. Стратегічні комунікації : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2008. 216 с.
14. Про освіту : Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2145-19> (дата звернення: 07.01.2026).
15. Про рішення Ради національної безпеки і оборони України від 25 березня 2021 року «Про Стратегію воєнної безпеки України» : Указ Президента України від 25 берез. 2021 р. № 121/2021. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/121/2021> (дата звернення: 24.01.2026).
16. Про схвалення Концепції підготовки фахівців за дуальною формою здобуття освіти : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 19 верес. 2018 р. № 660-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/660-2018-p> (дата звернення: 24.01.2026).
17. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник для студ. Київ : Просвіта, 2008. 260 с.
18. Смушак О. М. Комунікативна компетентність як чинник конкурентоспроможності майбутнього фахівця. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Психологія». 2018. Вип. 7. С. 60–65.
19. Стандарти НАТО в англійській: STANAG 6001. CASES. media. URL: <https://cases.media/article/standarti-nato-v-angliiskii-standart-6001> (дата звернення: 23.01.2026).

Kulikova H. A., Rublova R. I., Nikiforov I. A. ARTIFICIAL INTELLIGENCE TECHNOLOGIES AS A MEDIATOR OF PROFESSIONAL COMMUNICATION IN THE TERMINOLOGICAL TRAINING OF OFFICERS (BY THE EXAMPLE OF DUAL EDUCATION)

The article explores the complex problem of developing professional communicative and terminological competence in future officers within the dual education system amid the intensive digitalization of the military sphere. Taking into account the provisions of the Law of Ukraine “On Education” regarding the implementation of the dual form of learning as a means of integrating theoretical knowledge and practical skills, the role of Artificial Intelligence (AI) as an intellectual “digital bridge” and an active mediator of professional discourse is analyzed through the prism of the theory of social communications.

It is substantiated that the implementation of AI technologies significantly minimizes semantic losses during the transmission and decoding of specialized military information, which is critical for unifying the conceptual apparatus with international partners. The study conceptualizes AI as an intellectual intermediary that intensifies the interaction between academic training and real-world combat experience, contributing to the achievement of a high level of operational interoperability within NATO standards.

Special attention is paid to the analysis of AI tools as “intelligent agents” that automate feedback and adapt educational trajectories to the individual cognitive needs of cadets in accordance with STANAG 6001 requirements. It is revealed that the use of generative models and specialized platforms (JADL, Quizlet) facilitates a paradigm shift in training—from the mechanical memorization of terms to the situational modeling of professional tasks. It is proved that the integration of such agents into the dual military education system allows for the formation of operational interoperability at the mental level during the training stage. This is identified as a strategic factor in strengthening national defense capability and a necessary condition for Ukraine’s successful integration into the North Atlantic Alliance’s collective security system. The article provides a comparative analysis of training models, confirming the effectiveness of AI in neutralizing communicative barriers and optimizing the time resources of the educational process.

Keywords: social communications, professional communication, military terminology, dual education, artificial intelligence, mediation, interoperability, STANAG 6001.

Дата першого надходження статті до видання: 28.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Літвінчук І. С.

<https://orcid.org/0000-0002-4150-4147>

Національний університет «Одеська юридична академія»

ВПЛИВ ГЕНЕРАТИВНОГО ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА ПРОЦЕСИ СТВОРЕННЯ НОВИННОГО КОНТЕНТУ

У статті досліджено вплив генеративного штучного інтелекту (ГШІ) на процес створення новинного контенту в сучасних медіа. Особливу увагу приділено технологічним засадам функціонування генеративних моделей, зокрема алгоритмам глибокого навчання та трансформерним архітектурам, що забезпечують здатність систем аналізувати великі масиви текстових даних і продукувати зв'язні інформаційні матеріали. Розглянуто практичні напрями застосування ГШІ в редакційній діяльності – від автоматизованого збору даних до підготовки текстових заготовок для подальшої журналістської обробки.

Виокремлено ключові етапи новинного виробництва, які зазнають трансформації під впливом ГШІ: моніторинг інформаційних потоків, первинна аналітика даних, вибір тем, створення чернеток матеріалів, редагування, переклад і локалізація контенту, а також його адаптація для різних платформ і каналів дистрибуції. Наголошено, що використання ГШІ дає змогу редакціям підвищити швидкість реагування на події, ефективніше працювати з великими обсягами інформації та оптимізувати внутрішні ресурси.

На основі українських і міжнародних досліджень показано, що впровадження генеративних технологій сприяє зростанню продуктивності журналістських команд і створює умови для переорієнтації фахівців на аналітичні, розслідувальні та пояснювальні жанри. Водночас окреслено низку суттєвих ризиків, серед яких – фактичні помилки та так звані «галюцинації» моделей, розмитість авторства й професійної відповідальності, потенційне зниження редакційних стандартів, а також загрози поширення дезінформації та deepfake-контенту.

В українському контексті, особливо в умовах війни та інформаційних атак, відповідальне використання ГШІ набуває критичного значення для збереження суспільної довіри до медіа. Розглянуто підходи до безпечного впровадження технологій, зокрема принцип «людина в контурі», багаторівневий редакційний контроль, прозоре маркування AI-контенту та системну підготовку журналістів до роботи з інтелектуальними інструментами. Підкреслено, що ГШІ має слугувати допоміжним ресурсом журналістики, розширюючи її можливості, але не підміняючи професійну діяльність людини та її етичну відповідальність.

Ключові слова: штучний інтелект, генеративний штучний інтелект, новинний контент, автоматизована журналістика, медіаетика, дезінформація, фактчекінг.

Постановка проблеми. Генеративний штучний інтелект (ГШІ) за дуже короткий період став одним із ключових чинників трансформації сучасної журналістики та новинного виробництва. Моделі на кшталт GPT, Gemini, Llama та інших здатні генерувати зв'язні тексти, писати новинні замітки, створювати резюме подій, підбирати заголовки, а також виконувати частину аналітичних та фактологічних завдань, що традиційно належали до компетенції журналістів-редакторів. Завдяки високій швидкості обробки інформації та здатності працювати з великими обсягами даних, ГШІ може значно прискорювати процес створення контенту та оптимізувати внутрішні процеси редак-

цій. Наприклад, моделі ШІ здатні аналізувати офіційні документи, статистику, публічні заяви та інші джерела, формуючи на їх основі структуровані новини або аналітичні огляди.

Це суттєво змінює структуру редакційних процесів: від етапу збору інформації до публікації та подальшої дистрибуції контенту. Традиційно робота журналіста включає збір інформації, перевірку фактів, написання тексту, редагування, узгодження заголовків та візуального оформлення, а також підготовку до публікації. Генеративний ШІ може брати на себе частину цих етапів, особливо тих, що пов'язані з рутинними операціями. Наприклад, автоматичне складання черне-

ток новинних матеріалів на основі агрегованих даних або підготовка коротких інформаційних блоків для соціальних мереж. Це дозволяє журналістам більше часу приділяти глибинному аналізу, інтерв'ю, розслідуванням та творчій роботі, а також підвищує швидкість реагування редакції на події, що розвиваються.

Разом із тим, поява ГШІ у журналістиці створює низку викликів. Питання достовірності та перевірки інформації. Хоча генеративні моделі здатні швидко створювати тексти, вони не завжди гарантують точність поданої інформації. Поява так званих «галюцинацій» – випадків, коли ШІ генерує недостовірні факти або спотворює контекст – може стати серйозною проблемою для редакцій, особливо у сфері оперативних новин. Питання авторства та відповідальності за контент стає надзвичайно актуальним. Якщо текст створено за допомогою ШІ, хто несе відповідальність за його зміст: журналіст, редактор чи розробник моделі? Виникає потреба у прозорості роботи редакцій, щоб аудиторія знала, який контент був створений або підготовлений із застосуванням ШІ, а який – виключно людською працею.

Особливу актуальність ці проблеми набувають у контексті України, де інформаційна безпека, боротьба з дезінформацією та пропагандою є критично важливими. У часи війни та гібридних загроз навіть незначні помилки у новинних повідомленнях можуть спричинити серйозні наслідки для громадської думки та довіри до медіа. Використання ГШІ у новинному виробництві тут має подвійний ефект: з одного боку, це потужний інструмент для швидкого аналізу великих потоків інформації, моніторингу новин і виявлення фейкових повідомлень; з іншого – потенційне джерело нових ризиків через помилки в генерації тексту, маніпуляції або цілеспрямоване поширення неточностей.

Крім того, вплив ГШІ на журналістику включає й трансформацію ролей у редакціях. З'являються нові професійні позиції: фахівці зі «співпраці» з ШІ, редактори-куратори автоматично згенерованого контенту, аналітики моделей, які перевіряють точність і контекст текстів. Журналістська робота все більше стає поєднанням творчої діяльності та контролю якості інформації, що генерується машинами. Водночас це відкриває можливості для розширення журналістських практик: швидке складання оглядів подій, автоматичне створення різних версій тексту для різних платформ, персоналізація новинного контенту під конкретні аудиторії.

Соціальні та етичні аспекти впровадження ГШІ також вимагають особливої уваги. Використання таких технологій може впливати на довіру громадськості до медіа, оскільки аудиторія може сприймати автоматично створений контент як менш авторитетний або менш перевірений. Виникає потреба у розробці етичних норм і професійних стандартів використання ГШІ у журналістиці, включно з маркуванням матеріалів, які були створені або оброблені штучним інтелектом. Крім того, важливим є питання запобігання упередженості моделей та забезпечення того, щоб ШІ не відтворював дискримінаційні або маніпулятивні наративи.

Не менш важливою є і технологічна складова. Для ефективного використання ГШІ редакції повинні інтегрувати його у власні робочі процеси, навчити персонал користуватися новими інструментами та контролювати якість роботи моделей. Це створює додаткові вимоги до внутрішньої організації медіа, але водночас відкриває нові горизонти для оптимізації праці та розширення можливостей журналістів.

Отже, сьогодні виникає нагальна потреба комплексного аналізу впливу генеративного ШІ на процеси створення новинного контенту. Необхідно детально дослідити, які етапи редакційного циклу змінюються, які нові практики та ролі формуються, а також які етичні, професійні та соціальні наслідки це спричиняє. Водночас важливо розуміти, що ГШІ – це не заміна журналіста, а інструмент, що доповнює його можливості, дозволяючи підвищити продуктивність, швидкість та глибину аналітики. У довгостроковій перспективі успішне інтегрування генеративного ШІ в журналістику залежатиме від здатності медіа балансувати між технологічними перевагами та професійними та етичними стандартами, підтримуючи довіру аудиторії та забезпечуючи високу якість новинного контенту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблематика використання штучного інтелекту в журналістиці активно розробляється як у міжнародній, так і в українській науковій та професійній літературі. Окремим напрямом виступають роботи, присвячені саме генеративному ШІ та його впливу на процеси створення новин.

О. Ярошенко у статті «Штучний інтелект у журналістиці: майбутнє медіа під впливом нових технологій» комплексно аналізує інтеграцію ШІ у журналістську діяльність, розглядаючи його роль у виробництві контенту, автоматизації рутинних операцій, дата-журналістиці, а також у фор-

муванні нових редакційних практик [7, с. 140]. Авторка підкреслює, що ШІ стає інфраструктурною технологією для медіа, а не лише окремим інструментом, і наголошує на необхідності етичного регулювання та прозорості.

Вагомий внесок зробила В. Шевченко, яка у праці «Використання штучного інтелекту в редакційній роботі світових та українських медіа» вивчає досвід провідних міжнародних редакцій (The Washington Post, Reuters, Associated Press) та українських медіа у впровадженні ШІ в редакційні процеси [5, с. 5]. Дослідниця окреслює конкретні напрями використання – від генерації фінансових звітів до автоматизованого перекладу та створення підказок для журналістів – і звертає увагу на те, що в Україні інтеграція ШІ відбувається нерівномірно та часто фрагментарно.

Питання штучного інтелекту як медіатренду розглядає В. Катаєва у магістерській роботі «Штучний інтелект у журналістиці як сучасний медіатренд», де узагальнюється досвід застосування ШІ для новинного виробництва, маркетингу та роботи з аудиторією [3, с. 27]. Авторка наголошує, що ГШІ у новинній сфері вже сьогодні зміщує акцент з суто репродуктивної роботи (опис подій) на аналітичну, фактчекінгову, редакторську.

Соціально-комунікаційні аспекти використання ШІ розглядають О. Васенко та О. Дудар, які аналізують вплив інтелектуальних систем на інформаційні потоки, персоналізацію та структурні зміни в інформаційних системах [1, с. 10]. Хоча робота не обмежується суто журналістикою, вона важлива для розуміння того, як алгоритми впливають на розповсюдження новин, формування «ехо-камер» та інформаційних бульбашок.

Окремий блок українських досліджень і навчальних посібників спрямовано безпосередньо на медіавиробництво. Навчальний посібник «Штучний інтелект у медіавиробництві» пропонує систематизований огляд інструментів ШІ для роботи з текстом, аудіо та відео, включно з генеративними моделями, а також містить практичні завдання для студентів-журналістів [6]. У посібнику розглядаються приклади автоматизованої генерації новинних дайджестів, озвучування текстів за допомогою TTS та створення простих відеоформатів.

Міжнародний науковий дискурс також фокусується на тематиці генеративного контенту. Дослідники підкреслюють крос-модальність сучасних генеративних систем, що безпосередньо впливає на медіавиробництво.

Окремі аналітичні звіти міжнародних організацій, зокрема ОБСЄ, наголошують на загрозах

для свободи вираження поглядів, пов'язаних із використанням генеративного ШІ, зокрема через можливість масштабної дезінформації, deepfake та підриву довіри до новинних джерел [2].

Таким чином, наявні дослідження засвідчують:

- ґрунтовно опрацьовані загальні питання застосування ШІ в журналістиці;
- окреслені основні сфери використання ШІ в редакційній практиці;
- наголошено на етичних та правових викликах.

Натомість потребує подальшої конкретизації питання впливу саме генеративного ШІ на внутрішню структуру і логіку новинних виробничих процесів, зокрема в українському контексті: які саме етапи циклу «збір – перевірка – написання – редагування – публікація – дистрибуція» зазнають найбільшої трансформації, і які моделі взаємодії людини та машини є найбільш продуктивними та безпечними.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у комплексному аналізі впливу генеративного штучного інтелекту на процеси створення новинного контенту в сучасному медіасередовищі, зокрема у виявленні ключових напрямів інтеграції генеративних технологій у редакційні практики, дослідженні трансформацій професійних ролей журналістів і редакторів, а також змін у структурі виробництва новинного продукту.

Виклад основного матеріалу. Генеративний штучний інтелект є технологічною основою глибинних змін у сучасному новинному виробництві. Він являє собою клас моделей, здатних створювати новий контент – тексти, зображення, аудіо та відео – на основі аналізу великих масивів даних. У журналістському контексті ключову роль відіграють великі мовні моделі, які можуть генерувати зв'язні тексти, підсумовувати інформацію, перефразовувати матеріали, здійснювати переклад і виконувати первинний аналіз даних. Технологічним підґрунтям таких моделей є архітектура трансформерів, що дозволяє враховувати широкий контекст усього тексту, а не лише локальні зв'язки між словами. Завдяки цьому забезпечується стилістична цілісність і логічна послідовність новинних матеріалів, які моделі здатні створювати навіть на основі коротких текстових підказок (prompt). Як свідчать наукові дослідження, саме ці можливості формують базу для інтеграції ШІ на різних етапах редакційної роботи [3, с.34].

Вплив генеративного ШІ охоплює всі ключові етапи редакційного циклу. На стадії пошуку тем і попереднього аналізу інформації моделі вико-

ристовуються для моніторингу інформаційних потоків, агрегування новин із різних джерел, виявлення трендів і формування тематичних підбірок. Вони здатні стисло підсумовувати великі масиви текстів, виокремлювати ключові цитати та групувати повідомлення за темами. Це дозволяє редакціям оперативніше орієнтуватися в подіях і приймати рішення щодо подальшого розвитку тем. Українські дослідження фіксують використання ШІ як аналітичного інструменту в редакціях, особливо у сфері дата-журналістики.

Одним із найбільш дискусійних аспектів є застосування генеративного ШІ для створення первинних чернеток новинних матеріалів. Йдеться передусім про короткі новинні повідомлення за чіткими шаблонами (фінанси, спорт, погода), автоматизовані звіти на основі пресрелізів, дайджести та зведення.

Генеративний ШІ нового покоління значно розширив ці можливості, адже моделі працюють не лише з числовими даними, а й з неструктурованими текстами. В українському контексті, за свідченнями дослідників, використання генеративних моделей здебільшого обмежується створенням чернеток, які згодом суттєво доопрацьовуються журналістами. Така «гібридна» модель дозволяє зберегти професійний контроль над змістом і водночас зменшити трудомісткість рутинної роботи.

Активно використовується генеративний ШІ й на етапі редагування, стилістичної обробки та локалізації контенту. Моделі застосовують для стилістичного редагування, спрощення або ускладнення тексту залежно від цільової аудиторії, адаптації матеріалів під різні платформи (сайт, соціальні мережі, мобільні додатки), а також для перекладу новин, наприклад, з української на англійську для міжнародної аудиторії. Ярошенко зазначає, що поєднання генеративних можливостей і функцій «розумного» редагування робить ШІ важливим редакційним асистентом, а не прямим конкурентом журналіста [7]. Водночас ризики зростають тоді, коли редакційний контроль мінімізується, а правки моделі сприймаються як автоматично якісні та безпомилкові.

Окремим напрямом застосування є автоматичне створення заголовків, підзаголовків, метаописів, коротких анонсів для прев'ю та push-сповіщень. Алгоритми здатні генерувати кілька варіантів заголовків різної довжини й тональності, оптимізованих під SEO або соціальні мережі. У поєднанні з системами персоналізації це дозволяє створювати різні версії одного й того самого матеріалу для різних сегментів аудиторії. Як зауважують Васенко та

Дудар, подібні механізми персоналізації одночасно підвищують залученість користувачів і посилюють фрагментацію інформаційного простору [1].

Аналіз досліджень і практик дозволяє виокремити низку переваг використання генеративного ШІ у створенні новин. Передусім ідеться про оперативність – суттєве скорочення часу від появи інформаційної події до публікації матеріалу, особливо у стандартизованих жанрах, таких як фінансові чи спортивні новини. Також підвищується продуктивність редакцій, адже з'являється можливість обробляти більший обсяг тем і даних без пропорційного розширення штату. Важливою перевагою є ресурсозбереження: журналісти звільняються від рутинних завдань і можуть зосередитися на аналітиці, розслідуваннях та інтерпретації подій. Додатково варто відзначити мультимодальність – поєднання тексту з автоматизованою генерацією інфографіки, аудіоозвученням новин і простими відеоформатами. За умов належного контролю ШІ може також сприяти підтримці якості матеріалів, виявляючи стилістичні огріхи, повтори та неконсистентність у великих масивах текстів. У навчальних посібниках з медіавиробництва наголошується, що ШІ доцільно використовувати як «допоміжний шар» творчої діяльності журналіста, а не як заміну професії [6].

Разом із перевагами генеративний ШІ формує низку серйозних викликів для новинної журналістики. Однією з ключових проблем є достовірність контенту та так звані «галюцинації» моделей, коли система вигадує факти, цитати або джерела, створюючи переконливий, але хибний матеріал. У новинному виробництві це особливо небезпечно, адже навіть незначна помилка може призвести до репутаційних втрат чи юридичних наслідків[5]. Звіти міжнародних організацій фіксують випадки суттєвого спотворення новинного контенту ШІ-помічниками.

Не менш важливою є проблема прозорості та маркування AI-контенту. Більшість дослідників наголошують, що відкритість щодо використання генеративних інструментів є ключовою умовою збереження довіри аудиторії, однак на практиці далеко не всі редакції чітко позначають такі матеріали. Постає й питання авторського права та відповідальності: хто є автором тексту, створеного за допомогою ШІ – журналіст, редакція, розробник моделі чи сама система? У більшості юрисдикцій автором визнається людина, однак межі між людським і машинним внеском часто залишаються розмитими, що ускладнює питання юридичної відповідальності.

Серйозною загрозою є також зниження професійних стандартів і поширення «дешевого контенту». Надмірна довіра до генеративних моделей може призвести до витіснення глибоких аналітичних матеріалів поверховими текстами. Експерти попереджають про ризик перетворення журналістики на індустрію масового «контентного шуму», де суспільна значущість поступається алгоритмічним показникам залученості. Окрему небезпеку становить використання генеративного ШІ для масштабних кампаній дезінформації, створення deepfake-відео та синтетичних аудіозаписів. В умовах війни проти України це набуває особливої актуальності, адже дослідження підтверджують використання генеративних моделей як інструментів інформаційних операцій і психологічного впливу.

У відповідь на ці виклики формується низка моделей відповідального використання генеративного ШІ у новинному виробництві. Ключовою є модель «людина в контурі» (human-in-the-loop), відповідно до якої жоден матеріал, створений за допомогою ШІ, не публікується без редакторської перевірки, а журналіст несе відповідальність за зміст так само, як за текст, написаний самотійно. Важливу роль відіграють чіткі редакційні політики, де визначено, на яких етапах дозволено застосування ГШІ (чернетки, стилістика, переклад), а на яких – заборонено (розслідування, чутливі теми). Необхідним є прозоре маркування AI-контенту та інформування аудиторії про використання ШІ, особливо коли машинний внесок істотно впливає на зміст матеріалу. Окремо наголошується на потребі системного навчання журналістів технічним, етичним і правовим аспектам роботи з ГШІ – відповідні модулі вже включаються до навчальних курсів із медіавиробництва. Паралельно розвиваються інструменти детекції та верифікації, зокрема системи виявлення deepfake, автоматизовані засоби фактчекінгу й алгоритми аналізу походження контенту (content provenance).

Висновки. Генеративний штучний інтелект стає одним із ключових чинників трансформації процесів створення новинного контенту. Він змінює редакційний цикл на кількох рівнях: від пошуку тем та первинного аналізу інформації до написання чернеток, редагування, локалізації, оптимізації заголовків та форматування матеріалів під різні платформи.

Проведений аналіз українських та міжнародних досліджень показує, що ГШІ розглядається водночас як ресурс і як виклик. До переваг належать: підвищення оперативності, продуктивності, можливість зосередити людські ресурси на аналітичних та розслідувальних жанрах, а також розвиток мультимодального медіавиробництва.

Водночас генеративні моделі актуалізують низку критичних ризиків: «галюцинації» та помилки, розмитість авторства й відповідальності, небезпеку масової дезінформації та deepfake, можливу деградацію стандартів якості новинного контенту, а також підрив довіри до медіа.

Оптимальною видається модель, за якої генеративний ШІ виконує роль інструменту, інтегрованого в професійну журналістику, але не замінює журналіста. Ключовими умовами стають: прозорі редакційні політики, обов'язкова людська перевірка, маркування ШІ-контенту, розвиток систем верифікації та підготовка журналістів до роботи в умовах «алгоритмічної» медіареальності.

Для України, яка перебуває в умовах інформаційної війни, питання відповідального використання генеративного ШІ у новинному виробництві має не лише професійний, а й стратегічний вимір. Подальші дослідження можуть бути спрямовані на емпіричні аналізи конкретних редакційних кейсів, порівняння моделей впровадження ГШІ у різних типах медіа (суспільні, комерційні, регіональні, нішеві), а також на вироблення рекомендацій щодо нормативно-правового регулювання ШІ-контенту.

Список літератури:

1. Васенко О., Дудар О. Соціально-комунікаційні аспекти використання штучного інтелекту в інформаційних системах. *Social development & communication*. 2024. Т. 9, № 4. С. 8–16. DOI: 10.69587/sdc/4.2024.
2. Звіт Digital 2025 про інтернет, соцмережі, стримінги та взаємодію з цифровими технологіями. Mediamaker, 19.03.2025.
3. Катаєва В. В. Штучний інтелект у журналістиці як сучасний медіатренд : кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістр за спеціальністю «6.061.00.00 – Журналістика». Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2024. 84 с.
4. Хаос і довіра: як штучний інтелект впливає на свободу преси та розслідувальну журналістику. Глобальна мережа журналістів-розслідувачів (GIJN); переклад «Детектор медіа». 2025.

5. Шевченко В. Використання штучного інтелекту в редакційній роботі світових та українських медіа. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 5. С. 3–9.
6. Штучний інтелект у медіавиробництві : навчальний посібник. Київ : Навчально-науковий інститут журналістики, 2025. 120 с.
7. Ярошенко О. І. Штучний інтелект у журналістиці: майбутнє медіа під впливом нових технологій. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2024. Т. 2 (85). С. 139–156.

Litvinchuk I. S. THE IMPACT OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON NEWS CONTENT CREATION PROCESSES

The article examines the impact of generative artificial intelligence (GAI) on the process of news content production in modern media. Special attention is paid to the technological foundations of generative models, in particular deep learning algorithms and transformer architectures, which enable systems to analyze large volumes of textual data and produce coherent informational materials. The study explores practical areas of GAI application in editorial work – from automated data collection to the preparation of text drafts for further journalistic processing.

The key stages of news production that are being transformed under the influence of GAI are identified, including monitoring information flows, primary data analytics, topic selection, draft writing, editing, translation and localization of content, as well as its adaptation for various platforms and distribution channels. It is emphasized that the use of GAI allows newsrooms to respond more quickly to events, work more efficiently with large volumes of information, and optimize internal resources.

Based on Ukrainian and international research, the article demonstrates that the implementation of generative technologies contributes to increased productivity of journalistic teams and creates conditions for shifting professional focus toward analytical, investigative, and explanatory genres. At the same time, a number of significant risks are outlined, including factual errors and so-called “hallucinations” of models, blurred authorship and professional responsibility, potential decline in editorial standards, as well as threats related to the spread of disinformation and deepfake content.

In the Ukrainian context, especially under conditions of war and information attacks, the responsible use of GAI becomes critically important for maintaining public trust in the media. Approaches to the safe implementation of these technologies are considered, including the “human-in-the-loop” principle, multi-level editorial oversight, transparent labeling of AI-generated content, and systematic training of journalists to work with intelligent tools. It is emphasized that GAI should serve as a supportive resource for journalism, expanding its capabilities without replacing professional human activity and ethical responsibility.

Keywords: artificial intelligence, generative artificial intelligence, news content, automated journalism, media ethics, disinformation, fact-checking.

Дата першого надходження статті до видання: 22.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Полумисна О. О.

<https://orcid.org/0000-0002-4289-0588>

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ОБРАЗ ЛЮДИНИ З ІНВАЛІДНІСТЮ В УКРАЇНСЬКОМУ ТА ЗАКОРДОННОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

У статті досліджено наукову думку українських та закордонних вчених щодо образу людини з інвалідністю в медіа. З'ясовано, що на сьогодні фактично відсутні праці, у яких було вичерпно проаналізовано та структуровано інформацію про людей з інвалідністю. Науковці зосереджуються на вивченні лише однієї зі сфер суспільства.

Установлено, що в період незалежної України зросло зацікавлення науковців різних сфер до проблем людей з інвалідністю, зокрема з боку медіадослідників. Як українські, так і закордонні вчені акцентували увагу на репрезентації людей з інвалідністю в медіа, власне, на тому, який образ сформовано, яким чином така подача інформації змінює думку суспільства про цю категорію людей. В українському медіапросторі акцент робиться на вивченні комунікативних стратегій і тактик, які допомагають сформувати відповідну громадську думку про людей з інвалідністю, окреслюються тематичні вектори досліджень про людей з інвалідністю, надаються пропозиції щодо оптимізації творення образів людини з інвалідністю, наголошується на ролі медіа у процесі боротьби з існуючими негативними стереотипами. Окрім того, вивчення медіатекстів про людей з інвалідністю вказало на фактичну відсутність комунікації між людьми з інвалідністю і людьми, які не мають інвалідності. Авторами сформовано рекомендації щодо висвітлення соціальної проблематики в українських медіа, дотриманні стандартів, правил репрезентації соціальної проблематики, налаштування діалогу між різними соціальними групами. Закордонна наукова думка більшою мірою досліджує стереотипізацію людей з інвалідністю в медіа, оскільки саме медійники найчастіше зображують негативний бік інвалідності, обмежуючись шаблонними проблемами інвалідності, показуючи недієздатність цих людей.

Ключові слова: людина з інвалідністю, образ, репрезентація, наукова думка, соціальна проблематика.

Постановка проблеми. Останнім часом медіадослідники намагаються більше уваги приділяти вивченню репрезентації образу людини з інвалідністю в медіа. Але при цьому відсутні праці, у яких би було повною мірою проаналізовано та структуровано інформацію про медіаобраз людей, які мають інвалідність.

Постановка завдання. Мета цієї статті – дослідити наукову думку українських та закордонних дослідників щодо репрезентації образу людини з інвалідністю в медіа.

Виклад основного матеріалу. На сайті Організації Об'єднаних Націй наголошують на тому, що ЗМІ суттєво впливають на громадську думку й установлюють соціальні норми. Про людей з інвалідністю дуже рідко говорять у медіа, а коли розповідають, то часто актуалізують негативні стереотипи і представляють неналежним чином.

Це потрібно систематично змінювати. Лише «підвищуючи обізнаність і розуміння проблеми інвалідності та різноманіття людей з інвалідністю та їх ситуацій, засоби масової інформації можуть активно сприяти ефективній та успішній інтеграції людей з інвалідністю у всі аспекти суспільного життя» [15]. Відповідно, дослідники з різних країн розуміють важливість цього питання та приділяють увагу дослідженню репрезентації людини з інвалідністю у ЗМІ.

Наприклад, К. Браун зазначає, що часто в медіа поширюються стереотипи про осіб з інвалідністю, на телебаченні переважно обирають не ту сюжетну лінію при показі цих людей, а саме: сценаристи, замість того щоб дати можливість головному герою з інвалідністю втілити мрію навчитися танцювати, використовуючи крісло колісне, придумують епізод сну, в якому цей хлопець встає

зі стільця і танцює, як здорова людина. Виходить, що утверджується ідея про те, що, лише вилікувавшись та «нормалізувавшись», людина з інвалідністю пізнає щастя. Авторка закликає засоби масової інформації змінити уявлення про людей з інвалідністю, лише таким чином, на її думку, можна буде покінути зі стереотипами [13].

Аналогічно зі стереотипами бореться Д. Краєр, який має інвалідність. За його словами, у ЗМІ переважно показують цих людей сумними, безпомічними, викликаючи у читачів/глядачів жалість до них, такими, що потребують допомоги від здорових людей. Проблема полягає в тому, що в ЗМІ часто не показують позитивний бік інвалідності, не підкреслюють, що людина досягла: можливості ходити, відвідувати школу чи університет, влаштовуватися на роботу. Актори в серіалах, граючи людей з інвалідністю, обмежуються шаблонними проблемами інвалідності, а не щоденними проблемами, зокрема стосунками та роботою. Лише суспільство робить людину з інвалідністю недієздатною, що може відображатися в застарілій архітектурі, яка обмежує доступ до установ чи транспорту. Автор просить медіа не зображати осіб з інвалідністю як «джерело натхнення», оскільки ті хочуть, щоб їх сприймали як нормальних людей [14].

А. Сегара акцентує на тому, що показ стану інвалідності через образи вигаданих персонажів та відомих особистостей впливає на погляди суспільства у ставленні до них. Аналізуючи кінематограф, вона робить висновок, що люди з інвалідністю переважно показані в негативному світлі: озлобленими, нещасними, нездатними жити щасливим життям («До зустрічі з тобою», «Я перед тобою»), але в деяких фільмах вони все ж представлені з позицій правильного розуміння інвалідності («Пуститися берега», «Люди Ікс: остання битва» та інші). Окрім того, авторка наголошує на неправильному трактуванні в ЗМІ життя відомих людей, які мали інвалідність. Як приклад, після смерті Стівена Гокінга було зображено на карикатурі, де показується його свобода від крісла колісного, хоча в житті той вважав свою інвалідність позитивною рисою і розглядав крісло колісне як інструмент покращення якості свого життя [17].

У публікації «A critical analysis of Media representation of disabled people» наголошується на тому, що ЗМІ схильні використовувати медичну модель інвалідності, роблячи акцент на стані здоров'я, а не на індивідуумі; підкреслюється, що люди з інвалідністю не достатньою мірою представлені як із погляду зайнятості, так і з погляду зображення в ЗМІ [16].

С. Бревіг у публікації «The case for authentic disability representation in media and why our society desperately needs it» ґрунтовно підійшла до висвітлення у ЗМІ питання інвалідності, наголосивши на тому, що на екрані люди з інвалідністю рідко представлені, особливо це стосується дітей з інвалідністю. Спираючись на конкретну історію власного брата, авторка показала, як страждають діти з інвалідністю. Брат не бачив позитивного зображення таких, як він, у ЗМІ. Окрім того, це вплинуло й на оточення хлопця, бо ті не знали, як себе поводити з дітьми, які мають інвалідність, і через це відштовхували його від себе. С. Бревіг вважає, що медіа можуть змінити ситуацію, допомагаючи нормалізувати інвалідність і знайомити людей з інвалідністю і без з персонажами, які мають інвалідність. Вона також продемонструвала, яким чином через пандемію ковіду зазнали дискримінації люди, що мають інвалідність, оскільки їх у Будинках для інвалідів відсортовували як таких, чиї життя є менш важливими. Відповідно, співробітники, які не були належним чином проінформовані, не отримали доступу до основних захисних засобів, унаслідок чого багато людей з інвалідністю загинули. І ці моменти не висвітлювалися в ЗМІ. Відсутність висвітлення в новинах уже відображає ейблізм нашого суспільства – люди без інвалідності важливіші, ніж люди з інвалідністю [12].

К. Томпсон у публікації «Representations of Disability» порушує питання стереотипізації людей з інвалідністю і вказує на негативну роль, яку відіграють телемарафони, особливо в житті дітей з інвалідністю, оскільки їх показують як таких, що не можуть повною мірою брати участь у суспільному житті. Як зазначає автор, дані заходи призначені насамперед для збору коштів, а не для підвищення обізнаності про реалії інвалідності, що може у підсумку лише закріпити стереотипи про людей з інвалідністю, які залежать від тих, хто їм допомагає фінансово [18]. Як бачимо, головний акцент робиться саме на стереотипному зображенні людей з інвалідністю в медіа.

Натомість українські вчені та медіапрактики зосереджуються на інших аспектах, пов'язаних з висвітленням людей з інвалідністю в медіа, а саме: на пропозиціях того, як покращити образ людей з інвалідністю в медіа. Для цього Т. Бондаренко акцентує на дослідженні комунікативних стратегій і тактик соціально-інформаційних проєктів, які можуть сприяти потужнішому формуванню образу людей з інвалідністю в медіа [1]. М. Бутиріна виокремлено тематичні вектори щодо

дослідження образу людини з інвалідністю в медіа, зосереджуючись на безбар'єрному середовищі, інклюзивній освіті, соціальній адаптації дітей особливими освітніми потребами» та медичних і технічних засобах реабілітації людей з інвалідністю [2]. О. Фудорова вважає, що потрібно боротися зі стигмою «інвалід», більше транслюючи через медіа життєві успіхи людей з інвалідністю, їх реалізацією у різних сферах життя [10]. Провал комунікації між людьми з інвалідністю та тими, хто не має інвалідності відзначає О. Свінцицька, дослідивши заголовково-візуальний комплекс.

О. Михайлова проаналізувала стандарти, правила та принципи репрезентації соціальної проблематики на українському телебаченні, на основі чого сформулювала рекомендації щодо правил та принципів висвітлення соціальної проблематики в теленовинах [7].

Варто звернути увагу на дослідження З. Гаджук, де авторка аналізує контент українських та російських медіа і з'ясовує, чи толерують журналісти «мову ворожнечі» та сприяють усталенню стереотипів у суспільстві. Науковиця вважає, що існує декілька чинників, через які в уяві глядача формується негативне сприйняття образу людей з інвалідністю: «передача власних позицій та упереджень журналіста у свідомий чи несвідомий спосіб; незнання журналістом законодавчих та етичних норм; бажання привернути увагу аудиторії до певного матеріалу, зокрема з маніпуляційною метою; узагальнення образу через деперсоніфікацію» [6].

Соціальну журналістику досліджує К. Шендеровський, зокрема визначає передумови, що сприятимуть інституціоналізації медіа та соціально значущої журналістики. Автор вважає, що саме соціальна журналістика повинна надавати таку інформацію своєму читачеві, яка необхідна «для прийняття рішень, самоорганізації або участі у суспільно значимих справах» [11] та бути соціально відповідальною перед суспільством. На його думку, основна функція такої журналістики – бути «модератором діалогу», тобто «журналістика має створити середовище для рівноправного діалогу між різними соціальними групами, у процесі якого розв'язувати різного роду суперечності та конфлікти» [11]. Він вважає, що журналісти «здатні переключати увагу з однієї проблеми на іншу, при цьому деякі з цих проблем випадають (можуть випадати) з нашого поля зору; <...> здатні втомлюватись від будь-яких соціальних проблем, втрачати до них інтерес, ставати байдужими до їх жерств, якщо самі не відносимося до їх числа» [11].

Таку тенденцію ми можемо помітити у журналістів у ставленні до людей з інвалідністю. В інформаційній картині дня переважають публікації на злободенні теми, як-от: фінанси, безпека, політика тощо. У цьому вирі не завжди видаються цікавими та актуальними проблеми людей з інвалідністю та публікації про них, тому що кожен переймається собою, своїми проблемами. Оскільки серед журналістів не завжди є ті, що мають інвалідність, то, відповідно, на цю тему не звертають достатньо уваги, а це, на думку К. Шендеровського, «може сформувати серйозний вплив на ставлення суспільства до соціальних проблем та шляхів їх вирішення» [11].

Під керівництвом К. Шендеровського видано збірку наукових публікацій «Медіакомунікації та соціальні проблеми». Окрім того, у КНУ імені Т. Шевченка опубліковано збірник матеріалів до конференції «Права людини в медіаосвіті та медіадіяльності в Україні», де вміщено низку досліджень таких авторів, як Л. Василик, В. Грубич, Д. Дешевий, І. Єрмакова, Н. Ковальчук, В. Попович, О. Скібан тощо.

За загальною редакцією К. Шендеровського та І. Виртосу вийшли друком декілька частин збірника «Права людини та мас-медіа в Україні», у якому колектив авторів працював над низкою проблем, порушуваних соціальними журналістами. Т. Ковальова, одна із авторок, дає поради журналістам щодо використання ними толерантної мови, уникнення дискримінації та стереотипного висвітлення в мас-медіа теми інвалідності.

Не лише науковці, а й журналісти-практики пишуть про людей з інвалідністю. Таких медійників небагато. Однією з них є І. Виртосу, головна редакторка сайту «Центр інформації про права людини», координаторка журналістської мережі, правозахисниця, що постійно займається цією темою і популяризує її в медіа, звертає увагу журналістів на принципи, яких ті повинні дотримуватися, пишучи про цю категорію населення. Зокрема, пані Ірина наголошує на правильній термінології при зображенні людей з інвалідністю, на особливостях комунікації з ними журналістів під час зйомок, показує негативні моменти стереотипізації людей з інвалідністю працівниками масових комунікацій. Погоджуємося з її думкою, що «сприйняття суспільства людей з інвалідністю формується залежно від частоти та форми їх представлення в ЗМІ» [4], а, окрім програм про людей з інвалідністю, їх дуже рідко задіюють у загальнотематичних проєктах, запрошують експертами з питань, які не

пов'язані з інвалідністю. Аналогічні проблеми медійника порушує в статті «Немає інваліда. Є людина», закликаючи «писати про людину, а не її інвалідність», оскільки журналісти самі посилюють стереотипи про людей з інвалідністю. Їх показують нещасними, немічними особами, при тому, що, за її словами, «це – люди з активною громадянською позицією. <...> Це просто люди. Не слід з них робити героїв й оспівувати їхні «подвиги». Не варто на їхній інвалідності «робити» рейтинги для видання» [3]. У «Media Sapiens» правозахисниця дає поради, як поводитися журналістам, висвітлюючи цю тему. І. Виртосу називає бар'єри, які роблять людину «інвалідом»: ментальні, інституційні, економічні, бар'єри довілля [5], що у свою чергу призводить до дискримінації цих людей.

Про коректність соціальних журналістів під час написання публікацій про людей з інвалідністю говорить Маргарита Тулуп, аналізує помилки медійників у текстах, сфокусовує їхні погляди на теми для матеріалів [9]. Ця журналістка разом із докторкою психологічних наук Вікторією Горбуною, правницею Кристиною Висоцькою та Мар'яною Сучок (візуальне оформлення) під-

готувала посібник для журналістів «Нагайдайки з мови психічного здоров'я для медіа і не лише», щоб допомогти медіа «не лише готувати матеріали про психічне здоров'я, а й створювати людиноцентризований та нестигматизуючий дискурс», оскільки ця тема й досі є табуованою, міфологізованою і пов'язаною з негативним емоціями, а журналісти часто такі матеріали подають із сенсаційними заголовками та некоректними візуальними образами.

Висновки. Отже, українська медійна наукова думка акцентує на особливостях формування образу людини з інвалідністю, ролі інформаційних кампаній у процесі виховання моральних цінностей, виділяє тематичні вектори, досліджує роль журналіста у поширенні толерантних поглядів на людей з інвалідністю тощо. Закордонна наукова думка переймається негативною стереотипізацією людей з інвалідністю в медіа, обмеженням шаблонними проблемами тощо. Окрім того, у процесі досліджень сформувалося людиноцентричне спрямування у висвітленні в медіа людини з інвалідністю з метою максимально уникати поширення стереотипів та стигматизації цієї категорії населення.

Список літератури:

1. Бондаренко Т. Регіональна медіакомпанія «Сильні духом» як соціально-інформаційний проект. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2014. № 1143. Вип. 6. С. 28–35.
2. Бутиріна М. Мас-медійний образ людей із особливими потребами *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2014. № 1143. Вип. 6. С. 35–38.
3. Виртосу І. Немає інваліда. Є людина. *Media Sapiens*. 2014. URL: <https://ms.detector.media/poglyad/post/11989/2014-12-02-nemaie-invalida-ie-lyudyna/> (дата звернення: 15.05.2020).
4. Виртосу І. Як розповідати про інвалідність. *MediaLab*. URL: <https://medialab.online/news/yak-rozpovidaty-pro-invalidnist/> (дата звернення: 15.05.2023).
5. Виртосу І. Як розповідати про людей з інвалідністю: поради для журналістів. *Media Sapiens*. 2015. URL: <https://ms.detector.media/profstandarti/post/14167/2015-09-11-yak-rozpovidaty-pro-lyudey-z-invalidnistyu-porady-dlya-zhurnalistiv/> (дата звернення: 06.05.2020).
6. Гаджук З., Тараненко О. Образ людини з інвалідністю у сучасному медіаполі. *Вісник Студентського наукового товариства Донецького національного університету імені В. Стуса*. 2019. Вип. 11, Т. 1. С. 54–59.
7. Михайлова О. Стандарти відображення проблем людей з інвалідністю в теленовинах. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 57. С. 46–51.
8. Свінціцька О. Образ людини з особливими потребами в репрезентаціях житомирських інформаційно-новинних порталів: світоглядно-ціннісне та естетичне моделювання. *Наукові записки. Соціальні комунікації*. 2015. № 2 (51). С. 108–118.
9. Тулуп М. Як створювати матеріали про людей з інвалідністю. *The Lede*. 2021. URL: <https://www.thelede.media/lifehacks/2021/04/23/2691/> (дата звернення: 15.05.2023).
10. Фудорова О. Роль мас-медіа у формуванні громадської думки щодо осіб з обмеженими можливостями: експертні оцінки. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2012. № 993. С. 117–125.
11. Шендеровський К. Передумови інституалізації соціально значимих медіа. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. Вернадського. Серія Філологія. Соціальні комунікації*. 2011. Том 24(63). № 4. Ч. 1. С. 121–134.

12. Brevig S. The case for authentic disability representation in media and why our society desperately needs it. *Center for scholars & storytellers*. URL: <https://www.scholarsandstorytellers.com/blog-main/diversity-in-hollywood-the-case-for-authentic-disability-representation-in-film-and-tv>(date of access: 22.06.2022).
13. Brown K. Dis-course: Disability Representation and the Media, Part One. *Do-It News*. URL: <https://www.washington.edu/doi/dis-course-disability-representation-and-media-part-one> (date of access: 10.05.2021).
14. Cryer D. Disability and the Media. *Civil Service. Blog*. URL: <https://civilservice.blog.gov.uk/2021/01/05/disability-and-the-media/> (date of access: 12.06.2022).
15. Disability and the Media. *United Nations. Department of Economic and Social Affairs Disability*. URL: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/resources/disability-and-the-media.html> (date of access: 12.06.2022).
16. Media Representation of Disabled People. *The Disability Planet*. URL: <http://www.disabilityplanet.co.uk/> (date of access: 18.10.2021).
17. Problematic representation of people with disabilities in the media. *Hand in Hand*. URL: <https://www.handinhandqc.org/blog/problematic-representation-of-people-with-disabilities-in-the-media> (date of access: 12.06.2022).
18. Thompson K. Representations of Disability. *ReviseSociology*. 2019. URL: <https://revisesociology.com/2019/09/27/representations-of-disability/>(date of access: 12.06.2021).

Polumisna O. O. THE IMAGE OF PEOPLE WITH DISABILITIES IN UKRAINIAN AND FOREIGN MEDIA

The article examines the scientific opinions of Ukrainian and foreign scholars regarding the image of people with disabilities in the media. It has been established that there are currently virtually no works that comprehensively analyze and structure information about people with disabilities. Scholars focus on studying only one area of society. It has been established that during the period of Ukraine's independence, there has been a growing interest among scholars in various fields in the problems of people with disabilities, particularly among media researchers. Both Ukrainian and foreign scholars have focused on the representation of people with disabilities in the media, specifically on the image that is formed and how this presentation of information changes society's opinion of this category of people. In the Ukrainian media space, the emphasis is on studying communication strategies and tactics that help shape public opinion about people with disabilities, thematic vectors of research on people with disabilities are outlined, proposals are made to optimize the creation of images of people with disabilities, and the role of the media in combating existing negative.

In addition, the study of media texts about people with disabilities revealed a virtual absence of communication between people with disabilities and people without disabilities. The authors have formulated recommendations on covering social issues in the Ukrainian media, complying with standards and rules for representing social issues, and establishing dialogue between different social groups. Foreign scientific thought is more focused on researching the stereotyping of people with disabilities in the media, since it is the media that most often depicts the negative side of disability, limiting itself to stereotypical problems of disability and showing the incapacity of these people.

Keywords: *person with a disability, image, representation, scientific thought, social issues.*

Дата першого надходження статті до видання: 29.01.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

УДК 327.73:342.73(477)

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/38>**Пристапенко Т. О.**<https://orcid.org/0000-0001-9546-8228>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Євдокименко І. М.<https://orcid.org/0000-0002-3330-5922>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ ПРАВОВИХ МЕХАНІЗМІВ РЕГУЛЮВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДІА В УМОВАХ ПРАВОВОГО РЕЖИМУ ВОЄННОГО СТАНУ В УКРАЇНІ

У статті досліджено особливості правового регулювання діяльності медіа в умовах правового режиму воєнного стану в Україні, зокрема під час повномасштабного вторгнення РФ. Проаналізовано ключові нормативно-правові акти, що регламентують діяльність журналістів, блогерів, фіксерів та інших медіаучасників у цей період, зокрема Закон України «Про медіа», зміни до Законів України «Про інформацію», «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста», Кримінальний кодекс України, наказ № 73 Головнокомандувача ЗСУ та інші нормативні документи й рекомендації Національної ради з питань телебачення і радіомовлення. Виявлено, що ефективне застосування правових механізмів регулювання медійної діяльності в умовах воєнного стану передбачає баланс між свободою слова, правами журналістів та іншими законними обмеженнями, обумовленими національною безпекою та територіальною цілісністю держави. Значна увага приділена питанням діяльності блогерів і фіксерів, які здійснюють збір, поширення та верифікацію інформації в зонах бойових дій, де доступ для інших медіа обмежений, а їх професійна робота потребує чіткої правової регламентації. Аналіз міжнародного досвіду і практик, включаючи рекомендації Ради Європи та аналітичні матеріали міжнародних правозахисних організацій, свідчить про важливість об'єднання зусиль державних органів, медіа та громадських інституцій для забезпечення стабільної, безпечної та ефективної роботи журналістів у кризових умовах. Підкреслюється, що підвищення правової обізнаності медіаучасників сприяє оперативності, точності та безпеці їхньої діяльності, а впровадження чітких правил для блогерів і фіксерів дозволяє одночасно підтримувати плюралізм думок, свободу вираження поглядів та запобігати поширенню забороненої інформації. Запропоновані висновки та рекомендації можуть слугувати основою для удосконалення національного законодавства щодо регулювання медійної сфери під час дії правового режиму воєнного стану та забезпечення національної інформаційної безпеки України.

Ключові слова: медіа, правовий режим воєнного стану, журналіст, Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, правовий механізм регулювання медіа, свобода слова, блогер, фіксер, національна безпека, інформаційна безпека.

Постановка проблеми. Запровадження в Україні правового режиму воєнного стану суттєво вплинуло на функціонування медіасфери та зумовило необхідність застосування спеціальних правових механізмів регулювання діяльності медіа. У умовах повномасштабної збройної агресії інформаційний простір набуває особливого значення як складова національної безпеки, що актуалізує потребу в обмеженні окремих інфор-

маційних прав і свобод для захисту державних інтересів, територіальної цілісності та громадської безпеки.

Водночас реалізація правового режиму воєнного стану в медіасфері породжує складну проблему, пов'язану з пошуком балансу між національною безпекою та конституційними гарантіями свободи слова і права на доступ до інформації. Особливої актуальності набуває питання не лише

законодавчого закріплення обмежень, а й їх практичного застосування, адже саме правозастосовна діяльність визначає реальний вплив механізмів на функціонування медіа та реалізацію інформаційних прав громадян.

Проблематика застосування правових механізмів у медіасфері охоплює питання обмежень щодо змісту інформації, структури власності та фінансування медіа, діяльності іноземних лінійних медіа, особливостей регулювання на територіях з особливим режимом мовлення та тимчасово окупованих територіях, а також заборону поширення аудіовізуальних сервісів держави-агресора. Застосування цих механізмів безпосередньо впливає на умови професійної діяльності журналістів, стабільність медіаринку та рівень поінформованості суспільства.

Ця проблематика тісно пов'язана з науковими та практичними завданнями сучасної правової науки й державної політики: удосконаленням регулювання медіа, формуванням системи захисту інформаційного простору, дотриманням міжнародних стандартів свободи слова, а також розробкою ефективних механізмів захисту прав і безпеки журналістів та інших медіаучасників. Розв'язання цієї проблеми є необхідною умовою розвитку демократичних інститутів та відновлення інформаційної сфери України у поствоєнний період.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасних наукових дослідженнях у галузі соціальних комунікацій, медієзнавства та інформаційного права регулювання діяльності медіа в умовах правового режиму воєнного стану розглядається через взаємодію нормативно-правових вимог і професійних стандартів журналістики. Наукові та аналітичні праці можна систематизувати за кількома напрямками.

Перший напрям охоплює навчальні, довідкові й аналітичні видання, де досліджуються загальні засади правового регулювання медіа під час збройної агресії та воєнного стану. Зокрема, у навчальному посібнику Н. Кодацької та В. Філатова «Медіаправо» аналізується розділ IX Закону України «Про медіа», який визначає особливості правового регулювання медіа у цей період [1]. Авторі наголошують на необхідності спеціальних регуляторних механізмів для забезпечення інформаційної безпеки, звертаючи увагу на ризики надмірного обмеження свободи слова [1, с. 81].

У цьому контексті важливим є аналітично-довідковий збірник Комісії з журналістської етики «Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні», що аналізує зміни

національного медійного законодавства та їхній вплив на професійні стандарти журналістики [2]. Також значущими є матеріали Центру демократії та верховенства права, зокрема «Путівник юридичних порад для журналістів: як працювати під час війни в Україні» (2024), який поєднує нормативний та практичний підходи до медійної діяльності у воєнних умовах [3].

Другу групу складають рекомендаційні та регламентні документи для практичного застосування норм. До них належать «Пам'ятка Інституту масової інформації щодо взаємодії з журналістами під час виконання професійних обов'язків» [4] та «Рекомендації журналістам щодо роботи на військових об'єктах та в районах бойових дій» Управління зв'язків із громадськістю ЗСУ [5]. Ці документи поєднують нормативні обмеження з вимогами інформаційної безпеки та професійної етики журналіста.

Другий напрям наукових публікацій присвячено окремим аспектам застосування правових механізмів під час повномасштабного вторгнення. Так, В. Кузава та Н. Литвин аналізують діяльність державних інституцій у сфері контролю медіа та її вплив на інформаційну безпеку [6]. О. Хорватова та Ю. Пухір досліджують правові засади діяльності журналістів у воєнний період [7]. В. Бігун акцентує на нормативному забезпеченні інформаційної безпеки в умовах гібридної агресії [8], а А. Манжула та О. Дрозд – на правовому статусі та відповідальності медіапрацівників під час воєнного стану [9]. Є. Гончаренко розглядає трансформацію ролі регіональних медіа під час війни у зв'язку з нормативними змінами та суспільними запитами [10].

Попри значний обсяг досліджень, недостатньо комплексно розкрито практичну реалізацію правових механізмів та їхній вплив на журналістську діяльність. Фрагментарно вивчені питання пропорційності обмежень, відповідності демократичним стандартам та взаємодії державного регулювання й саморегуляції медіа під час воєнного стану. Також бракує глибокого аналізу ролі Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення як ключового суб'єкта регулювання.

Запропоноване дослідження покликане заповнити ці прогалини шляхом комплексного аналізу нормативно-правових засад і практики застосування правових механізмів у медіасфері під час правового режиму воєнного стану з урахуванням потреб журналістської спільноти та завдань захисту інформаційного простору України.

Постановка завдання. Метою наукової розвідки є дослідження особливостей застосування правових механізмів регулювання діяльності медіа під час дії правового режиму воєнного стану в Україні з урахуванням балансу між національною безпекою держави та правами і свободами журналістів. У межах цієї мети здійснюється комплексний аналіз міжнародних нормативних документів і рекомендацій журналістських організацій, а також досвіду окремих західних країн щодо регулювання медіа в умовах воєнного або надзвичайного стану, що дозволяє виявити особливості їх застосування та можливі наслідки для українського медійного середовища.

Одночасно досліджуються зміни в національних нормативно-правових актах, які регламентують діяльність медіа під час збройної агресії, з метою оцінки їх впливу на забезпечення балансу між свободою слова та інформаційною безпекою. Особлива увага приділяється нормам Закону України «Про медіа», що визначають інституційний механізм регулювання медіасфери, зокрема ролі Національної ради з питань телебачення та радіомовлення як єдиного державного регулятора інформаційного простору.

Результатом дослідження є формування рекомендацій для адаптації медіа та журналістської практики до нових умов, що сприяє збереженню свободи слова, професійних стандартів, прав журналістів та довіри аудиторії.

Наукова новизна статті полягає в комплексному нормативно-правовому аналізі механізмів регулювання медіа в умовах воєнного стану, систематизації ролі регулятора та виявленні прогалин у законодавстві й потенційних ризиків обмеження журналістських свобод. Практична значущість роботи проявляється у можливості використання отриманих результатів для вдосконалення законодавчого регулювання медіа, формування ефективної стратегії державного контролю без порушення свободи слова, підвищення прозорості та незалежності медіа й зміцнення довіри суспільства до інформаційного простору країни.

Виклад основного матеріалу. Нормативно-правові документи, що регулюють діяльність медіа в умовах воєнного або надзвичайного стану, поділяються на міжнародні та національні. До першого блоку належать загальновизнані міжнародні акти, що гарантують свободу слова, право на інформацію та поширення ідей незалежно від державних кордонів, зокрема: Загальна декларація прав людини ООН (1948), Європейська конвенція з прав людини (1950) та Європейський Акт про свободу

медіа (2024). Вони встановлюють базові правила захисту журналістів під час збройних конфліктів, навіть без спеціальних норм для воєнного стану.

Генеральна Асамблея ООН у Резолюції 69/185 (2014) засуджує насильство проти журналістів і закликає держави забезпечувати їхню безпеку, а Резолюція Ради Безпеки ООН № 2222 (2015) вимагає поваги до професійної незалежності журналістів та створення безпечних умов для роботи. Рада Європи у низці документів (Рекомендація № R (96) 4 «Про захист журналістів за умов конфліктів і тиску», Резолюція ПАРС № 1438 «Свобода преси і умови роботи журналістів у зонах конфліктів» (2005), Декларація Комітету міністрів «Про захист журналістики та безпеку журналістів та інших медіаучасників» (2014)) передбачає страхове забезпечення, недискримінацію, безпеку та компенсації у разі шкоди. Міжнародне гуманітарне право прирівнює журналістів до цивільних осіб, що гарантує їх захист у зонах бойових дій, відповідно до (III) та (IV) Женевських конвенцій (1949) та Додаткового протоколу 1 (1977).

Міжнародний досвід став орієнтиром для українського законодавця при формуванні національних актів щодо медіа під час воєнного стану. Після запровадження воєнного стану в Україні 24 лютого 2022 року дія почала регламентуватися Законом України «Про правовий режим воєнного стану», який у статті 8 надає військовим командуванням повноваження регулювати діяльність телерадіоорганізацій, видавництв, постачальників електронних послуг, використовувати їхні ресурси для військових та інформаційних цілей і обмежувати роботу медіа у разі потреби [11].

Подальше формування пакету актів здійснювалося через Спільну заяву Міністерства оборони України та Медіаруху (2022), Рішення Ради національної безпеки «Про нейтралізацію загроз інформаційній безпеці» (2022), документ «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики» (2022) та Закон України «Про медіа» (2023).

Особливу увагу законодавець приділив правам і безпеці журналістів. Поза зонами бойових дій їхні права залишаються без змін, гарантовані Законом «Про державну підтримку медіа...» (2022), що передбачає охорону праці, пільги, медичні огляди, розслідування нещасних випадків, компенсації та одноразову допомогу сім'ям загиблих. Закон «Про внесення змін щодо захисту журналістів...» (2022) зобов'язує роботодавців забезпечувати журналістів засобами захисту, аптечками та страхуванням. Порядок виплат регламентується Постановою КМУ № 776 (2016).

Таким чином, правове поле медіа в умовах воєнного стану в Україні формується як комплекс міжнародних і національних актів, що забезпечують безпеку журналістів, свободу слова та захист національної безпеки.

Важливі зміни у статусі журналіста в умовах воєнного стану пов'язані з Наказом Головнокомандувача ЗСУ від 3 березня 2022 року № 73 «Про організацію взаємодії між ЗСУ, іншими складовими сил оборони та представниками ЗМІ на час дії правового режиму воєнного стану» з подальшими змінами. Документ встановлює алгоритм роботи з акредитованими медійниками, акредитація яких проводиться через Управління зв'язків з громадськістю ЗСУ. Журналіст, схвалений для роботи, отримує прескарту, що дозволяє збирати інформацію разом із військовими. Відмову в акредитації можуть обґрунтувати недостовірністю даних, попереднім скасуванням акредитації, рекомендацією СБУ або порушенням правил роботи в зоні бойових дій.

Основні правила роботи журналіста в зонах бойових дій: мати документи та прескарту на вимогу, пересуватися лише за погодженим маршрутом, повідомляти про місце перебування та редакційне завдання, носити позначку ЗМІ, використовувати засоби індивідуального захисту, передавати матеріали на перевірку та діяти у статусі цивільної особи. Ці норми відповідають міжнародному гуманітарному праву та враховують різні статуси журналістів: військові кореспонденти, акредитовані у ЗСУ, мають статус цивільних осіб і можуть отримати статус військовополоненого у разі захоплення, тоді як журналісти на небезпечних професійних відрядженнях залишаються цивільними, виконують редакційне завдання та мають право на захист.

У лютому 2024 року набрала чинності оновлена редакція Наказу № 73, яка впроваджує механізм спрощеного доступу акредитованих журналістів до зон бойових дій та деталізує їх класифікацію: червона, жовта та зелена.

Червона зона включає пункти управління, військові позиції, бази ВМС, об'єкти спецоперацій і склади зброї. Цивільним заборонено перебувати тут без дозволу, остаточне рішення ухвалює командувач угруповання. Журналісти повинні погоджувати переміщення та дотримуватися правил перевірки матеріалів.

Жовта зона охоплює пункти постійної дислокації, райони відновлення боєздатності частин, військові підприємства та навчальні центри. Акредитовані медійники можуть працювати без супро-

воду пресофіцера в межах погодженого маршруту, якщо місця доступні цивільним. Для роботи з військовими або на військових об'єктах потрібен дозвіл та супровід пресофіцера [12].

Нині в Україні діє чотири оперативно-стратегічні угруповання військ (ОСУВ) – «Хортиця», «Таврія», «Північ» та «Одеса» – з ротованими речниками; погодження маршруту журналіста здійснюється з актуальним речником відповідного ОСУВ.

Дозвіл на інтерв'ю надає командир (раніше – головнокомандувач), розгляд заявки триває до 5 днів. Акредитація журналіста видається на 12 місяців (раніше – 6), розгляд заявки – 7–14 днів; прескарта ЗСУ дозволяє працювати в зонах бойових дій і під час комендантської години за наявності підтвердження.

Ця норма врахована у законопроекті № 11321 «Про внесення змін до деяких законів щодо посилення гарантій діяльності медіа та доступу до інформації», ухвалену в першому читанні 16 липня 2024 року та направлену на підпис Президенту 20 січня 2025 року. Законопроект передбачає право акредитованих журналістів на вільне пересування під час комендантської години на територіях воєнного стану.

Оновлений Наказ № 73 (03.02.2024) уточнює заборону для поширення інформацію. Забороняється розголошувати: дійсні найменування військових частин і підрозділів; персональні дані військовослужбовців, координати та чисельність частин; фото- та відеоматеріали з ознаками техніки, бойового управління та конструктивних особливостей. Водночас вилучено заборону на опис або зображення об'єктів, інформацію про зниклі або збиті літаки, судна та пошуково-рятувальні операції, фото- та відео про уражене озброєння партнерів, а також пропаганду чи виправдання агресії РФ (регулюється іншими актами, зокрема Законом «Про медіа» та КК України).

До нормативно-правових актів, що легітимно обмежують доступ медіа до інформації під час воєнного стану, відносяться: Наказ СБУ № 383 від 23.12.2020 «Звіт відомостей, що становлять державну таємницю»; Наказ Міноборони № 605 від 17.10.2023 «Перелік відомостей Міноборони, що містять службову інформацію»; Наказ Генштабу ЗСУ № 12 від 30.01.2023 «Перелік відомостей ЗСУ, що становлять службову інформацію»; Додаток № 2 до Наказу Головнокомандувача ЗСУ № 73 від 03.03.2022 р. – перелік інформації, розголошення якої може зашкодити ЗСУ та цивільним.

Перші три акти регламентують діяльність військових, останній – надає журналістам практичне уявлення про обмежену інформацію. Крім того, військові спираються на ст. 17 Закону «Про боротьбу з тероризмом». Роз'яснення Уповноваженого Верховної Ради з прав людини (травень 2023 р.) підкреслює, що з моменту запровадження воєнного стану військові контролюють роботу преси у зонах бойових дій; без дозволу Міноборони журналісти не можуть працювати на фронті.

Ст. 8 Закону «Про правовий режим воєнного стану» передбачає можливість обмеження свободи слова (ст. 34 Конституції) задля забезпечення національної безпеки. Нові правила спрямовані на організацію роботи медіа з урахуванням безпечної ситуації та потреб ЗСУ, а не на обмеження професійної діяльності [11].

В. Нестор (ГО «Центр захисту киян») у дослідженні «ЗМІ в умовах війни» зазначає, що воєнна цензура в Україні набуває легітимного характеру, орієнтована на захист населення та ЗСУ, запобігання паніці та недопущення розголосу інформації, що може бути використана ворогом [13].

Легітимність воєнної цензури підтверджується рейтингами свободи преси міжнародної організації «Репортери без кордонів»: 2025 р. – 62 місце з 180 країн; 2024 р. – 61 місце; 2023 р. – 79 місце; 2022 р. – 106; 2021 р. – 97 [14].

Отже, воєнна цензура в Україні під час повномасштабного вторгнення має чітку нормативну базу, є легітимною та спрямована на захист держави і цивільного населення.

Досвід запровадження воєнної цензури у світі також є цікавим. Під час Другої світової війни в США діяла воєнна цензура: у 1942 році опубліковано «Кодекси воєнної практики», що визначали 13 тем, які не можна було поширювати в медіа без дозволу. Серед них – воєнні плани, атаки противника, втрати та склад збройних сил, інформація про кораблі, літаки, фортифікаційні споруди, озброєння, військова розвідка, полонені, зв'язок, візити високопосадовців, погодні умови та чутки.

В Ізраїлі військові не мають права спілкуватися з журналістами без спеціальної акредитації, а вся інформація для публікації перевіряється цензурним комітетом. Заборонено показувати кількість жертв, зруйновану техніку, склад підрозділів та характер пошкоджень території. Порушення карається санкціями проти медіа або журналістів.

Окрім воєнної цензури, існують обмеження щодо поширення ворожої пропаганди. Після 24 лютого 2022 року за певні види інформаційної діяльності медіа та журналісти можуть

бути притягнені до кримінальної відповідальності: ст. 111-1 ККУ – колабораційна діяльність на користь держави-агресора; покарання – 10–12 років ув'язнення, заборона обіймати посади до 15 років, можлива конфіскація майна; ст. 114-2 ККУ – несанкціоноване поширення даних про переміщення та розміщення ЗСУ або інших військових формувань у воєнний або надзвичайний стан; покарання – 3–12 років ув'язнення; ст. 435-1 ККУ – поширення матеріалів із погрозами чи насильством щодо військових та їхніх близьких; покарання – до 5 років ув'язнення; ст. 436-1 ККУ – виправдовування або глорифікація агресії РФ проти України; покарання – до 12 років ув'язнення [15].

Зміни до ст. 114-2 ККУ також закріплені Законом «Про внесення змін до статті 114-2 Кримінального кодексу України щодо удосконалення відповідальності за несанкціоноване розповсюдження інформації про засоби протидії збройній агресії Російської Федерації» (2022).

У контексті цих змін важливе значення має також Закон України «Про заборону пропаганди російського нацистського тоталітарного режиму та символіки воєнного вторгнення в Україну», який наразі не має відповідної норми в Кримінальному кодексі. Документ забороняє поширення російської пропаганди та символіки воєнного вторгнення, зокрема «Z», «V» та емблем різних родів військ держави-агресора.

Найбільш детально контентні обмеження для медіа кодифіковані в Законі України «Про медіа», чинному з 31 березня 2023 року. Зокрема, ст. 36 «Обмеження щодо змісту інформації» та ст. 119 «Обмеження щодо змісту інформації у медіа, пов'язані зі збройною агресією» встановлюють юридичні межі для поширення інформації в умовах збройної агресії. Закон став першим у Європі, який визначає правові особливості діяльності медіа за воєнних обставин та передбачає відповідальність за порушення, включно з анулюванням ліцензії чи блокуванням сайту.

В умовах збройної агресії заборонено поширювати: заклики до насильницької зміни або повалення конституційного ладу; пропаганду агресивної війни та порушення територіальної цілісності України; висловлювання, що розпалюють ненависть чи ворожнечу за ознаками етнічного походження, громадянства, національності, раси, релігії, віку, статі, сексуальної орієнтації, гендерної ідентичності або інвалідності; пропаганду чи заклики до тероризму; інформацію, що заперечує або виправдовує злочинний характер комуністич-

ного тоталітарного режиму 1917–1991 рр. в Україні; символіку комуністичного або нацистського тоталітарного режиму; пропаганду російського тоталітарного режиму, збройної агресії РФ, символіку воєнного вторгнення; інформацію, що припиняє державну мову або заперечує існування українського народу, державності чи мови; подачу збройної агресії як внутрішнього або громадянського конфлікту, якщо це розпалює ворожнечу або закликає до насильницької зміни влади чи порушення територіальної цілісності; недостовірні матеріали щодо агресії РФ та її посадових осіб, які можуть спричинити розпалювання ворожнечі або заклики до повалення конституційного ладу чи порушення територіальної цілісності.

Більш детальні роз'яснення щодо цих обмежень забезпечують органи спільного регулювання у сфері медіа, що почали функціонувати з 2024 року, надаючи практичні керівництва та рекомендації щодо застосування Закону.

Окрім обмежень щодо змісту інформації у медіа під час збройної агресії, IX розділ Закону України «Про медіа» регулює питання структури власності та фінансування медіа (ст. 120), діяльності іноземних лінійних медіа (ст. 121), роботи медіа на територіях з особливим режимом мовлення та тимчасово окупованих територіях (ст. 122), заборону поширення аудіовізуальних сервісів держави-агресора та інші питання.

Ст. 125 надає Міністерству оборони право створювати друковані та онлайн-медіа, бути засновником юридичних осіб, що надають однолінійні аудіовізуальні та лінійні аудіальні медіа. Положення діють з моменту визнання Верховною Радою держави-агресора та протягом п'яти років після скасування цього статусу. Протягом цього терміну Верховна Рада щорічно оцінює необхідність застосування обмежень [16].

Звіт Нацради за 2023 рік зазначає, що регулятор впроваджував обмеження щодо іноземних лінійних медіа, пов'язаних із РФ, та включав піратські вебсайти (IVI, Filmix, HD REZKA) до Переліку аудіовізуальних сервісів держави-агресора [17].

Ст. 121 передбачає, що Нацрада може відмовити в реєстрації або скасувати реєстрацію іноземного лінійного медіа у разі: реєстрації медіа в державі-агресорі; якщо кінцевим бенефіціаром або ключовим учасником є особа, визначена ст. 120; встановлення контролю редакційного процесу такими особами.

Нацрада має право перевіряти структуру власності та документальні відомості, а рішення про скасування реєстрації ухвалюється протягом семи

робочих днів. Для медіа з країн ЄС встановлюються обмеження на ретрансляцію з повідомленням відповідного регулятора.

Ст. 122 регулює діяльність медіа на територіях з особливим режимом мовлення та тимчасово окупованих територіях. Нацрада може надавати дозволи на тимчасове мовлення строком до одного року, визначати перелік територій, порядок видачі та анулювання дозволів.

Ст. 126 визначає осіб, які створюють загрозу національній безпеці, та порядок включення їх до відповідного Переліку. Його формує центральний орган виконавчої влади у сфері культури на підставі пропозицій РНБО, СБУ та Нацради. До Переліку можуть потрапляти фізичні особи, включно з померлими, крім тих, хто має виключно українське громадянство [16].

Національна рада України є єдиним регулятором медіасфери та відіграє ключову роль у реалізації норм Закону «Про медіа». За даними першого звіту Нацради за 2023 рік, регулятор: співпрацює з медійною індустрією над оновленням законодавства; проводить роз'яснювальну роботу щодо застосування окремих положень Закону; оприлюднює аналітичні матеріали про подання ліцензійних документів, створення органів спільного регулювання та реформування комунальних телерадіоорганізацій; роз'яснює специфіку правового регулювання медіа під час збройної агресії, встановлені обмеження, відповідальність та процедури [17].

Дослідники Н. Кодацька та В. Філатов зазначають, що під час війни необхідне додаткове регулювання медіа через загрози пропаганди та маніпуляції масовою свідомістю. Інформаційні ресурси на кожній фазі конфлікту можуть легітимізувати дії держави та мінімізувати суспільну критику [1, с. 81–82].

Водночас, як підкреслює медіаексперт М. Дворовий, війна не скасовує вимоги отримувати згоду на фото- та відеозйомку цивільних та військових. Журналісти мають враховувати безпекові інтереси осіб і, у певних випадках, відкладати публікацію матеріалів навіть за наявності згоди, наприклад, для збору доказової бази міжнародних злочинів [2].

Під час воєнного стану важливу роль у регулюванні медіа відіграють журналістські стандарти та етика. Комісія з журналістської етики підготувала рекомендації щодо висвітлення загибелі людей, публікації фото загиблих, інтерв'ю з військовополоненими, словника воєнного часу та обмежень щодо приватних даних. До цього додаються

«Пам'ятка для працівників ЗМІ щодо висвітлення бойових дій» НСЖУ та НМПУ, рекомендації Інституту масової інформації, ОБСЄ та редакційні настанови Бі-Бі-Сі. Усі ці документи підкреслюють необхідність дотримання етичних стандартів та журналістських принципів при висвітленні воєнного контенту, захисту приватних осіб і безпеки журналістів.

Особлива увага приділяється регулюванню діяльності осіб, які не мають правового статусу журналістів, але поширюють інформацію про війну, зокрема блогерів, фіксерів та інших авторів контенту. Вони активно впливають на громадську думку та емоції аудиторії, проте не підпадають під обов'язкову реєстрацію як медіа. Закон України «Про медіа» дозволяє таким особам добровільно зареєструватися як суб'єкти онлайн-медіа, отримавши права та гарантії, передбачені для медіа, включно з акредитацією на заходи, посвідченням журналіста, участю у грантах, конкурсах і роботі органів співрегулювання. При цьому регулювання блогерів залишається дискусійним. Деякі експерти пропонують поділ на блогерів-медіа, які дотримуються стандартів і можуть користуватися правами медіа, та блогерів-авторів, які транслюють власну думку. Самі блогери можуть розробляти кодекс етики для своєї діяльності. Реєстрація накладає на них обов'язки: дотримання вимог щодо структури власності, зазначення вихідних даних, внесення змін до реєстру та перевірка діяльності Нацрадою. Зміни до Закону України «Про рекламу» (жовтень 2023) регламентують поширення реклами блогерами: якщо контент створений на замовлення, він має маркуватися відповідно до закону; у протилежному випадку блогер несе відповідальність. Ідентифікація блогерів ускладнена, особливо якщо вони використовують псевдоніми або не підписуються.

Правового статусу фіксерів у законодавстві немає. Фіксер допомагає журналістам отримувати інформацію, координує контакти та доступ до подій, що є особливо важливим в умовах воєнного стану. Класичні завдання фіксера включають концептуалізацію розповіді, логістику, комунікацію з джерелами, переклад та забезпечення безпеки журналіста. Фіксери поєднують знання глобального і локального контексту, швидко знаходять контакти, організовують інтерв'ю та доступ до обмежених зон, а у тривалій співпраці можуть виконувати функції запису, розшифровки, фото- і відеозйомки та консультацій із безпеки. Професія фіксера є новою в Україні та наразі законодавчо не регламентована.

У контексті міжнародних рекомендацій, таких як CM/Res (2016)4 і CM/Res (2011)7 Ради Європи, важливо переосмислити коло учасників медіа та критерії належності до них. До медіа можуть належати не лише професійні журналісти, а й блогери та інші суб'єкти самостійної публікації, які виконують функції поширення, аналітики, об'єднання громадської дискусії та впливу на громадську думку.

Згідно з критеріями Ради Європи, суб'єкт у сфері медіа має намір діяти як медіа – самостійно маркує себе, використовує типові методи роботи та дотримується професійних стандартів; має мету та основоположні цілі медіа – виробляє, поширює та оновлює контент, забезпечує інтерактивність та сприяє публічним дебатам; здійснює редакційний контроль – має модерацію та редакційну колегію; дотримується професійних стандартів – забезпечує етичну роботу, захист джерел, свободу спілкування, доступ до інформації та права на акредитацію; охоплює аудиторію та поширює контент – медіа повинно досягати широкого кола громадян та бути відкритим для всіх; відповідає очікуванням громадян – медіа має бути надійним, доступним, заслужувати довіру аудиторії та забезпечувати прозорість і відповідальність.

Такий підхід окреслює сучасне розширене визначення медіа, включаючи блогерів та фіксерів, та підкреслює необхідність їхньої правової регламентації в умовах воєнного стану. Медіаюристка К. Ісаєва відзначає, що Рекомендації Комітету міністрів Ради Європи стануть основою для розробки критеріїв визнання суб'єктів у сфері медіа в контексті Закону України «Про медіа» [18].

Правове регулювання статусу блогерів та фіксерів в умовах воєнного стану в Україні є критично важливим, адже воно забезпечує захист професійної діяльності медіаучасників та притягнення до відповідальності за поширення забороненої законодавством інформації. Вчена Г. Красноступ підкреслює, що гарантування безпеки блогерів, журналістів та інших учасників медіа є передумовою для їх ефективної участі у суспільному обговоренні [19].

Отже, удосконалення правового регулювання діяльності блогерів та інших медіаучасників має створити чіткі та прозорі механізми, які одночасно забезпечують свободу висловлювання, плюралізм думок та участь у медіапросторі, а також запобігають поширенню забороненого контенту, пропаганди, дезінформації та дідфейків.

Висновки. Застосування змін і доповнень до регулювання діяльності медіа та прийняття нових

нормативно-правових документів під час дії правового режиму воєнного стану в Україні стало важливою основою забезпечення національної інформаційної безпеки, свободи слова, права на інформацію та плюралізму думок. Дослідження показало, що Національна рада України ефективно виконує функції регулятора медійної сфери, забезпечуючи баланс між свободою вираження поглядів та легітимними обмеженнями задля захисту національної безпеки та територіальної цілісності держави. В умовах збройної агресії особливу роль відіграють етичні стандарти журналістики, зокрема при висвітленні загибелі людей, роботі з військовополоненими та обробці персональних даних, що дозволяє зберегти професійність та безпеку медіаучасників.

Правовий статус блогерів та фіксерів залишається дискусійним, оскільки їхня діяльність значно впливає на поширення інформації та формування громадської думки, але законодавчо поки що недостатньо врегульована. Добровільна реєстрація блогерів як суб'єктів онлайн-медіа надає їм права журналістів і накладає відповідні обов'язки, а фіксери виконують критично важливі функції щодо логістики, комунікації з джерелами, перекладу та безпеки журналістів у зонах бойових

дій. Впровадження чіткого правового регулювання їхньої діяльності є необхідним кроком для забезпечення професійних стандартів, правової відповідальності та захисту безпеки медіаучасників.

Дослідження підтверджує, що міжнародні стандарти, зокрема Рекомендації Комітету міністрів Ради Європи, мають стати орієнтиром для визначення критеріїв належності до медіа та правового статусу всіх учасників медійної сфери в Україні. Незважаючи на обмеження, що діють у воєнний період, Україна демонструє зростання позицій у Індексі свободи преси, що свідчить про ефективність застосованих механізмів у забезпеченні балансу між національною безпекою та свободою медіа.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці ефективних правових механізмів, які б не лише забезпечували свободу слова та дотримання журналістських стандартів, а й гарантували безпеку журналістів, блогерів та фіксерів, запобігали поширенню забороненого контенту, пропаганди та дезінформації, а також формували прозору та відповідальну медійну сферу, здатну ефективно функціонувати в умовах воєнного стану та забезпечувати національні інтереси України.

Список літератури:

1. Кодацька Н., Філатов В. Медіаправо : навч. посіб. Дніпро : УМСФ, 2024. 93 с.
2. Саморегуляція українських медіа під час дії воєнного стану в Україні. З досвіду роботи Комісії з журналістської етики: аналіт.-довід. зб. Київ: Комісія з журналістської етики, 2022. 90 с. URL: <https://cje.org.ua/wp-content/uploads/Samorehuliatsiia-ukrai-nskykh-media-pid-chas-dii-voiennoho-stanu.pdf>
3. Путівник юридичних порад для журналістів: як працювати під час війни в Україні: посіб. Київ. 2024. 56 с. URL: <https://cedem.org.ua/wp-content/uploads/2024/08/Putivnyk-yurydychnyh-porad-dlya-zhurnalistiv.pdf>
4. Зеленчук В. Пам'ятка ІМІ щодо взаємодії з журналістами для правоохоронців та військових // Інститут масової інформації: веб-сайт. 03.06.2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/pam-yatka-shhodo-vzayemodiyi-z-zhurnalistamy-dlya-pravoohorontsiv-ta-vijskovykh-i61764>
5. Рекомендації журналістам щодо організації роботи на військових об'єктах та в районах бойових дій в умовах воєнного стану / Підготовлено Управлінням зв'язків з громадськістю Збройних Сил України. Київ. 2024. 19 с. URL: <https://www.zsu.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/rekomendacii-dlia-zmi-new24.pdf>
6. Кузава В., Литвин Н. Державний контроль за діяльністю медіа під час воєнного стану: проблеми та перспективи. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2024. № 5. С. 312-314. URL: http://www.lsej.org.ua/5_2024/78.pdf
7. Хорватова О., Пухір Ю. Деякі аспекти правового регулювання законної діяльності журналіста в сучасних умовах. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Сер.: Право. 2024. Т. 2. Вип. 81. С. 366–371.
8. Бігун В. Правове підґрунтя діяльності медіа в Україні у контексті забезпечення інформаційної безпеки в умовах гібридної війни. *Держава та регіони*. Сер.: Право. 2023. № 3 (81). С. 67–74.
9. Манжула А., Дрозд О. Правове регулювання діяльності журналістів та медіа-працівників в Україні. *Держава та регіони*. Серія: Право. № 4 (82). С. 372–377. URL: http://www.law.stateandregions.zp.ua/archive/4_2023/60.pdf
10. Гончаренко Є. Проблеми розвитку регіональних ЗМІ в умовах війни в Україні. *Політикус*. 2024. № 4. С. 43–50. URL: <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/21438/1/8.pdf>
11. Про правовий режим воєнного стану: Закон України від 14.05.2025, № 389-VIII. Рада: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/389-19#Text>

12. Наказ Головнокомандувача ЗСУ від 03.03.2022 року №73 зі змінами. Міністерство оборони України: веб-сайт. URL: <https://mod.gov.ua/diyalnist/normativno-pravova-baza/nakaz-golovnokomanduvacha-zsu-vid-03-03-2022-roku-73-zi-zminami>
13. Нестор В. ЗМІ в умовах війни: нормативно-правове регулювання воєнної цензури в Україні. Апостроф: веб-сайт. 07.10.2022. URL: <https://apostrophe.ua/ua/article/society/2022-10-07/smi-v-usloviyah-voynyi-normativno-pravovoe-regulirovanie-voennoy-tsenzuryi-v-ukraine/48432>
14. RSF World Press Freedom Index 2025: economic fragility a leading threat to press freedom URL: <https://rsf.org/en/rsf-world-press-freedom-index-2025-economic-fragility-leading-threat-press-freedom>
15. Кримінальний кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14#Text>
16. Про медіа: Закон України від 01.01.2025, № 2849-IX. // Рада: веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
17. Звіт про діяльність Національної ради з питань телебачення і радіомовлення за 2023. URL: <https://webportal.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2024/02/Zvit-Natsionalnoi-rady-Ukrainy-z-pytan-telebachennia-i-radiomovlennia-za-2023-rik.pdf>
18. Ісаєва К. Блогер як суб'єкт у сфері медіа. *Юридична газета*. 28.02.2024. URL: <https://yur-gazeta.com/dumka-eksperta/blogger-yak-subekt-u-sferi-media.html>
19. Красноступ Г. Блогери: статус, засади діяльності та відповідальності під час правового режиму воєнного стану. *Право України*. 2023. № 10. С. 138–151. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/prukr_2023_10_13

Prystupenko T. O., Yevdokymenko I. M. PECULIARITIES OF APPLYING LEGAL MECHANISMS FOR MEDIA REGULATION UNDER MARTIAL LAW IN UKRAINE

The article examines the peculiarities of legal regulation of media activities under the legal regime of martial law in Ukraine, particularly during the full-scale invasion by the Russian Federation. Key legislative and regulatory acts governing the activities of journalists, bloggers, fixers, and other media participants during this period are analyzed, including the Law of Ukraine “On Media”, amendments to the Laws of Ukraine “On Information”, “On State Support of Media, Guarantees of Professional Activity and Social Protection of Journalists”, the Criminal Code of Ukraine, Order No. 73 of the Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine, and other normative documents and recommendations of the National Council of Television and Radio Broadcasting. It is revealed that effective application of legal mechanisms for regulating media activities under martial law requires a balance between freedom of speech, journalists’ rights, and other legitimate restrictions determined by national security and territorial integrity of the state. Special attention is paid to the activities of bloggers and fixers, who collect, disseminate, and verify information in combat zones where access for other media is limited, and whose professional work requires clear legal regulation. Analysis of international experience and practices, including the Council of Europe’s recommendations and analytical materials from international human rights organizations, highlights the importance of coordinating efforts among state authorities, media, and civil institutions to ensure stable, safe, and effective journalistic work under crisis conditions. It is emphasized that increasing the legal awareness of media participants enhances the efficiency, accuracy, and safety of their work, while implementing clear rules for bloggers and fixers simultaneously supports pluralism of opinions, freedom of expression, and prevents the spread of prohibited information. The proposed conclusions and recommendations may serve as a basis for improving national legislation on media regulation during martial law and ensuring Ukraine’s national information security.

Keywords: media, legal regime of martial law, journalist, National Council of Television and Radio Broadcasting, legal mechanism of media regulation, freedom of speech, blogger, fixer, national security, information security.

Дата першого надходження статті до видання: 05.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Рогальська-Якубова І. І.

<https://orcid.org/0000-0002-7975-7801>

Державний університет інтелектуальних технологій і зв'язку

РОЛЬ МОВИ У ТВОРЕННІ КОМУНІКАТИВНОГО ІМІДЖУ ПУБЛІЧНОЇ ОСОБИ

Стаття присвячена аналізу такої складової іміджу публічних осіб, як вербальні навички, вміння грамотно комунікувати в діловій сфері, під час спілкування з аудиторією. На території України поняття іміджу з'явилося лише в 90-і роки, хоча до того мали місце деякі методи творення позитивних образів партійних діячів. З античних часів цінувалися ораторські здібності керманічів, і пізніше в різних народів вибір голови держави часто здійснювався саме на основі вдало виголошеної передвиборчої промови. Але для українського народу риторичні вміння ніколи не були занадто важливим, базік висміювали й критикували, про що свідчать негативно забарвлені синоніми (базікало, баляндасник, патякало, просторіка, пустобрех, пустомеля) і фразеологізми. Значно більше цінувалося вміння господарювати, доводити свою значущість справами, а не словами. У свідомості закріпилося: той, хто може домогтися розквіту власного господарства, родинного бізнесу, організації тощо, зможе вдало керувати містом, регіоном, державою. Найважливішими рисами, які українці хочуть бачити в керманічів, є досвід, професіоналізм, інтелігентність, гнучкість і розум; комунікабельність займає середнє місце в рейтингу, а про ораторські здібності респонденти не згадують. Недостатній рівень знання державної мови серед публічних осіб України є нонсенсом. Відсутність практики спілкування українською мовою в різних формальних ситуаціях з різними комунікантами є причиною відсутності почуття стилю, тому в публічних промовах і в ділових бесідах можна почути просторічні, грубі, розмовні слова й помилки. Владу представляють зараз ті люди, що, в кращому випадку, з дитинства чули українську чи навіть суржик лише в побуті, вони не привчені відчувати стильові відтінки, не всі знають нові правила. Потрібна щоденна кропітка праця з вивчення синонімічних властивостей, нюансів використання лексики й фразеології, що можливе лише за умови любові до мови, бажання самовдосконалення. Примус дає посередні результати, варто культивувати в народі думку про престижність грамотного спілкування українською.

Ключові слова: імідж, комунікація, вербальний імідж, українська мова, публічна особа, офіційно-діловий стиль, публічна промова.

Постановка проблеми. Поняття іміджу з'явилося в Україні значно пізніше, ніж в Західній Європі й США, лише в 90-х роках ХХ ст. після розпаду СРСР [12, с. 353]. Хоча й до того траплялися випадки створення штучних образів видатних осіб чи організацій. Радянська влада постійно дбала про підтримання іміджу всемогутньої комуністичної партії, держави, що піклується про всіх громадян, генерального секретаря як мудрого, суворого й справедливого батька народів. Біографії видатних партійних діячів ретельно підчищалися, народ не повинен був знати про слабкості, гріхи, помилки керманічів, які в усіх ЗМІ зображувалися як ідеальні суперлюди. Тож, іміджмейкерство використовувалося

на високому державному рівні, але без називання цим терміном.

Термін «імідж» походить від латинського слова «*imago*», яке позначало статую, подобу, відображення в дзеркалі, сліди на піску, відбитки воску [6], спільнокореневого з латинським «*imitari*» - «імітувати»; пізніше перейшло в сучасні романські й германські мови, звідки й було запозичене українською; «*image*» у перекладі з англійської й французької мов означає «образ, відображення, втілення, зображення». Існує значна кількість визначень поняття «імідж», однак усі автори вказують на такий елемент, як штучність створеного образу в свідомості реципієнтів. Імідж – штучний образ, що може сполучати як реальні властивості

об'єкта, так і приписувані йому, цілеспрямовано створюваний у суспільній чи індивідуальній свідомості й підсвідомості засобами масової комунікації й психологічного впливу, формується за допомогою практичних дій, агітації, пропаганди, реклами, нейролінгвістичного програмування тощо [7].

Комунікативний імідж є фрагментом загального іміджу об'єкта, разом з габітарним – зовнішність (одяг, зачіска, макіяж, аксесуари); іміджем середовища – умови існування індивіда (автомобіль, дизайн кабінету, приміщення); речовим іміджем – речі, які власноруч створив індивід (візитівка, документ); кінетичним – міміка та жести [13, с. 244].

Комунікативний імідж – сукупність мовленнєвих стандартів поведінки (ролей), механізмів і засобів їх реалізації, що використовуються комунікантом, наділеним певним соціальним та професійним статусом, з метою формування у свідомості слухачів / співрозмовників певного узагальненого образу такої особистості [16, с. 376].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Основним питанням, що цікавить іміджмейкерів, є створення привабливого іміджу публічної особи. Взагалі потреба формувати в оточення позитивне ставлення до себе з'явилося в людини з давнини [12, с. 363], а керманичі, що прагнуть вести за собою народ, мають надзвичайно широку аудиторію, смакам якої слід відповідати. Саме тому філософи здавна задумувалися, яким повинен бути ідеальний правитель [4]. М. Макіавеллі чітко окреслив набір позитивних якостей голови держави: великодушність, безстрашність, розважливість і твердість [1], але кожна епоха характеризується іншими смаками. Зараз перевага надається таким рисам: чесність, порядність, справедливість, розумність, освіченість, професійність, доброта, інтелігентність, здатність вести за собою [11, с. 466]. Проте можуть траплятися культурні, регіональні, тимчасово актуальні пріоритети.

Для виявлення уподобань цільової аудиторії, слід застосувати метод соціологічного опитування. Таку пораду дає більшість сучасних дослідників [1; 9, с. 122; 11, с. 466]. А потім «втїлити» риси, схвалювані публікою, в образ конкретного кандидата. Методи формування іміджу стали темою значної кількості досліджень, більшість з них сходяться на тому, що необхідно просувати сформований імідж через засоби масової комунікації за допомогою таких методів інформаційно-психологічного впливу, як політична реклама, політична пропаганда й політичний PR [3, с. 99; 9, с. 122; 11, с. 465].

Ґрунтовний аналіз здійснив Г. Почепцов, що виділив такі закони формування позитивного іміджу:

- закон додавання, за яким поєднання іміджів кількох осіб утворює посилений позитивний імідж лідера групи;
- закон віднімання, згідно з яким визнання незначного недоліку не погіршує імідж, а робить його об'ємнішим;
- закон множення: імідж групи чи організації переноситься на її членів;
- закон ділення, за яким виділення певної риси іміджу може привести до зміни її оцінки;
- закон поширення іміджу: іміджевий рейтинг зростає, якщо поширення інформації відбувається через канал з позитивним іміджем, і зменшується, якщо поширення відбувається через канал з низьким рівнем довіри;
- закон контекстної подачі іміджу полягає в тому, що характеристики іміджу можна покращити, якщо подавати їх в контексті позитивних подій, і погіршити, якщо прив'язати до негативних явищ [1].

Існують незвичні теорії пояснення формування іміджу, наприклад, І. Гофман проводить паралель з театральною виставою, яка складається зі сцени, актора, публіки; на передньому плані відбувається самопрезентація особи, а за кулісами є елементи, здатні зіпсувати бажане враження [13, с. 247–8]. В.І. Ільїн пропонує інституційно-драматургічний підхід, розглядаючи поведінку індивіда як спектакль [13, с. 249].

Якщо говорити про складові іміджу публічної особи, політичного діяча, то вчені виділяють такі характеристики: моральні (чесність, порядність, справедливість); професійні (компетентність, освіченість, відповідальність); соціальні (турбота про населення, розуміння його проблем); персональні (фізичні й психофізіологічні особливості, характер) [3, с. 98]. А філологи обов'язково додають ще одну важливу рису – вміння спілкуватися з аудиторією, виголошувати промови, впливати словом, тобто мати позитивний комунікативний імідж.

В.В. Бугрим зазначає, що комунікативний імідж включає комунікабельність, дикцію, виразність мови, доступність й образність висловлення, чіткість і ясність викладу, дипломатичність тощо, а також вербальні ознаки: багатство словникового запасу, склад лексики, стилістику, змістовність, аргументацію, мовленнєву систему, що характеризується специфікацією, продуктивністю, миттевістю, довільністю знаків, транслю-

ваністю й культурною обумовленістю [4]. Отже, для дослідження комунікативного іміджу публічної особи варто звернути увагу саме на такі особливості. На думку Е. Будаєва, слід вивчати мовні, текстові й дискурсивні феномени, загальні закономірності політичної комунікації, ідіостиль різних політичних лідерів, політичних напрямків і партій, інституційний, медійний та інші різновиди політичного дискурсу; можна також застосувати порівняльний аналіз політичного мовлення в історичній перспективі [8, с. 65].

Постановка завдання. Метою статті є дослідження ролі мови у творенні комунікативного іміджу публічної особи й аналіз наявного вербального іміджу видатних постатей. На основі чого можна зробити висновок про важливість знання норм, правил, стилістичних можливостей, навичок публічного мовлення відомих осіб, політиків, управлінців для цільової аудиторії, різних народів, різних верств населення.

Виклад основного матеріалу. Для досягнення успіху публічна особа має подобатися публіці, мати харизму, позитивний імідж. І якщо від природи «харизматичні люди є винятково іміджеві» [4], то іншим слід подбати про творення й удосконалення іміджу. Створити габітарний, середовищний і речовий іміджі порівняно легко; після аналізу характеру особи, очікувань аудиторії й бажаної мети іміджмейкер може дати кілька цілком конкретних порад щодо зовнішнього вигляду, одягу, предметів оточення, варто лише їм слідувати. Зовнішній вигляд може створити ілюзію образу, але мова скаже про людину всю правду [15]. Навчитися правильно, впливово, гарно говорити досить складно, це тривалий процес, тому управлінцям рекомендується «ще на початку політичної кар'єри вчитися грамотно говорити, писати й спілкуватися» [2], а краще – починати з дитинства.

Вербальний імідж включає лексичний запас, вимову, інтонацію, грамотність і логічну будову фраз і структурних частин промови, змістову наповненість тощо [2]. Для публічної особи будь-якої країни слід звертати увагу саме на такі компоненти. Нонсенсом українських реалій є те, що частина державних службовців, політиків, управлінців, інших публічних осіб недостатньо володіє державною мовою, має бідний лексичний запас рівня учня середньої школи. Відсутність практики спілкування українською мовою в різних формальних ситуаціях з різними комунікантами є причиною відсутності почуття стилю, тому в публічних промовах і в ділових бесідах можна почути про-

сторічні, грубі, розмовні слова, вжиті мовцем без стилістичної настанови, через нерозуміння стильової належності почутих десь колись слів. Вони ніяк не можуть нажертись, у них ті заробітки з вух уже лізуть на вашому горбу (О. Ляшко). Це просто абсурд і маразм для плідіння бюрократії (Ю. Левченко). Вчора ми успішно догробили господарський процес (Р. Сидорович) – приклади з промов українських політичних діячів [5].

Філологами-україністами вже достатньою мірою розроблені стилістичні норми, окреслені сфери використання стилів, їх ознаки й властивості. Але, на жаль, практика офіційно-ділового спілкування українською мовою налічує, за найоптимістичнішими підрахунками, близько 30 років. Владу представляють зараз ті люди, що, в кращому випадку, з дитинства чули українську лише в побуті, знайомі з розмовним стилем і суржилом. Вони не мали можливості порівнювати високий і низький стилі, побутове й офіційно-ділове спілкування, вони не привчені відчувати стильові відтінки. У такому разі потрібна щоденна кропітка праця з вивчення синонімічних властивостей, нюансів використання лексики й фразеології. Проте маємо віддати належне вчителям шкіл, що навчили молоде покоління краще орієнтуватися в правилах і нормах української мови. За даними тестування Національної комісії зі стандартів державної мови, «значно легше з виконанням завдань справляється молодь» [10, с. 60]. Тож, можемо сподіватися, що за кількадесят років ситуація зміниться на краще.

Недостатній рівень знань державної мови призводить до граматичних помилок у мовленні держслужбовців: ми і так уже український парламент перетворили в „самий поганий український колгосп” (С. Власенко) – найвищий ступінь порівняння прикметників твориться шляхом додавання суфікса най- до форми вищого ступеня або слова найбільш до простої форми прикметника, використання слова самий є помилкою. Приватизація чи відчуження згідно процедур, які існували на той момент? (А. Бабак) – існує складений прийменник згідно з. Ми могли скасувати оподаткування працюючих пенсіонерів (В. Івченко) – активні дієприкметники з суфіксами -уч-, -юч-, -ач-, -яч- не є характерними для української мови. Чи по москвам поїхали ваші „бойки”? (О. Ляшко) – порушення норм використання прийменника по (приклади з [5]).

Постає логічне питання, чому українські посадовці, публічні особи, що приходять до влади шляхом виборів, часто недостатньо знають державну

мову, іноді мають проблеми з дикцією, вимовою, що утруднює розуміння. Наприклад, 13-й Голова Верховної Ради України Андрій Парубій мав дефект вимови, що перешкоджало виконанню обов'язків на посаді. Ще в античні часи публічні особи усвідомлювали важливість риторичних умінь, гарної дикції для виступів перед аудиторією, що має здійснити вибір керманача. Зараз у США обов'язковими є передвиборчі дебати кандидатів у президенти, і частина електорату віддає свої голоси тому кандидату, що більш вдало виступив. Про важливість саме вербального дво-бою свідчить популярність радіо в США, за відсутності візуального сприйняття воно впливає на свідомість лише через аудіальний канал і «дозволяє виборцям добудувати своє уявлення про політичного діяча» [3, с. 102].

Україна має свої культурні традиції, в яких прийнято поважати людину за її справи, а не за слова. Здавна козаки мали довести свою силу, спритність, вміння ділом, а не розмовами. Людину, що багато говорить і нічого не робить, висміювали всім селом, такого представника суспільства вважали несерйозним. Ця картина світу відбилася в мові на лексичному рівні. Словник синонімів налічує 25 лексем на позначення людини, яка багато говорить, усі номени з негативною семантикою: базікало, балагур, балакун, баляндрасник, белькотун, брязкало, дурноляп, пятакало, просторіка, пустобрех, пустодзвін, пустомеля, свистун, талалай, торохтій, фанфарон тощо [14]. Ставлення народу до базік відображається в прислів'ях: Язиком меле, а руками не робить. Багато обіцяє, та мало діла має. Словами гори верне, а ділом і крота не зрушить. Говорить, як із книги читає, а робить – як уперше бачить. На словах – пан, а на ділі – пропав. Язык довгий, а руки короткі. Більше диму, ніж вогню. Говорити – не мішки носити. Отже, ораторські здібності в Україні традиційно не були в ціні. Це одна з причин, чому для електорату не дуже важливо, чи вміє публічна особа майстерно виголошувати промови.

Друга причина криється в недалекому минулому: в СРСР виховували народ з усвідомленням того, що хороший господар не повинен гарно говорити. У 90-і роки ситуація нестабільності в Україні спричинила в народі прагнення обирати тих політиків, що асоціювалися в масовій свідомості з типом сильної особистості (лідер – “захисник”), здатної захистити населення від хаосу й гарантувати суспільну безпеку. Протягом усього періоду незалежності популярним був також образ політика-господарника, здатного облаштувати життя

регіону чи країни [3, с. 99]. Уміння ефективно господарювати завжди посідало важливе місце в нашій свідомості. Той, хто може домогтися розквіту власного господарства, родинного бізнесу, організації тощо, зможе вдало керувати містом, регіоном, державою. «Для української ментальності характерний культ практичного, сильного господаря, хазяїна землі, здатного власною працею примножувати свої маєтності. Відповідно, і в керівникові завжди цінувався господарський практицизм» [12, с. 360].

За результатами невеликого опитування серед студентів Державного університету інформаційних технологій і зв'язку, а також їхніх родин (52 особи віком від 18 до 68 років), проведеного нами наприкінці 2025 року, стосовно іміджу «ідеального» мера міста, на першій позиції виявився досвід і професіоналізм, далі – порядність і чесність, наприкінці – комунікабельність, про ораторські здібності не згадав ніхто з респондентів. В опитуванні 1998 року з приводу «ідеального президента» найважливішими рисами були названі інтелігентність, гнучкість і розум, відзначалася комунікабельність, але про вміння гарно говорити теж не згадував ніхто [12, с. 360].

Окрім ментальних рис українського народу, сучасний рівень розвитку технологій не вимагає від публічної особи наявності видатних ораторських здібностей. Промови може написати штучний інтелект чи копірайтер, знайомий з використанням методів впливу на аудиторію; залишиться просто прочитати готовий текст. Ще однією причиною є те, що сучасне суспільство перевантажене інформацією, тому дуже швидко забуває факти, отримані вчора-позавчора, а усна промова взагалі витісняється з пам'яті надзвичайно швидко, тому видатні особи не бачать потреби витрачати час на те, про що завтра ніхто не згадає.

Інформаційні приводи навколо публічних осіб створюють ЗМІ, висвітлення в медіа відіграють більшу роль [12, с. 358], ніж промови політика, тому важливіше – дбати про те, щоб позитивна інформація про діяча з'являлася з певною періодичністю, а самій відомій особі виголошувати при цьому промови не обов'язково. Крім того, зараз різні соціальні групи користуються різними джерелами інформації, тому прессекретарям, копірайтерам, працівникам PR-відділів для досягнення мети легше готувати матеріали з різними меседжами для різних цільових аудиторій, ніж коли весь народ мав до диспозиції лише радіо чи два канали телебачення. Отже, можна домогтися впливу на суспільство й без публічних виступів й ораторських здібностей.

Висновки. Під час творення іміджу публічної особи враховується зовнішність, поведінка, предмети оточення, комунікативні ознаки. З античних часів цінувалися ораторські здібності, але для українського народу вміння виголошувати якісні грамотні промови ніколи не було занадто важливим, перевага надавалася лідерам-господарям, професіоналам. Відсут-

ність достатніх знань і практики використання українського офіційно-ділового стилю призводить до помилок у мовленні керівників, усунути які можна лише за умови любові до мови, бажання самовдосконалення. Примус дає посередні результати, варто культивувати в народі думку про престижність грамотного спілкування українською.

Список літератури:

1. Акайомова А. Комунікативні властивості іміджу та його класифікація. *Віче*. 2011. № 22. URL: <https://veche.kiev.ua/journal/2798/> (дата звернення: 05.01.2025).
2. Бабак М. Вербальний імідж публічної особи як складова частина комунікативних технологій (поради молодим політикам). URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1470> (дата звернення: 03.01.2025).
3. Байрачна Л.К. Роль засобів масової інформації у формуванні політичного іміджу державної влади. *Інформація і право*. 2013. № 3(9). С. 97-104.
4. Бугрим В. В. Комунікативно-технологічні матриці побудови ефективного іміджу. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1970> (дата звернення: 05.01.2025).
5. Деренчук Н. В. Мовний портрет сучасного українського політика : дис. канд. філол. наук. Луцьк, 2018. 228 с. URL: https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/06/Derenchuk-N.V._dysertatsiya.pdf (дата звернення: 09.01.2025).
6. Європейський словник філософії: лексикон неперекладностей / за ред. Б. Кассен. Київ : ДУХ І ЛІТЕРА, 2009. Т.1. 576 с.
7. Імідж / С. І. Грабовський. *Енциклопедія Сучасної України* / редкол. : І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. Київ: Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2011. URL: <https://esu.com.ua/article-13264> (дата звернення: 25.12.2024).
8. Зашкола Ю.І. Поняття комунікативного іміджу політика в сучасний лінгвістичний література. *Актуальні питання філології та методики викладання мов*. 2020. Випуск 3 (15), ч. 1. С. 61–68.
9. Кулинич М. М., Колосовська І. І. Взаємодія у публічній сфері: комунікативні та іміджеві аспекти. *Поліграфія і видавнича справа*. 2022. № 1 (83). С. 119–124.
10. Надьон О.В. Роль української мови у професійній діяльності державного службовця. *Мова і право. Матеріали Всеукраїнського науково-практичного семінару* / За заг. ред. А. В. Колесник, І. В. Царьової. Дніпро: ДДУВС, 2021. С. 59–61.
11. Сандул В.А. Місце та роль іміджевих технологій у процесі професійної політичної діяльності. *Молодий вчений*. 2016. № 5 (32). С. 464–468.
12. Симоненко О. Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України. *Наукові записки ІПіЕНД ім. І.Ф.Кураса НАН України*. Вип. 2(70). С. 352–364.
13. Скалацька О. Репрезентація іміджу індивіда: комунікативний аспект. *Діалог: Медіастудії*. 2018. № 24. С. 241–255. DOI 10.18524/2308-3255.2018.24.153405
14. Словник синонімів онлайн. URL: <https://synonymy.info/> (дата звернення: 15.01.2025).
15. Уздєнова Ю.М. Культура мовлення публічного управлінця. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2017. № 7. URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=1099> (дата звернення: 03.01.2025).
16. Чорна О. Комунікативний імідж сучасного американського політика: парадигма ролей (на матеріалі промов Барака Обами). *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Сер.: Філологічні науки*, 2010. Вип. 89 (5). С. 375–379.

Rohalska-Yakubova I. I. THE ROLE OF LANGUAGE IN CREATING A COMMUNICATIVE IMAGE OF A PUBLIC PERSON

The article is devoted to the analysis of such a component of the image of public figures as verbal skills, the ability to communicate competently in the business sphere, when communicating with the audience. In Ukraine, the concept of image appeared only in the 90s, although before that there were some methods of creating positive images of party figures. Since ancient times, the oratory skills of leaders have been valued, and later, among different peoples, the choice of the head of state was often carried out precisely on the basis of a successfully delivered election speech. However, for the Ukrainian people, rhetorical skills have never been so important, and too talkative people have been ridiculed and criticized, as evidenced by

negatively colored synonyms and phraseological units. The ability to manage, to prove one's significance with deeds, rather than words, was much more valued. It became firmly established in the mind: the one who can achieve the prosperity of his own economy, family business, organization, etc., will be able to successfully manage a city, region, or state. The most important features that Ukrainians want to see in leaders are experience and professionalism, intelligence and flexibility; sociability occupies a middle place in the rating, and respondents do not mention oratory skills. The insufficient level of knowledge of the state language among public figures of Ukraine is nonsense. The lack of practice of communicating in Ukrainian in various formal situations with various communicators is the reason for the lack of a sense of style, so in public speeches and in business conversations you can hear colloquial, rude words and mistakes. The authorities are now represented by those people who, at best, have heard Ukrainian or even surzhyk only in everyday life since childhood, they are not accustomed to feeling the nuances of style, not everyone knows the new rules. Daily painstaking work is required to study synonymous properties, nuances of vocabulary and phraseology, which is possible only if there is love for the language and a desire for self-improvement. Forced learning produces mediocre results; it is worth cultivating among the people the idea of the prestige of competent communication in Ukrainian.

Keywords: *image, communication, verbal image, Ukrainian language, public figure, official-business style, public speech.*

Дата першого надходження статті до видання: 18.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Сидоренко Т. В.

<https://orcid.org/0000-0003-0950-3467>

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

Василенко Е.

<https://orcid.org/0009-0005-4896-943X>

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

МЕДІАСПОЖИВАННЯ ТА ДОВІРА ДО СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД: УКРАЇНСЬКИЙ КОНТЕКСТ

У статті досліджено трансформації медіаспоживання українців та зміни рівня довіри до різних типів медіа у період повномасштабної війни 2022-2025 років. Екстремальні умови війни актуалізували проблему достовірності отримуваних відомостей та питання довіри до джерел інформації. Проаналізовано динаміку використання традиційних та цифрових каналів комунікації, особливу увагу приділено соціальним мережам як домінуючому джерелу оперативної інформації. Напрацювання попередників та власний аналіз дав змогу визначитись щодо структури і рівня довіри до сучасних медіа, зокрема: структура довіри змінилася, якщо раніше громадяни більше поклалися на центральні телеканали чи газети, то тепер пріоритет мають цифрові платформи і особисті зв'язки; рівень довіри є нестабільним і залежить від етапу війни: після піку єднання 2022 року настав спад, пов'язаний з критичнішим поглядом на якість інформації; довіра значною мірою корелює з власним досвідом медіаспоживання – люди довіряють тим каналам, які самі обрали і якими користуються найчастіше. Розкрито феномен одночасного зростання значення соціальних мереж як інструментів інформування та їхньої вразливості до дезінформації. Виокремлено ключові чинники, що впливають на довіру аудиторії до медіа джерел у воєнний час: походження інформації, офіційний статус джерела, соціальні зв'язки, емоційний стан, медіаграмотність, формат подачі та демографічні особливості споживачів. Показано, що зміна інформаційних практик українців має системний характер і пов'язана як із психологічними, так і з технологічними факторами. У статті узагальнено актуальні соціологічні дані та окреслено перспективи подальших досліджень у сфері медіа стійкості та інформаційної безпеки. Серед перспектив – розвивати багатоканальну комунікацію; збільшувати довіру через відкритість і чесність; підтримувати незалежні професійні медіа та фактчек-проєкти, які борються з дезінформацією.

Ключові слова: медіаспоживання, соціальні мережі, довіра до медіа, дезінформація, інформаційна безпека, комунікації у війні.

Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення Росії в Україну спричинило радикальні зміни у сфері комунікацій та медіаспоживання. Соціальні мережі стали центральним каналом отримання новин, тоді як довіра до традиційних ЗМІ зазнала суттєвих коливань. Постає питання: які чинники визначають довіру аудиторії до інформації та як трансформувалася медіаландшафт України у воєнний час?

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останні соціологічні опитування демонструють зростання ролі цифрових медіа, падіння довіри до телебачення та паралельне посилення значення

соцмереж як багатофункціональних комунікаційних платформ. Дослідження ОПОРИ, ДІФ, КМІС, ІМІ підтверджують системні зміни у структурі медіаспоживання, а також появу феномену інформаційних «бульбашок» та кризи довіри до інституційних медіа. Питання медіаспоживання українців досліджували К. Балабанова [1], Н. Бойко [2], Н. Зражевська [6], Т. Крайнікова [8], Г. Красноступ [9], В. Путрашик, Г. Марчук, Т. Плеханова [11] та ін. Водночас недостатньо вивченими залишаються питання взаємодії між емоційними станами населення, воєнним досвідом, медіаграмотністю та довірою до джерел інформації.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз трансформацій медіаспоживання українців та структури довіри до різних типів медіа у воєнний період, визначення факторів, що впливають на довіру, узагальнення ризиків й можливостей, пов'язаних з використанням соціальних мереж на основі проведених соціологічних досліджень.

Виклад основного матеріалу. Повномасштабна війна, розв'язана Росією проти України в 2022 році, докорінно змінила інформаційні потреби та поведінку українського суспільства. Попит на новини і актуальну інформацію різко зріс, адже щоденне стеження за перебігом бойових дій, повітряними тривогами, ситуацією на фронті та заявами влади стало рутинною для більшості громадян. Водночас екстремальні умови війни актуалізували проблему достовірності отримуваних відомостей та питання довіри до джерел інформації. Онлайн-простір перетворився на один із ключових каналів комунікації, фактично на «п'яту силу» сучасних воєн. У цих умовах перед державою, медіа та суспільством постали нові виклики: як змінилося медіаспоживання українців, яким джерелам вони довіряють, яку роль відіграють соціальні мережі у поширенні як правдивої інформації, так і дезінформації, а також які чинники визначають довіру до медіа під час війни. Ця стаття пропонує огляд досліджень і аналітики на цю тему, спираючись на дані соціологічних опитувань та експертних оцінок.

Війна суттєво вплинула на структуру та канали споживання новин в Україні. Найпомітніша тенденція – стрімке зростання ролі інтернету і особливо соціальних мереж на тлі занепаду традиційних медіа як джерел інформації. Соціальні мережі стали домінуючим каналом новин: у 2024 році їх використовували 73,4% українців, що забезпечує їм перше місце серед усіх джерел. Хоча порівняно з попереднім роком цей показник трохи знизився (на 4,5%), соцмережі все ще суттєво випереджають інші медіа за охопленням аудиторії. Для порівняння, частка тих, хто дізнається новини з інтернет-сайтів (поза соцмережами), становила майже 60%, а телебачення опустилося до 42,7% у 2024 році (падіння на 20 відсоткових пунктів за рік). Традиційні медіа продовжують втрачати аудиторію: радіо у 2024 році обрали лише 22% опитаних, а друковану пресу – близько 12%, що також нижче показників 2023 року. Таким чином, війна прискорила тенденцію переходу споживачів новин в онлайн-середовище [4].

Особливо вражає динаміка останнього десятиліття: якщо у 2015 році телебаченням як дже-

релом новин користувалися 85% українців, то у 2025 році – лише 33%. Натомість соцмережі зросли за цей період з 51% до 86% аудиторії. Соціальні медіа стали єдиним типом медіа, що нарощує популярність, тоді як телебачення, новинні сайти, радіо і преса демонструють спад до історичного мінімуму. Більше третини громадян (37%) нині отримують новини виключно із соцмереж, не звертаючись до жодних інших джерел. Ще половина аудиторії (51%) комбінує кілька типів медіа, але наявність соцмереж у цьому міксі стала правилом. Ці дані свідчать про фактичну зміну медіаландшафту: інтернет-платформи перебрали на себе функцію, яку раніше виконували телебачення та преса. Зросла не лише популярність онлайн-каналів, а й мобільність медіаспоживання. Після початку війни українці ще активніше перейшли на отримання новин зі смартфонів. У 2025 році 91% користувачів споживали новини через смартфон (на 9% більше, ніж у 2022 р.). Частка тих, хто читає новини з комп'ютера чи ноутбука, теж підвищилася за останні роки, але телефон залишається головним вікном в інформаційний простір. Особливо це стосується молоді: серед людей 18–35 років смартфонами для новин користуються до 96%. Таким чином, споживання інформації стало більш персоналізованим і «прив'язаним» до мобільних пристроїв, що забезпечують постійний доступ до оновлень [5].

Зміни у медіаспоживанні мають і демографічні особливості. Молодші аудиторії майже повністю перейшли в онлайн: новини у соцмережах отримують 93,3% українців віком 18–29 років та 85,3% у віці 30–39. Натомість телебачення впевнено тримається лише серед старших поколінь: ним досі користуються 65–77% людей за 60 років, тоді як серед молоді частка телеглядачів не перевищує 20%. Жителі сіл дещо частіше за містян обирають телебачення (48% проти 40%), проте навіть у сільській місцевості соцмережі є найпопулярнішим джерелом новин (65% в селах і 78% в містах). Монополізація телеєфіру державним марафоном «Єдині новини» теж вплинула на відтік частини аудиторії в соцмережі та месенджери. Таким чином, соціальні мережі зайняли центральне місце у воєнному медіаспоживанні українців, що ставить нові виклики як для державної комунікації, так і для самих користувачів в питаннях критичного мислення та інформаційної безпеки [4].

Питання довіри до медіа набуло особливої ваги під час війни. Якщо на початку війни 2022 року українці консолідувалися навколо вітчизняних медіа і продемонстрували безпрецедентний кре-

дит довіри, то з часом рівень довіри суттєво знизився до довоєнних показників. Згідно з опитуваннями Київського міжнародного інституту соціології (КМІС), у 2022 році 57% громадян висловлювали довіру до українських медіа – значно більше, ніж 32% у грудні 2021-го. Однак протягом 2023 року цей показник обвалився до 29%, а наприкінці 2024 року опустився до 27%. Водночас частка тих, хто *не довіряє* медіа, зросла з 14% (2022) до 40% (2023) і далі до 42% у грудні 2024-го. Ще третина опитаних зайняла нейтральну або невизначену позицію щодо довіри до медіа. Таким чином, після сплеску довіри на початку війни (ефект «об'єднання перед загрозою») настало поступове розчарування та критичніше ставлення до інформаційних джерел [6].

Нинішній інформаційний ландшафт характеризується високою фрагментацією та формуванням «інформаційних бульбашок» у соціальних мережах. Українці усе менше вірять «класичним» медіа зі штатними редакторами і стандартами, натомість більше довіряють контенту в Telegram-каналах, на YouTube та різноманітним блогерам-«експертам». Це підтверджують цифри дослідження, проведеного громадською організацією ОПОРА у 2024 році: найбільше українці тепер довіряють саме соціальним мережам – цю відповідь обрали 47,3% респондентів, тоді як інтернет-сайтам новин довіряють 43%, а телебаченню лише 34,1%. Таким чином, соцмережі випередили телебачення за рівнем довіри аудиторії, що є кардинальною зміною порівняно з довоєнним періодом. Ба більше, у 2023 році спостерігалось тимчасове зростання довіри до всіх джерел інформації (на тлі мобілізації суспільства перший рік війни), але 2024-го ця довіра просіла знову по всіх фронтах. Частка громадян, які не довіряють жодному джерелу, зросла до 15,2% (проти 5,2% у 2022 р.) що свідчить про кризу довіри в інформаційній сфері [4].

Традиційні медіа зазнали відчутних втрат довіри. Телебачення, яке у 2022–2023 рр. було базовим джерелом офіційних новин (через марафон), втратило майже половину довіри громадян: у 2023 році йому довіряли 61% опитаних, а в 2024 – лише 34%. Подібно, довіра до радіо впала з 41% до 24%, а до друкованої преси – з 30% до 18% протягом 2023–2024 років. Фактично рівень довіри до телевізійних новин знизився на рівень місцевих каналів та блогерів. Цікаво, що навіть державний телевізійний марафон «Єдині новини», який на старті війни охоплював більшість населення, у 2023–2024 рр. мав довіру лише близько 38%

глядачів. За даними того ж опитування, 53% населення дивилися телемарафон хоча б інколи, тож серед глядачів його програми довіряли новинам близько 72% – але загалом по країні довіра до марафону невисока. Більше того, майже половина українців у 2025 році висловлювала думку, що час припинити трансляцію марафону і повернути звичайний ефір, тоді як підтримували продовження лише 38%. Це демонструє певну втому аудиторії від офіційного телепоту та запит на різноманітність джерел [6].

Соціальні мережі й пов'язані з ними платформи (месенджери, відеохостинги) водночас здобули значний кредит довіри – але він не однорідний і теж почав знижуватися після піку 2022–23 років. У 2023 році новинам із соцмереж довіряли 60% українців, а в 2024 – вже 47,3%. Тобто, хоча соцмережі залишаються лідером за довірою, тенденція негативна. Показово, що люди схильні більше довіряти тим каналам, якими самі активно користуються. Більшість користувачів соцмереж говорить, що загалом довіряє новинним публікам у соцмедіа, причому рівень довіри до регіональних Facebook/Telegram-сторінок за 2024 рік навіть зріс з 55% до 60%. Приблизно половина аудиторії (близько 50%) довіряє й новинним сайтам, особливо тим, які читає постійно. Найменше ж довіри – до друкованих газет і журналів та до радіо, якими користується незначна частка людей [5].

Варто підкреслити, що «соціальні медіа» – поняття широке, і рівень довіри різниться залежно від конкретної платформи та типу контенту. Опитування Інституту соціології НАНУ (2024) засвідчило, що українці дуже диференційовано ставляться до різних джерел інформації в інтернеті. Найбільшу довіру мають повідомлення від близьких людей – сім'ї, друзів (понад 70% довіряють таким приватним рекомендаціям). Також відносно високий рівень довіри мають локальні новини про життя своєї громади (61%) та новини авторитетних зарубіжних ЗМІ (54,6%). Серед суто цифрових каналів досить високо оцінюються Telegram-канали – їм довіряють близько 47% респондентів, що можна порівняти з довірою до всеукраїнських телеканалів. YouTube-каналам довіряють приблизно 40% опитаних. Це можна пояснити тим, що багато професійних медіа і експертів мають свої канали на YouTube/Telegram, тож аудиторія фактично споживає звідти той самий контент, що й на традиційних платформах. А от рівень довіри до контенту в TikTok – мінімальний (лише 13,7%), що свідчить про сприйняття TikTok радше як роз-

важальної мережі з великою кількістю неперевічених чуток [3].

Спостерігається зростання довіри до офіційних джерел на цифрових платформах. У 2023–2025 роках українці почали більше довіряти інформації від органів влади, якщо вона надходить через їхні сайти чи сторінки у соцмережах. Так, довіра до офіційного сайту уряду зросла з 41% до 47%, до сторінок Офісу Президента – з 44% до 51% протягом 2024–2025 років. Генеральний штаб ЗСУ та Міністерство оборони взагалі вийшли на третє місце серед найбільш довірених джерел інформації (після родини і друзів): їм довіряють понад 70% громадян. Це свідчить про те, що в умовах війни офіційна інформація про військові дії та безпеку країни користується значним кредитом довіри, особливо якщо її подають через зручні канали (Telegram, Facebook) оперативно і відкрито. Натомість церква та місцева влада мають найнижчі рівні довіри серед соціальних інституцій – лише 39–42% опитаних довіряють їм станом на 2025 рік [5].

Отже, можна зробити декілька висновків. По-перше, структура довіри змінилася: якщо раніше громадяни більше поклалися на центральні телеканали чи газети, то тепер пріоритет мають цифрові платформи і особисті зв'язки. По-друге, рівень довіри є нестабільним і залежить від етапу війни: після піку єднання 2022 року настав спад, пов'язаний з критичнішим поглядом на якість інформації. По-третє, довіра значною мірою корелює з власним досвідом медіаспоживання – люди довіряють тим каналам, які самі обрали і якими користуються найчастіше. Це створює ризик ізоляції в межах «своїх» джерел та підвищує вразливість до односторонньої інформації.

Соціальні мережі – це основне джерело новин для більшості українців. За даними опитувань, у 2025 році 86% громадян споживали новини через соціальні платформи (Facebook, Instagram, Telegram, TikTok тощо). Telegram сьогодні є лідером серед соцмереж для отримання новин: йому віддають перевагу 72% користувачів, що значно більше, ніж у інших мереж. Telegram-канали оперативно доносять повідомлення про повітряні тривоги, бойові зіткнення, офіційні заяви, нерідко швидше за телебачення чи сайти. Відтак українці масово підписалися на канали центральних та місцевих органів влади, Збройних сил, ДСНС тощо. Згідно з дослідженням Фонду «Демократичні ініціативи», 36% опитаних отримують повідомлення від державних органів саме через їхні Telegram-канали (для порівняння: через телеві-

зуючі чиновників – 19%, через офіційні Facebook-сторінки – 22%). Facebook теж залишається важливим – 36% українців назвали його серед своїх основних джерел щоденних новин. На ньому люди стежать переважно за сторінками відомих ЗМІ та журналістів: наприклад, у Facebook серед найпопулярніших новинних сторінок лідирують «Суспільне Новини», «Еспресо», «Українська правда». YouTube-канали новин дивляться 41% українців; фактично телевізійні канали перемістилися в YouTube і там зберігають частину аудиторії (топові – ТСН/1+1, «24 канал», «Еспресо» тощо). Instagram та TikTok теж використовуються для новин (відповідно 31% і 30% користувачів соцмереж ними користуються), але в основному молоддю і часто в розважальному форматі. Популярність TikTok для новин хоч і зростає (частка його аудиторії збільшилася з 27% у 2024 р. до 30% у 2025 р.), проте новини через нього споживають лише 6% українців – здебільшого це короткі відео з місць подій, волонтерські репортажі або ж уривки з телеефірів. В цілому соцмережі забезпечують безпрецедентну швидкість поширення інформації, що критично під час війни: від очевидці з телефону – одразу до тисяч підписників. Це дозволяє миттєво реагувати на небезпеку чи зміни обстановки [7].

Водночас соціальні мережі виступають і каналом поширення дезінформації. Анонімні Telegram-канали, фейкові акаунти у Facebook, ворожі боти у Twitter (X) масово вкидають неправдиві або маніпулятивні повідомлення, намагаючись посіяти паніку, зневіру чи розбрат. Центр протидії дезінформації та експертні організації відзначають, що Telegram став чи не найпроблемнішою платформою: він є основним джерелом новин для українців, але водночас – основним каналом дезінформації. Через відсутність модерації і анонімність Telegram став притулком для російської пропаганди, яка цілеспрямовано запускає в цю мережу фейки про військові події, втрати, настрої населення тощо. Серед прикладів можна назвати постановочні відео нібито від жителів окупованих територій із радістю від «приходу Росії» або вигадані «докази» обстрілів цивільних ЗСУ. Російські держмедіа знайшли спосіб поширювати такі ролики через Telegram без логотипів, звідки їх масово підхоплюють мережі ботів і далі розганяють по інших соцмережах і навіть ЗМІ світу. Таким чином, ворог оминає блокування і цензуру, використовуючи відкритість соцмереж.

Українська влада усвідомлює ці ризики: у 2023 році було ухвалено новий закон «Про

медіа», який покликаний дати інструменти протидії дезінформації. Однак проблему Telegram це не вирішує, адже поки немає механізму його регулювання чи офіційного нагляду. Більшість українських користувачів розуміють потенційні ризики користування соцмережами і вживають заходів безпеки (налаштовують приватність, двофакторну аутентифікацію тощо). Водночас високий рівень медіаграмотності залишається викликом: хоча більшість людей знають про існування фейків і впевнені, що можуть їх розпізнати, реальні тести показують протилежне. Лише 6% респондентів змогли безпомилково визначити правдивість трьох запропонованих новин, тоді як решта допускалися хоча б однієї помилки. Це означає, що довіряючи інформації в соцмережах, люди часто переоцінюють свою здатність відфільтрувати дезінформацію. Особливо легкою мішенню є емоційні вкиди, сенсаційні «новини» без джерел, псевдоекспертні прогнози – вони швидко розходяться мережами, перш ніж їх спростують офіційні особи чи фактчекери. Таким чином, соцмережі у війні – це і життєво важливий канал комунікації, і «троянський кінь» інформаційної війни, що несе загрози зсередини [5].

Окрім інформаційної функції, соціальні мережі стали потужним інструментом громадської мобілізації та взаємодопомоги. Українське суспільство, відоме своїм волонтерським рухом, значною мірою координує зусилля саме через соцмережі. Починаючи з перших днів вторгнення, Facebook, Instagram, Telegram-канали перетворилися на платформи для збору коштів, пошуку зниклих, доставки гуманітарної допомоги, організації евакуації тощо. Широкого розголосу набули ініціативи зі збору коштів на армійські потреби, які запускали популярні лідери думок онлайн. Наприклад, відомі блогери та активісти використали свою інтернет-аудиторію, щоб у рекордні строки профінансувати закупівлю обладнання для ЗСУ. Так, громадський діяч Сергій Стерненко через свій Telegram-канал і стріми у 2022 році зібрав понад 432,9 млн грн на дрони-камікадзе та інше військове оснащення, а блогер Ігор Лаченков – 228 млн грн на проекти «народних Байрактарів» і дрони для фронту. Загалом українські інтернет-волонтери за перший рік війни зібрали на потреби армії мільярди гривень, і цей рух триває. Соцмережі полегшують швидке розповсюдження інформації про те, яка допомога потрібна і куди надсилати гроші чи речі. Крім фінансової підтримки, соцмережі служать платформою для психологічної підтримки, гуртування спільнот переселенців,

поширення корисних порад для населення у воєнний час. Наприклад, локальні Facebook-групи міст допомагають координувати розселення біженців, пошук ліків, обмін речами першої потреби. У Telegram виникли чати самооборони та спостереження, де мешканці координуються щодо підозрілих осіб, мінної небезпеки тощо. Таким чином, цифрові мережі виконують роль своєрідного соціального клею, який згуртовує суспільство перед викликами війни [12].

Отже, соціальні мережі у воєнній Україні – це багатогранне явище. Вони стали нервовою системою суспільства, через яку проходять і життєво необхідні імпульси (новини, команди, збір допомоги), і шкідливі сигнали (фейки, панічні вкиди). Їхній вплив величезний, і від рівня медіаграмотності та довіри користувачів залежить, чи буде цей вплив позитивним чи руйнівним. Проведені дослідження з питань медіаспоживання та довіри до інформації виділяють наступні особливості:

1. *Походження та репутація джерела.* Джерело інформації – головний маркер довіри. Українці насамперед дивляться на авторитетність та «свійськість» джерела. Інформація від офіційних українських інституцій (урядові прес-служби, Генштаб, СБУ) зазвичай сприймається з більшою довірою, ніж непідтверджені повідомлення з інтернету. Дослідження Інституту соціології показало, що громадяни більше довіряють локальним медіа – новинам про свою громаду, місцевим телеканалам – ніж загальнонаціональним ресурсам. Наприклад, довіра до місцевих новин становить 61%, тоді як до загальноукраїнського телемарафону – лише 30%. Іноземні медіа (BBC, Reuters, польські, американські видання) також мають відносно високий кредит довіри – ~55%, адже сприймаються як нейтральні та професійні. Отже, чим ближче та знайоміше джерело, тим більше йому вірять – за винятком, звісно, ворожих джерел, що апріорі дискредитовані [3].

2. *Офіційний статус і верифікація інформації.* Фактор офіційності часто виступає синонімом достовірності. Війна підкреслила важливість *фактчекінгу* – наявності підтверджень, посилянь на першоджерела, перевірки фактів. Джерела, що демонструють відповідальність за інформацію (вказують авторів, оприлюднюють виправлення, посиляються на офіційні дані), викликають більше довіри. Проведені соціопитування зафіксували, що довіра до медіа значно залежить від особистості автора чи команди. 23% респондентів прямо вказали, що рішення довіряти ресурсу ґрунтується на довірі до конкретного журналіста чи колективу,

який цей ресурс веде. Тобто впізнаваний бренд або відоме ім'я експерта слугують знаком якості. Окрім того, час взаємодії з медіа теж важливий: 27% сказали, що починають довіряти медіа після тривалого користування ним (якщо за цей час не було серйозних обманів).

3. *Соціальні зв'язки та рекомендації.* Люди схильні довіряти тому, чому довіряють їхні близькі. Українці традиційно на високому рівні довіряють інформації від родини та друзів. Психологічно людям комфортніше довіряти *колективно*, а не на самоті. Тому нині критично важливо зміцнювати культуру фактчекінгу на особистому рівні [7].

4. *Емоційний фон і воєнний досвід.* Стан війни супроводжується сильними емоціями – страхом, гнівом, надією – які впливають на сприйняття інформації. На довіру може впливати те, наскільки повідомлення збігається з емоційними очікуваннями людини. Наприклад, в моменти загострень люди більше шукають позитивних новин (перемог на фронті) і можуть бути схильні повірити фейковим «переможним» зведенням, якщо офіційних ще немає. І навпаки, після пережитого стресу (обстрілу, втрати) людина може стати більш скептичною і нікому не довіряти, вважаючи всі медіа необ'єктивними.

5. *Медіаграмотність та критичне мислення.* Фактор, що набув надзвичайної ваги під час війни – це рівень обізнаності населення про те, як працює інформація. Чим вище медіаграмотність, тим обережніше людина ставиться до повідомлень і тим більше перевірок вона робить, перш ніж довіряти. На щастя, українці загалом демонструють доволі високий рівень розуміння базових понять: переважна більшість знає про існування фейків (84%) та «джинси» – замовних матеріалів (81%). Майже третина (30%) підтримує навіть ідею державного обмеження доступу до окремих соцмереж, якщо через них іде загроза національній безпеці (в першу чергу називають TikTok – 31%, Telegram – 18%). Тому підвищення медіаграмотності – пріоритет навіть під час війни. Ініціативи з навчання фактчекінгу, проекти на кшталт «По той бік новин», «Детектор медіа» (розділ *MediaSapiens* для розбору фейків) та державна платформа «Поранена, але незламна інформація» роблять внесок у те, щоб українці більш усвідомлено оцінювали повідомлення. На рівні масового сприйняття вже є розуміння, що кожну гучну «новину» варто звірити хоча б з кількома джерелами. Власне, 24% опитаних відзначили, що одним із критеріїв їхньої довіри є порівняння інформації з іншими джерелами – тобто перевірка фактів [7].

6. *Формат і оперативність подачі інформації.* В умовах війни дуже важливо як саме подається новина. Люди більше довіряють оперативним повідомленням, які вони побачили вчасно, особливо якщо це стосується їхньої безпеки (попередження про ракетну небезпеку тощо). Тут соцмережі виграють у традиційних ЗМІ: наприклад, сповіщення в Telegram про тривогу одразу приходить на телефон – рівень довіри до нього високий, бо люди відчують його корисність буквально фізично (йдуть в укриття). З іншого боку, ретельно підготовлений аналітичний матеріал у пресі може мати нижчий «рейтинг довіри», бо він з'явиться пізніше, коли в людей вже сформувалося враження з інших джерел. Формат коротких відео чи інфографіки у соцмережах часто сприймається краще, ніж довгі тексти – не лише через зручність, а й тому, що візуальний доказ (фото, відео з місця подій) автоматично підвищує довіру.

7. *Демографічні особливості аудиторії.* Різні групи населення мають різні патерни довіри. Щодо *вікового фактору*, то молодь більше довіряє інтернет-джерелам, старші – традиційним (і відповідно скептичніше до протилежного). Наприклад, серед 18–29-річних понад 66% назвали соцмережі надійним джерелом, тоді як серед 70+ років – лише 27%. Натомість телебаченню довіряють близько 65% найстарших, але тільки ~20–30% молодших груп. *Гендерний фактор*: дослідження ОПОРИ показало, що жінки у 2024 році дещо більше довіряли джерелам інформації, ніж чоловіки. Зокрема, 52,8% жінок довіряють соцмережам проти 40,6% чоловіків; телебаченню – 38,4% жінок проти 28,8% чоловіків. Чоловіки ж трохи більше схильні довіряти інтернет-сайтам без соцмереж. Можливо, це пов'язано з тим, що чоловіки частіше перебувають на фронті чи в обороні і бачать особливості інформаційної війни, через що скептичніші. *Регіональний фактор*: на заході та в центрі країни найбільше впала довіра до телебачення за час війни (мінус ~28% у 2024 проти 2023), тоді як на сході і півдні телебаченню довіряли трохи більше. Але загальна картина по регіонах схожа: інтернет тримає довіру краще, ніж ТБ всюди [4].

У рамках практичної частини дослідження було проведено соціологічне опитування з метою виявити особливості сприйняття інформації в соціальних мережах, рівень довіри до джерел та поведінкові реакції користувачів в умовах війни. Опитування було здійснено у період з 5 по 8 грудня 2025 року шляхом онлайн-анкетування за допомогою Google Forms на телеграм-каналі магістранта.

Загальна кількість респондентів склала 33 особи. Учасниками опитування стали мешканці різних регіонів України віком від 18 до 40 років.

Результати опитування свідчать про домінування Telegram як основного джерела інформації серед респондентів. Цю платформу обрали 21 з 33 опитаних (63,6%), що підтверджує її провідну роль у поширенні новин в умовах війни. Далі за популярністю йдуть TikTok — 11 голосів (33,3%), Instagram — 10 голосів (30,3%) і X (Twitter) — 8 голосів (24,2%). Менше використовуються Facebook (6 осіб), Viber (5) та YouTube (4).

Щодо рівня довіри до інформації у соцмережах, найпоширенішими були оцінки 1 (9 респондентів, 27,3%), 2 і 3 (по 8 осіб або 24,2%). Це свідчить про те, що більшість споживачів ставляться до інформації з обережністю. Лише 5 учасників (15,2%) вказали найвищий рівень довіри — 5 балів, що може вказувати на довіру лише до окремих перевірених джерел.

Серед типів контенту, що викликають найбільшу довіру, респонденти найчастіше обирали очевидців подій (user-generated content) — 16 голосів (48,5%) і новини від великих українських медіа — 15 голосів (45,5%). Також значну довіру мають експерти/аналітики і незалежні журналісти — по 12 голосів (36,4%). Офіційні повідомлення державних органів і волонтерські ініціативи отримали по 9 голосів (27,3%).

До головних проблем інформаційного середовища в період війни респонденти віднесли перевантаження інформацією (15 голосів, 45,5%), маніпуляції в новинних каналах (14, 42,4%), страх пропустити важливу інформацію (11, 33,3%), фейки та дезінформацію (8, 24,2%), а також труднощі з перевіркою джерела (8, 24,2%). Ці дані свідчать про поширеність не лише технічних, а й психологічних викликів у користувачів.

Щодо перевірки інформації, 9 осіб (27,3%) вказали, що перевіряють її часто, ще 9 — іноді. 7 респондентів (21,2%) роблять це завжди, 6 (18,2%) — рідко, а 2 особи (6%) — ніколи. Це демонструє певний рівень обізнаності про важливість фактчекінгу, однак водночас свідчить про потребу в медіаосвіті.

Загалом опитування демонструє, що соціальні мережі є ключовим середовищем формування суспільної думки в умовах війни. Вони одночасно виконують функції інформування, мобілізації та емоційної підтримки, але потребують уважного й критичного використання. Користувачі частково адаптувалися до складного інформаційного простору, проте потребують додаткових інстру-

ментів та навичок, щоб ефективно протидіяти дезінформації.

Отже, довіра до медіа у воєнний час — явище динамічне та багатофакторне. Походження інформації (свій/чужий) визначає базову довіру чи недовіру. Особистий досвід війни і психологічний стан модулюють сприйняття: люди балансують між потребою в обнадійливих новинах і страхом бути ошуканими. Рівень медіаграмотності стає чи не вирішальним чинником — без критичного мислення важко вистояти у потоці інформаційних атак.

Висновки. Війна 2022-2025 років суттєво переформатувала український медіаландшафт, як у вимірі споживання, так й у вимірі довіри.

— Відбулася різка міграція аудиторії в цифрові медіа. Соціальні мережі та онлайн-платформи стали головним джерелом новин для більшості громадян, витіснивши телебачення на другий план. Цей тренд супроводжується «омолодженням» інформаційних каналів (молодь майже повністю в інтернеті) та фрагментацією аудиторії за інтересами і регіонами.

— Довіра до медіа пережила коливання: від рекордної єдності та віри в офіційні джерела на початку війни — до значного спаду і критичності на третій рік.

— Соціальні мережі продемонстрували свою роль: стали незамінними для інформування та мобілізації, але й можливими для дезінформації та маніпуляцій. Telegram-канали і Facebook-групи можуть одночасно рятувати життя (швидким попередженням) і сіяти паніку (неперевіреними чутками).

— Довіра аудиторії сформувалася як адаптивний механізм — люди виробили власні критерії відбору джерел (за близькістю, за репутацією, за зручністю), щоб виживати в інформаційному шквалі. Родинні та дружні зв'язки виступили додатковим фільтром інформації.

— Зміцнення критичного мислення розглядається конкретною умовою національної безпеки. Українці масово усвідомили на практиці цінність медіаграмотності.

Дослідження медіаспоживання допомагають зрозуміти, як і де українці шукають інформацію, кому вони довіряють і як держава може ефективніше вибудовувати комунікацію в умовах постійних викликів. Серед пріоритетів — розвивати багатоканальну комунікацію; збільшувати довіру через відкритість і чесність; підтримувати незалежні професійні медіа та фактчек-проекти, які борються з дезінформацією.

Список літератури:

1. Балабанова К. Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки. *Інтегровані комунікації*, 2024, (1 (17)), 32–36. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173> (дата звернення: 10 жовтня 2025).
2. Більшість українців дізнаються новини із соціальних мереж за допомогою смартфонів – дослідження USAID-Internews. URL: <http://surl.li/amdssx> (дата звернення: 05.10.2025).
3. Бойко Н. (2025). Довіра до різних джерел інформації в умовах війни: соціологічний аналіз українського досвіду. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. URL: <https://stmm.in.ua/archive/article.php?issue=2025-2&contentId=2202523> (дата звернення: 11 листопада 2025).
4. Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. *ОПОРА*. URL: <https://opora.ua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 11 листопада 2025).
5. Дослідження «Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році» показало, що понад третина українців отримують новини тільки із соцмереж. *Погляд*. URL: <https://poglyad.tv/doslidzhennya-ukrayinski-media-spozhyvannya-novin-i-dovira-u-2025-roci-pokazalo-shcho-ponad-tretina-ukrayinciv-otrimuyut-novini-tilki-iz-socmerezkh-article> (дата звернення: 11 листопада 2025).
6. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури: комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль: моногр. Черкаси : Ю. Чабаненко [вид.], 2012. 408 с.
7. КМІС: Українським медіа довіряють 27% респондентів, не довіряють 42%. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/236875/2025-01-09-kmis-ukrainskym-media-doviryayut-27-respondentiv-ne-doviryayut-42/> (дата звернення: 11 листопада 2025).
8. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: [від консьюмеризму до просьюмеризму] : моногр. / за наук. ред. В. В. Різуна. Бориспіль : Люксар, 2014. 371 с.
9. Красноступ Г. (2025). Дослідження медіаспоживання: навіщо вони потрібні та чи варто змінювати підходи. URL: <https://detector.media/infospace/article/244809/2025-10-13-doslidzhennya-mediaspozhyvannya-navishcho-vony-potribni-ta-chy-varto-zminyuvaty-pidkhody/> (дата звернення: 15 листопада 2025).
10. Повоєнне відновлення України та медіаспоживання: загальнонаціональне соціологічне опитування. *Фонд Демократичні ініціативи*. URL: <https://dif.org.ua/article/povoenne-vidnovlennya-ukraini-ta-mediaspozhyvannya-zagalnonatsionalne-sotsiologichne-opituvannya> (дата звернення: 11 листопада 2025).
11. Путрашик В. І., Марчук Г. І., Плеханова Т. М. Цифрова журналістика та вплив соціальних мереж на формування громадського уявлення про російсько-українську війну. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 35 (74). № 2. Ч. 2. 2024. С. 189–195. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/73098> (дата звернення: 10 жовтня 2025).
12. Україна посилила боротьбу з дезінформацією, але Telegram і AI залишаються викликом. *Справді*. URL: <https://spravdi.gov.ua/ukrayina-posylyla-borotbu-z-dezinformacziyeyu-ale-telegram-i-al-zalyshayutsya-vyklykom/> (дата звернення: 11 листопада 2025).
13. Українські медіа значно втратили довіру у 2023 році - опитування КМІС. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/news/ukrayinski-media-znachno-vtratyly-doviru-u-2023-rotsi-opytuvannya-kmis-i57786> (дата звернення: 11 листопада 2025).
14. Хто найбільше серед українських блогерів задонатив на ЗСУ?. *КУСТ*. URL: <https://kustdnipro.com/hto-najbilshe-sered-ukrayinskyh-bloggeriv-zadonatyv-na-zsu/> (дата звернення: 11 листопада 2025).

Sydorenko T. V., Vasylenko E. MEDIA CONSUMPTION AND TRUST IN SOCIAL NETWORKS DURING THE WAR PERIOD: THE UKRAINIAN CONTEXT

The article examines the transformation of media consumption among Ukrainians and the dynamics of trust in different types of media during the full-scale war of 2022–2025. The extreme conditions of war have highlighted the issue of the reliability of information received and the issue of trust in sources of information. It analyzes the shift from traditional to digital communication channels, with special attention to social networks as the dominant source of real-time information. The work of predecessors and our own analysis made it possible to determine the structure and level of trust in modern media, in particular: the structure of trust has changed, if previously citizens relied more on central TV channels or newspapers, now digital platforms and personal connections have priority; the level of trust is unstable and depends on the stage of the war: after the peak of unity in 2022, there was a decline associated with a more critical view of the quality of information; trust is largely correlated with one's own experience of media consumption – people trust the channels they have chosen and use most often. The paradoxical nature of social media – functioning both as key information tools and as vulnerable platforms for disinformation – is explored. The study identifies the main factors shaping audience trust during wartime: origin and reputation of sources, official status, social

connections, emotional states, media literacy, communication formats, and demographic features. The article generalizes recent sociological findings and outlines prospects for further research related to media resilience and information security. Among the prospects are developing multi-channel communication; increasing trust through openness and honesty; and supporting independent professional media and fact-checking projects that combat disinformation.

Keywords: *media consumption, social networks, media trust, disinformation, information security, wartime communication.*

Дата першого надходження статті до видання: 15.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Чулюкова А. В.

<https://orcid.org/0009-0008-3842-0461>

Чорноморський національний університет імені Петра Могили

ГЕНДЕРНА ЧУТЛИВІСТЬ У ЖУРНАЛІСТИЦІ: РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТА ПРОФЕСІЙНІ БАР'ЄРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ ТА ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ

Статтю присвячено комплексному аналізу гендерної чутливості в сучасній журналістиці в контексті глобальних трансформацій та воєнних викликів. Розглянуто журналістику як динамічний соціальний інститут, що перебуває у стані переосмислення професійних стандартів, етичних норм та підходів до представництва різних соціальних груп, зокрема жінок. Гендерну рівність та чутливість представлено як ключові показники якості медіаконтенту та відповідальності журналістської професії перед суспільством.

У статті наведено історичний огляд становлення жінок у журналістиці – від періоду майже повної маргіналізації до поступового розширення професійних можливостей у 19-му та 20-му століттях. Проаналізовано внесок перших жінок-журналісток у висвітлення політичних та військових подій, а також вплив світових війн на зміну уявлень про «допустиму» роль жінок у ЗМІ. Особлива увага приділена українському контексту, де розвиток жіночої журналістики був тісно пов'язаний з національним рухом, боротьбою за освіту, культурну автономію та соціальні права, а пізніше – з радянською ідеологічною інструменталізацією ЗМІ.

Значну частину дослідження присвячено сучасному етапу розвитку журналістики. На основі відповідних міжнародних та українських досліджень (GMMP, Reuters Institute, Women in Media) виявлено системні проблеми гендерної нерівності: низьке представництво жінок як експертів, обмежений доступ до керівних посад, гендерний розрив в оплаті праці, тематична сегрегація та феномен «скла». Особливу увагу приділено новим викликам, пов'язаним із цифровим насильством, зокрема, мізогіністичним кампаніям, дінфейкам, доксингу та атакам із використанням штучного інтелекту, які суттєво впливають на професійну безпеку та психологічний стан жінок-журналісток.

В умовах повномасштабної війни в Україні проаналізовано парадоксальну тенденцію збільшення кількісної присутності жінок у редакціях при збереженні гендерної нерівності на рівні власності та стратегічного управління. У статті також розглянуто успішні міжнародні та національні практики впровадження гендерної чутливості в медіа, зокрема, проект BBC «50:50 Equality Project», досвід Starlight Media та інструменти гендерного аудиту. Насамкінець зроблено висновок про необхідність системних інституційних змін, спрямованих на забезпечення гендерної рівності, цифрової безпеки та сталого розвитку журналістики в умовах сучасних викликів.

Ключові слова: гендерна чутливість, журналістика, жінки в медіа, гендерна рівність, професійні бар'єри.

Постановка проблеми. Трансформація сучасного медіапростору висуває нові вимоги до професійних стандартів, серед яких гендерна чутливість та інклюзивність стають визначальними показниками якості контенту. Попри тривалий історичний шлях емансипації, у 2025 році журналістика все ще демонструє ознаки системної нерівності. Проблема полягає у глибокому розриві між кількісною

присутністю жінок у професії та їхнім реальним впливом на стратегічні процеси.

Збереження «скляної стелі» у топменеджменті, нерівність в оплаті праці, стереотипний поділ тем на «чоловічі» (політика, безпека) та «жіночі» (побут, культура), а також виникнення новітніх загроз, як-от ШІ-фасилітоване цифрове насильство, створюють бар'єри для повноцінної само-

реалізації журналісток. В українському контексті ситуація ускладнюється викликами повномасштабної війни, де за умовної «фемінізації» редакцій через мобілізацію чоловіків, жінки стикаються з критичним браком інституційної підтримки та протоколів безпеки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Фундаментальну базу для розуміння глобальних трендів складають звіти Global Media Monitoring Project (GMMP), дані яких за 2025 рік фіксують повільний прогрес жіночої присутності в новинах (лише 26%). Питання гендерного розриву в керівництві медіабрендів детально аналізує Інститут Ройтерс (Reuters Institute), вказуючи на стагнацію лідерських позицій жінок.

Історичне підґрунтя розвитку жіночого письма в Україні та роль перших альманахів (зокрема «Першого вінка» Н. Кобринської та О. Пчілки) висвітлено у працях дослідників історії української журналістики. Сучасний стан медіасфери в умовах війни відображений у моніторингах «Гендерний профіль українських медіа – 2025», де зафіксовано рекордний показник залученості жінок до професії (57%).

Окрему увагу проблематиці цифрових загроз та онлайн-насилства приділяють організації Women in Media та фахівці з цифрової безпеки, які класифікують такі явища, як доксинг та дідфейк-порнографія, як інструменти тиску на медійниць.

Постановка завдання. Метою статті є комплексне дослідження еволюції та сучасного стану гендерної рівності в журналістиці через призму історичного поступу, глобальних статистичних показників та специфічних викликів українського медіаринку в умовах війни.

Для досягнення мети поставлено такі завдання, як проаналізувати історичні етапи входження жінок у журналістику, виявити ключові бар'єри (економічні, структурні, тематичні), що перешкоджають гендерному паритету в сучасних світових медіа за даними 2025 року, дослідити особливості «воєнної фемінізації» українських медіа та проаналізувати нові безпекові ризики, зокрема цифрові атаки та онлайн-мізогінію, оцінити ефективність наявних інструментів забезпечення рівності та сформулювати рекомендації для подальшого розвитку галузі.

Виклад основного матеріалу. Сучасна журналістика перебуває на етапі переосмислення власних канонів та правил, що формувались протягом багатьох років. Зокрема це стосується професійних стандартів та етичних норм, де гендерна чутливість та рівність стає невід'ємною частиною

професійної діяльності і є ключовим показником якісної журналістики. Сьогодні питання переосмислення місця жінок в медіа стоїть особливо гостро. Це пов'язують з різноманітними процесами, що відбуваються у світі – від стрімкого розвитку штучного інтелекту до масштабних збройних конфліктів, які відбуваються не лише в Україні, але й в інших країнах. Тому, досліджуючи питання гендерної рівності в медіа, варто приділити увагу історичному поступу жіноцтва в журналістиці, оцінити сучасний стан та виявити приховані механізми дискримінації, що досі присутні навіть у найрозвиненіших медіаіндустріях світу. Важливо, також, звернути увагу на український кейс, де жінки-журналістки намагаються боротись за своє право на роботу в індустрії в період повномасштабної війни.

Шлях жінок до рівності в усіх сферах життя, зокрема до повноцінної участі у журналістських процесах, був тривалим. До середини XIX століття журналістика вважалась виключно чоловічою сферою діяльності, де жінкам було місце лише в ролі дописувачок нарисів або колонок про теми, що були пов'язані з побутовими справами та доглядом за собою. Але, не зважаючи на це, в цей період з'являються перші жінки, що вирішили йти проти системи.

В цьому контексті варто сказати про американських журналісток Джейн Казно, яка писала про мексикансько-американський конфлікт у 1864 році, та Маргарет Фуллер, яка працювала кореспонденткою під час Першої італійської війни за незалежність 1848–1849 років. Вони продемонстрували, що жінки здатні працювати в сфері журналістики і можуть висвітлювати політичні та воєнні події [17].

На перетині XIX та XX століть доступ жінок до вищої освіти дозволив їм більше входити в журналістський світ. Однак обмеження та стереотипи все ж були присутні: жінок-репортерок обмежували темами, що були пов'язані з побутом, доглядом за дітьми, кулінарією чи модою. Прагнення змінити таке ставлення призвело до формування перших жіночих журналістських професійних об'єднань [14].

У 1919 році у Вашингтоні виник Жіночий національний прес-клуб. Важливою фігурою в цей час була Елеонора Рузвельт, яка проводила щотижневі прес-конференції виключно для жінок, чим змусила медіавласників наймати на роботу жінок-журналісток [14].

Перша світова війна стала новим етапом у розвитку жінок в журналістиці. В цей період стало

зрозуміло, що жінки здатні писати про серйозні речі та перебувати в епіцентрі конфліктів, не зважаючи на те, що більшість з них постійно стикалися з обмеженнями в процесах отримання акредитації [17].

Однією з тих, хто були офіційно акредитованими журналістками, що постійно писали про передову та руйнівні впливи війни на солдат та навколишнє середовище, була Аліса Шалек. Інші журналістки, наприклад, Мері Бойл О'Райлі, проникали в зону бойових дій під виглядом медичних сестер або, навіть, чоловіків, щоб зібрати необхідну інформацію та донести правду до своїх читачів [18].

Друга світова війна мала значний прогрес в акредитації жінок-репортерок на передову: майже 120 жінок отримали офіційний дозвіл роботи на фронті від США [13].

Маргарет Бурк-Вайт увійшла в історію як перша жінка-фотокореспондентка журналу «Life» та перша американська кореспондентка, яка документувала процес визволення нацистських таборів смерті [13].

Терез Бонні своїми фотографіями безпритульних дітей війни привернула увагу мільйонів людей у всьому світі до цієї проблеми та згодом мала безпосередній вплив на створення ЮНІСЕФ [13].

Також, післявоєнний період ознаменувався діяльністю Еліс Еллісон Данніган, яка стала першою акредитованою афроамериканською журналістською в Білому домі [13].

Щодо України, то в нашій країні становлення жінок в журналістиці невід'ємно пов'язане з боротьбою за національну ідентичність та соціальні права. Однією з ключових подій вважається вихід першого альманаху української жіночої літератури «Перший вінок» у Львові у 1887 році. Його поява стала результатом важкої праці Наталії Кобринської та Олени Пчілки, які були не лише редакторками, але й видавницями, отримавши фінансову підтримку від небайдужих меценатів, зокрема від Івана Франка [1].

Альманах «Перший вінок» об'єднав 17 письменниць і став платформою для розвитку «жіночого письма», що виходило за межі тодішніх традиційних уявлень про роль жінки в суспільстві. Зокрема, Наталія Кобринська використовувала цю можливість для адвокації вищої освіти для жінок, організовуючи акції збору підписів з петиціями та пропозиціями до влади. А Ольга Кобилянська у своїх виступах в Чернівцях 1894 року сформувала концепцію жіночого руху як боротьби за людські права та гідність, що й стало потужним

підґрунтям для розвитку майбутньої української жіночої журналістики [1].

Цей процес був зупинений радянською владою, де жіноча журналістика була інструменталізована державною ідеологією, і лише зі здобуттям Україною незалежності почала повертатись до стандартів незалежного критичного аналізу [2].

Щодо сучасного етапу та присутності жінок в журналістиці, то результати моніторингів 2025 року показують, що не зважаючи на розвиток суспільства та технологічний прогрес, жінки певною мірою залишаються «невидимими» у глобальному медіапросторі.

Відповідно до даних Global Media Monitoring Project (GMMP) 2025, жінки становлять лише 26% від загальної кількості осіб, що працюють на телебаченні, радіо та в друкованих ЗМІ. Цей показник демонструє зростання лише на 9% залучення жінок до медіасфери за останні три десятиліття [20].

Однією з найбільш помітних та тривожних тенденцій є те, що жінки вдвічі рідше виступають в ролі експерток порівняно з чоловіками. Найчастіше вони з'являються в новинах у ролі очевидців або пересічних громадян, що діляться особистим досвідом та тим, що могли побачити. Тоді як чоловіки домінують в ролях авторитетних коментаторів, науковців, політиків, знавців. Окрім цього, теми, що пов'язані з правами жінок, гендерною нерівністю, дискримінацією чи гендерно зумовленим насильством, складають лише 2% із загального об'єму новин, що свідчить про однобоке ставлення до висвітлення новин та мала зосередженість на вирішенні важливих соціальних проблем [20].

Глобальний аналіз лідерства в медіа від Інституту Ройтерс 2025 року показав, що лише 27% топ-редакторів у 240 провідних медіабрендах – це жінки. Цей показник зріс на 3% порівняно з 2024 роком, проте він залишається вкрай низьким. У 9 з 112 досліджених ринків відсоток жінок у вищому керівництві суттєво нижчий за частку жінок, які працюють у журналістиці загалом [12].

Говорячи про професійні бар'єри та економічну нерівність, варто зауважити, що сучасні журналістки стикаються з комплексом перепон, що часто описують метафорами «скляної стелі» та «невидимих стін». «Скляна стеля» блокує шлях до вищих керівних посад, а «невидимі стіни» обмежують переміщення між різними тематичними напрямками, блокуючи розвиток та здатність вдосконалювати навички в різних сферах [12].

Дослідження Women in Media 2025 року показало, що 59% жінок, які працюють у медіа, відчують незадоволення або невизначеність щодо власного кар'єрного прогресу, що є найвищим показником за останні чотири роки [11].

Розрив в оплаті праці має тенденцію до збільшення. Так у 2024 році було зафіксовано зростання заробітної плати у чоловіків на 3,7%, тоді як оплата праці жінок залишилась майже незмінною. У журналістській сфері цей розрив найбільш відчутний у видавничій справі (16,4%) та на телебаченні й радіомовленні (11,8%). Окрім розриву в заробітній платі, жінки скаржаться на брак гнучкості графіків та підтримки з питань догляду за дітьми (19%) [11].

Щодо розподілу тем, то жінки частіше працюють з «м'якими» темами, а саме культура, спосіб життя, освіта, догляд за собою та іншими, тоді як теми політики, фінансів, конфліктів та національної безпеки залишаються прерогативою для чоловіків.

Але навіть, коли жінки отримують можливість висвітлювати «важкі» новини, вони змушені долати патріархальні упередження і стереотипи з боку респондентів та джерел інформації, які часто відмовляються давати коментар з тем, що на їхню думку вважається «не жіночою сферою діяльності».

Щодо ситуації в Україні, то повномасштабна війна призвела до парадоксальної динаміки гендерної репрезентації. У зв'язку з мобілізацією чоловіків на фронт багато редакцій очолили жінки, що призвело до певної «фемінізації». Згідно з дослідженням «Гендерний профіль українських медіа – 2025», жінки становлять 57% усіх представників редакцій, що сталося вперше за всю історію української журналістики. Зараз жінки переважають серед всіх професійних категорій сфери. Проте, власниками медіа у 38% все ж є чоловіки [4].

Війна змусила жінок-медійниць брати на себе ролі, що у суспільстві вважаються традиційно «чоловічими», наприклад, висвітлення подій в зонах бойових дій з важким обладнанням та спорядженням. Кількість жінок у Збройних Силах України перевищила 67 000 осіб, з яких 5000 перебувають безпосередньо на фронті. Це поступово змінює ставлення суспільства до ролі жінки та змінює її образ з «жертви» на «захисницю» [4].

Проте, проблема підтримки гендерної рівності на інституційному рівні залишається. Лише 12% медіа в Україні мають розроблені та впроваджені політики підтримки жінок, а 17% впровадили

протоколи щодо захисту та протидії сексуальному насильству. Ситуація також ускладнюється «гендерною сліпотою», коли багато редакцій не визнають і не бачать несправедливості та стверджують про відсутність гендерної дискримінації [4].

У контексті дослідження варто також згадати про безпекові виклики. Одним із найбільших бар'єрів в професійному розвитку жінок у 2025 році стало цифрове насильство. Дослідження показують, що близько 80% журналісток в Україні стикалися з онлайн-атаками. Ці атаки мають сексуальний підтекст або спрямовані на дискредитацію професійності та репутації через гендерні стереотипи [16].

Ось декілька видів цифрових загроз, з якими найчастіше стикаються журналістки:

- діпфейк-порнографія: 98% усіх діпфейк-відео, що є в мережі, є порнографічними і 99% їхніх жертв – жінки. Ця технологія стає інструментом шантажу та приниження;
- доксинг та переслідування: оприлюднення особистої інформації журналісток, які проводять розслідування, що призводить до фізичної небезпеки офлайн;
- мізогінні кампанії: системне використання термінів та фраз, що дискредитують журналісток, наприклад, «медіахвойда»;
- ШІ-фасилітоване насильство: використання алгоритмів для автоматизації цькування та розповсюдження неправдивої інформації про особу, щоб зруйнувати репутацію чи показати неправильному світі [16].

Наслідки таких атак є жахливими: 41% жінок повідомляють про погіршення психологічного стану, а значна частина журналісток в подальшому вдається до самоцензури у «важких» темах, щоб не натрапляти на нову хвилю хейту та негативу [16].

російська пропаганда активно використовує методи цифрового цькування проти українських журналісток, намагаючись показати їх «некомпетентними» або «запроданками Заходу», щоб дискредитувати в очах населення своєї країни.

Враховуючи всі ці кейси, можна дійти висновку, що світ потребує впровадження стандартів гендерної чутливості і розробки системних інструментів для цього.

Проект BBC «50:50 Equality Project» [9] став прикладом трансформації. Методологія проєкту ґрунтується на таких принципах, як:

- збір даних для стимулювання змін;
- вимірювання того, що може піддаватись контролю;

– ніколи не жертвувати якістю (вибір найкращих експертів серед обох статей) [9].

Результативність методології цього проекту підтверджується тим, що 70% команд досягли паритету уже через декілька проведених моніторингів, що безпосередньо вплинуло на аудиторію, адже 80% молодих жінок в Британії розповіли, що довіряють матеріалу більше, коли в ньому рівноцінно представлені голоси обох статей.

В Україні прикладом подібних змін є «Starlight Media» – компанія, яка першою стала впроваджувати стратегію різноманіття та інклюзивності, підписавши Women's Empowerment Principles. За три роки рівень гендерної рівності в компанії зріс з 11% до 72%. Ключовими елементами стали програми корпоративного батьківства, навчання та курси з недискримінації й рівності та активна боротьба зі стереотипами в ефірі телеканалів «СТБ», «ICTV», «Новий канал» [21].

Ще одним критично важливим елементом став гендерний аудит. У 2025 році в Україні було представлено «Дорожню карту гендерного аудиту», яка допомогла державі та компаніям виявляти приховані розриви в оплаті праці та можливостях для жінок. Проведення аудиту дозволяє вивчити не лише статистичну інформацію, але й дослідити культуру роботи організації

загалом, що допомагає створити безпечне середовище для розвитку та роботи як чоловіків, так і жінок [21].

Висновки. Аналіз гендерної рівності в сучасні журналістиці демонструє складну картину: попри великий відсоток присутності жінок в редакція, в порівнянні з історичним минулим, картина нерівності залишається невтішною. Глобальна стагнація презентації жінок в новинах (26%) свідчить про потребу в масштабному переформатуванні та перегляду редакційних стратегій роботи з інформацією. Професійні бар'єри змістились від тотальних заборон до витончених економічних та цифрових бар'єрів, що не дозволяють жінкам розвиватись в кар'єрі на рівні з чоловіками.

Для українського медіапростору критичним є перетворення кількісної переваги жінок у якісний вплив на рівні власності та стратегічного управління. Воєнний досвід українських журналісток доводить їхню професійну компетентність роботи у надскладних умовах, що має стати основою до змін в медіасфері та подолання стереотипів на всіх рівнях. Інституалізація гендерних аудитів та впровадження протоколів цифрової безпеки є важливою умовою для збереження свободи слова, гендерної рівності та професійних стандартів у найближчі десятиліття.

Список літератури:

1. Валерія Шебела. Жіночий альманах «Перший вінок» перевидають в Україні вперше за 137 років: чому він історично важливий. URL: <https://lnk.ua/aVpRBD54D>.
2. Вероніка Пугач. Націоналістичні мотиви в ранніх українських феміністок. URL: <https://lnk.ua/94yQWaz4M>
3. Гендерний профіль українських медіа: підсумки 2025 року URL: <https://wim.org.ua/materials/gender-media-profile-2025/>.
4. Жінки вперше лідирують у всіх професійних напрямках медіа – результати дослідження. URL: <https://lnk.ua/dNYanLINM>.
5. 50:50 The Equality Project". URL: <https://sdgs.un.org/partnerships/5050-equality-project>.
6. A Study "Gender Balance in Decision-Making in Ukraine's Media Organizations". URL: <https://lnk.ua/aVpRBrW4D>.
7. Adrienne Saplagio. Women in Media Report 2025 highlights deepening industry challenges. URL: <https://lnk.ua/J4PbEwpVz>.
8. Dr Amy Ross Arguedas, Mitali Mukherjee, Prof. Rasmus Kleis Nielsen. Women and leadership in the news media 2025: Evidence from 12 markets. URL: <https://lnk.ua/LVbrv8PVy>.
9. Female Journalists of World War II. URL: <https://www.journalismaction.org/case/wwii-female-journalists>.
10. Gerald Gilmore. Women Journalists Came of Age Covering World War II. URL: <https://lnk.ua/k4xJbd8Vy>.
11. Half the world, only a quarter of the news: Women appear or are heard in just 26 per cent of all broadcast, radio and print clips. URL: <https://lnk.ua/J4ZRLKw4E>.
12. HER VOICE, THEIR TARGET: Gendered Online Violence Against Ukrainian Women Journalists. URL: <https://lnk.ua/AVMlygxeo>.
13. Stephanie Seul Women War Reporters. URL: <https://encyclopedia.1914-1918-online.net/article/women-war-reporters/>.
14. The First Female War Correspondents. URL: <https://www.oeaw.ac.at/en/cmc/research/completed-projects/the-first-female-war-correspondents>.

15. The 2021 Impact Report for the 50:50 Equality Project highlights significant progress in gender representation across BBC content. URL: <https://www.scribd.com/document/952383791/50-50-impact-report-2021>.

16. The 2025 GMMP. URL: <https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2025/12/GMMP2025-GlobalReport.pdf>.

17. Ukraine 2024-2025 publications for Gender Equality Library. URL: https://www.mev.gov.ua/sites/default/files/2025-08/zbir-gendernikh-aspektiv-_lipen-2025.pdf.

Chulkova A. V. GENDER SENSITIVITY IN JOURNALISM: REPRESENTATION AND PROFESSIONAL BARRIERS IN THE CONTEXT OF GLOBAL TRANSFORMATIONS AND WARTIME CHALLENGES

The article is devoted to a comprehensive analysis of gender sensitivity in contemporary journalism in the context of global transformations and wartime challenges. Journalism is examined as a dynamic social institution undergoing a process of rethinking professional standards, ethical norms, and approaches to representing various social groups, particularly women. Gender equality and sensitivity are presented as key indicators of media content quality and of the journalistic profession's responsibility to society.

The article provides a historical overview of the formation of women's roles in journalism—from a period of near-total marginalization to the gradual expansion of professional opportunities in the 19th and 20th centuries. It analyzes the contributions of early women journalists to the coverage of political and military events, as well as the impact of world wars on changing perceptions of the “acceptable” role of women in the media. Particular attention is paid to the Ukrainian context, where the development of women's journalism was closely linked to the national movement, the struggle for education, cultural autonomy, and social rights, and later to the Soviet ideological instrumentalization of the media.

A significant part of the study focuses on the current stage of journalistic development. Based on relevant international and Ukrainian research (GMMP, the Reuters Institute, Women in Media), the article identifies systemic problems of gender inequality, including the low representation of women as experts, limited access to leadership positions, the gender pay gap, thematic segregation, and the phenomenon of the “glass ceiling.” Special attention is given to new challenges related to digital violence, including misogynistic campaigns, deepfakes, doxxing, and attacks using artificial intelligence, which significantly affect the professional safety and psychological well-being of women journalists.

In the context of the full-scale war in Ukraine, the article analyzes the paradoxical trend of an increased numerical presence of women in newsrooms alongside the persistence of gender inequality at the levels of ownership and strategic management. The article also examines successful international and national practices for implementing gender sensitivity in the media, including the BBC's “50:50 Equality Project,” the experience of Starlight Media, and gender audit tools. The study concludes by emphasizing the need for systemic institutional changes aimed at ensuring gender equality, digital security, and the sustainable development of journalism in the face of contemporary challenges.

Keywords: gender sensitivity, journalism, women in media, gender equality, professional barriers.

Дата першого надходження статті до видання: 26.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 341

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/42>**Александрова М. В.**<https://orcid.org/0000-0002-2722-398X>

Харківська державна академія культури,

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Афанасьєва О. М.<https://orcid.org/0000-0002-5738-0628>

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

Яресько К. В.<https://orcid.org/0000-0001-9949-6429>

Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця

ПРОФЕСІЙНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІАІНДУСТРІЇ ТА МЕДІАКУЛЬТУРИ ПІД ВПЛИВОМ УПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ 5G

На сьогодні сфера медіа зазнає активної професійної трансформації під впливом цифровізації, популяризації інструментів штучних нейронних мереж та алгоритмічної аналітики, впровадження технології 5G, зміною етичних стандартів журналістської діяльності. Метою статті є аналіз професійної трансформації медіаіндустрії та медіакультури під впливом провадження 5G. У дослідженні розглянуто технологічні особливості телекомунікаційної технології за стандартом 5G. Розкрито основний потенціал технології у контексті розвитку медіаіндустрії, зокрема, щодо нових медіа: прискорення процесу створення медіа-текстів і новинного контенту, інтенсифікація інтелектуального процесу обробки інформації, формування нових можливостей для виробництва та поширення мультимедійного медіаконтенту в режимі реального часу, розширення варіативності використання штучного інтелекту та віртуальної реальності у журналістській діяльності. Визначено інноваційні навички журналіста, комплементарні упровадженню технології 5G, що розглядається як засіб підвищення стандартів журналістської діяльності, створення інтерактивного контенту та залучення аудиторії. Виділено основні вектори професійної трансформації медіаіндустрії, що відбувається під впливом новітніх технологій мобільного інтернету та безперешкодного миттєвого поширення інформації. Обґрунтовано, що зміни у способах отримання, виробництва та репрезентації новинного контенту через впровадження технології 5G, створюють нові вимоги до фахівців у сфері медіаіндустрії та слугують причиною підвищення адаптивності й інклюзивності медіакультурного простору. В дослідженні доведено, що вимоги до сучасного фахівця у сфері медіа зазнають активної динаміки під впливом нової комунікаційної реальності та нівелювання просторово-часових обмежень у доступі до інформаційного контенту під впливом інноваційних технологій.

Ключові слова: журналістика, медіаіндустрія, медіакультура, засоби масової інформації, зміни в професії журналіста, нові підходи до створення новин, технологія 5G, розвиток медіапрактик.

Постановка проблеми. Розроблення та активне впровадження технології 5G – п'ятого покоління бездротових систем – трансформує усі сфери суспільної життєдіяльності та створює нові безпрецедентні можливості для оперативного поширення інформації. Цифрові медіаресурси активно нівелюють бар'єри між традиційними медіасередовищами, нівелюючи просторово-часові перешкоди. Медіаіндустрія зазнає динаміки, набуваючи ознак кросмедійності, що не лише забезпечує диверсифікацію джерел інформаційного забезпечення, але й підвищує рівень комфорту та демократичності споживання аудиторією контенту, зокрема – новинного.

За умов активного просування 5G сфера медіаіндустрії зазнає важливих змін. Сучасний фахівець у медіа має володіти новими інструментами аналізу, редагування та репрезентації інформації, серед яких – штучні нейронні мережі, імерсивні рішення та крос-платформенність, датацентризм, фактчекінг. Окрім формування нових медіапрактик і креативних підходів до створення новинного контенту, набуває динаміки й медіакультурний поступ, що виражається у зміні способів взаємодії аудиторії з медіа, критичному аналізі та боротьбі з маніпулятивними наративами. Зазначені аспекти актуалізують тематику поточного дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика впливу активного впровадження технології 5G на професійну ідентичність журналіста активно вивчається останнім часом в межах наукового дискурсу. Публікації в галузі включають дослідження впливу штучного інтелекту та імерсивних технологій (О. Грозна [1], В. Шевченко [6], М. Литвиненко, Н. Гармаш [4], Liu Jianming [13]), де інформаційні технології розглядаються як засіб підвищення стандартів журналістської діяльності, створення інтерактивного контенту та залучення аудиторії шляхом зміни форматів репрезентації інформації.

В. García-Orosa та ін. [8] та R. Mansell, J. Plantin [14], D. Zagorulko [18] розглядають питання доступу до технологій та впливу алгоритмізованих систем на журналістську діяльність та новинний контент в сучасному медіа-просторі. G. Perreault, P. Ferrucci [12] актуалізують етичні аспекти застосування цифрових технологій у журналістиці, а А. Чулкова [5], L. Holman, G. Perreault [9], S. Reyes-de-Cózar та ін. [15] розкривають ризики упередженості алгоритмів та непрозорості медіа-контенту, обмеження доступу до альтернативних точок зору, що несе загрозу маніпуляції у медіа-просторі.

На безпосередньому потенціалі 5G зосереджена увага С. Ji, G. Xu [10], Н. Koppolu [11], S. Lehtinen, D. Fantini van Ditmar [12], U. Soler [16]. У приведених публікаціях основна увага науковців приділена динаміці професійних стандартів у сфері медіа, цифровізації галузі, дотичним етичним викликам та боротьбі з поширенням дезінформації. Проте, залишаються малодослідженими концепти зміни медіаполя на тлі глобальної інтеграції технології 5G.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз професійної трансформації медіаіндустрії та медіакультури під впливом провадження 5G.

Виклад основного матеріалу. Із розвитком комунікаційних технологій мобільний зв'язок зазнає технологічних трансформацій. Технологія мобільного зв'язку 5G – це технологія стільникового мобільного зв'язку п'ятого покоління (5th-Generation Wireless Systems), що спирається на технологічні розширення останнього покоління після 2G, 3G і 4G. У порівнянні з попередніми поколіннями, основними особливостями мереж 5G вважаються висока швидкість передачі даних, зменшена затримка, енергозбереження, зниження витрат, збільшена пропускна здатність системи і можливість підключення великомасштабних пристроїв.

Поширення інформації за допомогою нових медіа в епоху 5G більше не обмежується людьми. Високошвидкісне поширення та інформаційна взаємодія між людьми і речами, а також між речами, між пристроями, включаючи оснащені штучним інтелектом, стає новим способом поширення інформації [16]. Висока швидкість передачі даних дозволить використовувати більше нових можливостей додатків, таких як відтворення в реальному часі 3D-відео, відеопотоків 4K і навіть 8K; всебічне просування хмарних технологій; поєднання VR (віртуальної реальності) з іграми і життям.

Зважаючи, що мережа 5G забезпечує надвисоку швидкість передачі даних, зміст, форма, репрезентація та користувацький досвід поширення інформації в медіа-просторі зазнають істотної динаміки. Завдяки безперервній сегментації та поглибленню сценаріїв мережевих додатків поширення інформації нових медіа фактично повністю охоплює суспільство, при цьому нові медіа 5G проявлять себе в різних галузевих сценаріях і форматах, на різних медіаплатформах в умовах конвергенції.

Основними напрямками потенційного впливу 5G на трансформацію медіаіндустрії можна виокремити:

1) стабільний трансфер відеопотоку надвисокої чіткості (4K і 8K), що дозволяє поліпшити візуальне сприйняття відеотрансляції аудиторією, тим самим досягнувши кращих комунікаційних ефектів, адже високої чіткості 3D, 4K і 8K, передача кольору і плавність відтворення відео дозволяють глядачам більш реалістично відчувати візуальне задоволення від перегляду і отримувати слухове задоволення;

2) інтерактивний досвід: висока швидкість передачі даних у мережі 5G дозволяє застосовувати віртуальну і змішану реальність у повсякденному житті (наприклад, окуляри VR, що надає користувачам кілька сенсорних симуляцій зору і слуху, а змішана реальність MR оцифровує реальний світ і об'єднує реальне середовище з віртуальним); при цьому ширококутовий зв'язок з високим трафіком у мережі 5G може легко забезпечити трафік даних, необхідний для передачі VR і MR, а наднизька затримка в мілісекунди дозволяє сцені, що відображається перед користувачем, повністю відповідати руху лінії зору;

3) спільне редагування відео на хмарному сервері: у епоху 5G, покладаючись на високу швидкість передачі даних і ширококутовий зв'язок з високим трафіком, процес виробництва відеоматеріалів і процес передачі будуть повністю змінені – наприклад, журналісти завантажують зібрані новинні відеоролики на хмарний сервер через високошвидкісну мережу 5G, де сам репортер і його колеги можуть безпосередньо редагувати і створювати відеоролики через додаток, а після завершення етапу виробництва і розміщення медіаконтенту глядачі можуть переглядати новинне відео через різні термінали; очевидно, що створення відеороликів через хмарні сервери значно скоротить ресурсні витрати, а виробництво відеонovin через хмарні сервери в мережі 5G може забезпечити спільну роботу фахівців, скоротити і прискорити процес виробництва відео, гарантувати високу оперативність і ексклюзивність журналістського контенту;

4) диверсифікацію обладнання: до мережі 5G може бути підключено велику кількість пристроїв, які можуть стати носіями, розповсюджувачами інформації для користувачів – таким чином, із зростанням мереж 5G реалізується «мережевий ефект» (синергія, що дає нову якість при поєднанні компонентів).

5) інтелектуальне виробництво і поширення інформації: застосування штучного інтелекту вже стало стійкою тенденцією в медіаіндустрії, водночас, він не здатний замінити творчість і навички

критичного мислення людини при аналізі фактів і викладі історій; при цьому штучні нейронні мережі є ефективними у створенні індивідуального набору ресурсів для медіаспоживання, вивченні потреб і звичок користувачів, забезпечують для них адресні добірки і налаштування стрічки новин.

Особливою значущістю володіє синергічне поєднання потенціалу штучних нейронних мереж та імерсивних технологій у контексті розроблення інтерактивних медіапродуктів. Зокрема, таке поєднання дозволяє підвищити функціональність аналітики для створення новинного контенту. Також, істотні зміни відбудуться в способах отримання, виробництва та подання новинних матеріалів. Журналістам відділів новин більше не потрібно збирати кожну новину самостійно, адже інструменти штучного інтелекту активно використовуються для попереднього збору даних, їх централізованої обробки, написання стандартних медіатекстів.

Сучасні виклики, що супроводжують упровадження технології 5G на тлі повномасштабної війни в Україні – масові інформаційні атаки, поширення дезінформації, кібератаки, маніпуляції у медіа, зниження довіри до офіційних джерел – формують потребу у переосмисленні теоретичних і практичних засад розвитку медіакультури. Зростання впливу цифрових технологій і соціальних мереж на суспільну свідомість потребує нових підходів до регулювання інформаційного простору, розробки стратегій інформаційної безпеки та посилення комунікаційної спроможності галузевих інституцій.

Станом на 2024 рік спостерігалось загальне зниження рівня суспільної довіри до медіа в Україні (рис.1), при цьому характерним є зростання кількості респондентів, що не довіряють жодному джерелу інформації. Новинам із соцмереж довіряє найбільше українців (47,3%), але й до них довіра зменшилася.

Динаміка, зазначена на рис.1, віддзеркалює глобальну тенденцію зниження рівня довіри до медіа-ресурсів серед у глобальній спільноті (рис.2). Так, результати дослідження Edelman Trust Barometer (2023) репрезентують загальне зниження рівня довіри до медіапроектів через тенденцію маніпулятивного використання інформації, що є особливо відчутним у медіапросторі розвинених демократичних країн.

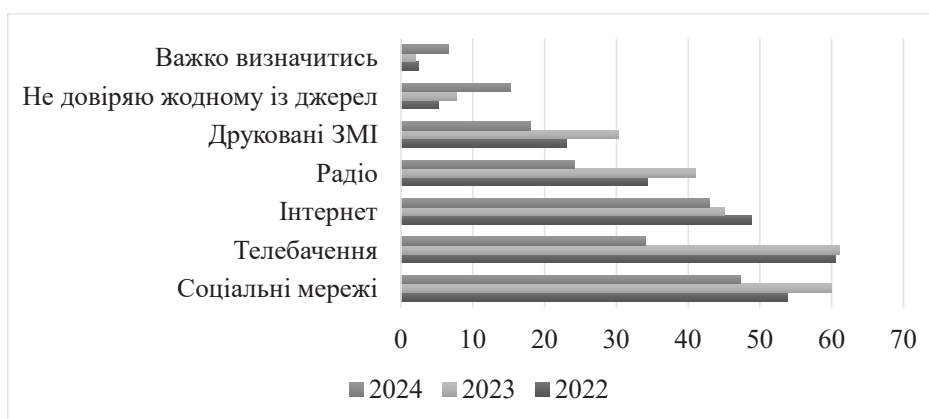


Рис. 1. Рівень довіри українського суспільства до медіаресурсів, %

Джерело – [3]

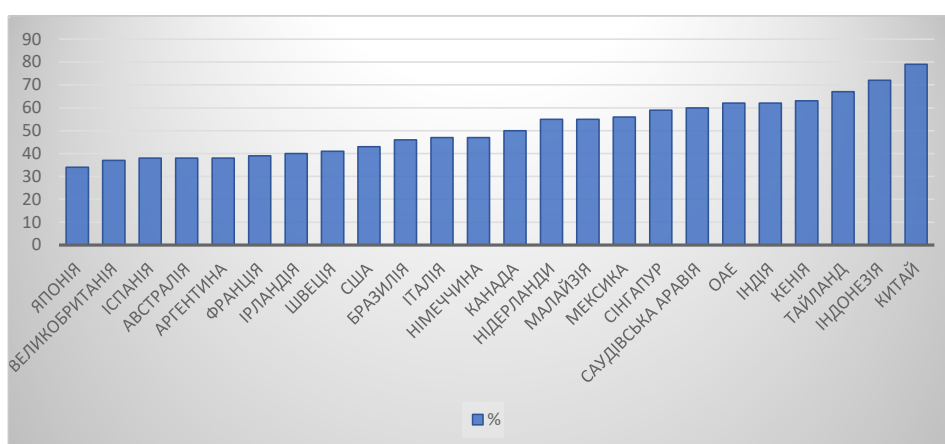


Рис. 2. Загальний показник довіри суспільства до медіаресурсів, %, 2023 р.

Джерело – [7]

Аналіз використання ШІ для перевірки фактів в умовах високої швидкості інформаційних процесів

Зростання доступності інтернету за допомогою технології 5G та збільшення обсягу контенту ускладнюють його оцінку в такому масштабі. Медійники зіткнулися з низкою труднощів у перевірці контенту для забезпечення стійкої довіри аудиторії на тлі зменшення популярності традиційних інструментів фактчекінгу.

На сьогодні проблемою вбачається потенційне використання ШІ для шкідливих цілей, що зумовлює потребу в укріпленні та поширенні етичних принципів, розробленні уніфікованих міжнародних норм регулювання ШІ. Зокрема, з метою вирішення питань збереження авторських прав і конфіденційності часто застосовується технологія блокчейн – удосконалений механізм прозорого обміну інформацією в мережі. Технологія пропонує низку ключових переваг: дає змогу розробляти рішення самосуверенної ідентифікації

(SSI), за посередництвом якої усувається необхідність централізованого зберігання даних, а також дозволяє здійснювати вибіркове розкриття даних, не втрачаючи загальний контроль над усім набором.

Разом із тим, технологія блокчейн має низку викликів, таких як масштабованість, необхідність використання більш потужних мікросхем, а також незмінність – зареєстровані програмою помилки досить важко виправити. Зважаючи на важливий функціонал блокчейн щодо підтримки безпечного середовища інформаційного обміну, метод необхідно удосконалювати та практикувати у розширеному масштабі.

З метою оптимізації ситуації фахівці медіаіндустрії активно залучають інструменти штучного інтелекту не лише для збору даних, ботингу, створення контенту для соціальних мереж, гіпертаргетингу, але й з метою перевірки інформації, коректури, створення повторюваного контенту тощо. Зокрема, прикладом успішного викорис-

тання штучного інтелекту для перевірки фактів в умовах високої швидкості інформаційних процесів може слугувати видання Гвара Медіа, що функціонує на теренах України та спеціалізується на протидії дезінформації та критичному погляді на суспільно-політичні події [2]. Діяльність компанії отримала численні позитивні відгуки на міжнародному рівні (Free Media Award, Eurozine та інші), а фактчек-відділ входить до Міжнародної Фактчекінгової Мережі IFCN. Концепція Гвара Медіа базується на потенційних наслідках фейків щодо поведінки людей – помилкових рішень, паніки тощо. Очевидно, що без автоматизованої обробки запитів редакція не встигала б реагувати на хвилі фейків, що виникають в певні періоди.

Прикладом ефективності залучення інструментарію ШІ до фактчекінгу слугує чат-бот Perevirka [2], що за допомогою високої швидкості обробки численних звернень здійснює рутинну роботу – автоматично розпізнає їх тип, диференціює, фільтрує спам, компенсуючи обмеженість часового ресурсу журналістів. Так як алгоритми виконують функцію первинного моніторингу, то медійники отримують доступ до попередньо відфільтрованих матеріалів.

Таким чином, можна стверджувати, що швидкість стає базовим критерієм, який детермінує необхідність використання ШІ у фактчекінгу, формуючи інноваційну модель протидії дезінформації у медіа. Тому медіаіндустрія має зосередитись на укріпленні довгострокової довіри шляхом становлення стійкого авторитету в цьому питанні, а також залучення ШІ для наповнення та перевірки контенту, підвищення медіаграмотності аудиторії, підтримки інтегрованого та довірливого медіаландшафту.

У цифрову епоху ефективний розвиток медіакультури неможливий без формування навичок критичного мислення, уміння аналізувати інформацію, розпізнавати фейки, уникати маніпуляцій і дезінформації. Інформаційна культура виступає запорукою громадянської свідомості та стійкості до зовнішніх інформаційних атак. У межах цього напрямку має надаватись підтримка незалежних медіа, впровадження освітніх програм з медіаграмотності, публічних комунікаційних кампаній. Водночас, новітні інформаційно-комунікаційні системи забезпечують можливість оперативного збору і консолідації необхідних даних, моніторингу та контролю результативності, що сприяє підвищенню демократичності інформаційного медійного поля.

Професійна трансформація медіаіндустрії зумовлює зміну стандартів діяльності журналістів. Медійники мають володіти на сьогодні розвиненими цифровими компетенціями, критичним мисленням та прогнозуванням запитів аудиторії. Загалом, доцільно виокремити основні напрями професійної трансформації медіа під впливом активної інтеграції 5G:

- зміна контенту на цифровий формат;
- актуалізація впливу соціальних мереж на формування суспільної думки;
- залучення інструментів алгоритмічної аналітики і штучного інтелекту;
- розвиток конвергентних медіаресурсів;
- необхідність фактчекінгу;
- потреба в гарантії якісного зворотного зв'язку з аудиторією.

Очевидно, що стрімкий поступ цифрових інновацій, у тому числі, технології бездротового з'єднання, чинить як позитивний, так і негативний вплив на динаміку медіаіндустрії. Можна виокремити **ключові тенденції трансформації медійної сфери**:

1) трансформація підходу до споживання інформації:

- аудиторія володіє вищим рівнем контролю над процесом сприйняття і споживання інформації завдяки персоналізації контенту та підтримці конфіденційності;
- медіа-джерела набувають більшої інтерактивності, розширюють функціонал майданчиками для обговорення контенту і безпосередньої взаємодії з аудиторією;
- джерела інформації стають більш диверсифікованими, зі зростанням ролі онлайн-видань, соціальних мереж і мобільних додатків, наслідками чого є як демократизація процесу інформаційного забезпечення, так і потенційна фрагментація аудиторії;
- постійне зростання обсягів інформації супроводжується фейками, спамом, клібейтами, що ускладнює аудиторії доступ до необхідних даних;
- безпрецедентна швидкість просування інформації ускладнює процес ідентифікації дезінформації, зважаючи на психологічну специфіку людини – легше сприймається та інформація, яка відповідає попереднім особистим переконанням;
- формування громадської думки відбувається, у тому числі, за посередництвом ехокамер, персоналізації контенту, відстежування онлайн-активності;

– проблема цензури залишається невирішеною, що потребує збалансування концептів свободи слова та захисту аудиторії від деструктивного контенту;

2) трансформація бізнес-моделі медіаіндустрії:

– популяризації набувають інноваційні способи монетизації контенту, наприклад (краудфандинг, підписки, електронна комерція тощо);

– цифрові інструменти знижують витрати на виробництво та розповсюдження інформаційного контенту, усуваючи етап посередництва та дозволяючи автору безпосередньо контактувати з аудиторією;

– соціальні мережі складають конкуренцію традиційним медіа, залучаючи ширшу аудиторію та формуючи можливість доходів від реклами;

– медіа-корпорації активно інтегрують технології ІІІ у повсякденну діяльність для оптимізації стратегій маркетингу, а також для виконання рутинних завдань, що може приводити до втрати робочих місць;

– традиційні медіа для підтримки функціонування змушені адаптуватися до запитів сучасної аудиторії, що передбачає персоналізацію та інтерактивність, створення цифрової присутності, прозорість редакційних принципів;

3) інноваційна технологічна трансформація медіаіндустрії:

– інтеграція інструментів штучного інтелекту для генерування контенту та створення візуальних ефектів;

– застосування елементів імерсивних технологій для нових форматів контенту та розроблення інтерактивних рекламних кампаній;

– використання блокчейн для захисту авторських прав, попередження фальсифікації, спрощення процесу ідентифікації авторства;

– зростання популярності інтерактивних медіа-форматів (гейміфікація, вікторини тощо) взаємодії з аудиторією;

4) трансформація професійних вимог до журналіста:

– медійники отримують доступ до безпрецедентного обсягу інформації, що потребує розвитку навичок візуалізації даних, подання складної інформації у зрозумілій для аудиторії формі;

– журналісти мають володіти навичками фактчекінгу та протидії дезінформації, із залученням цифрових технологій та ІІІ, взаємодії з експертами, аналізу контенту в соціальних мережах;

– медійник сучасного формату має зосереджуватись на креативних та аналітичних завданнях, доручаючи штучному інтелекту низку повторюваних рутинних завдань;

– громадянська журналістика розвивається доволі повільно, потребує надійних засобів перевірки фактів, гарантії достовірності інформації та кращого фінансування, водночас поширення контенту в соціальних мереж робить його уразливим до модерації та динаміки алгоритмів;

– у окремих країнах зберігається політичний тиск на медійників, надмірна цензура та контроль за поширенням інформації, що відбуваються у вигляді видалення контенту з відкритих джерел, блокування онлайн-ресурсів, видалення контенту з соціальних мереж, придушення інакомислення, закриття доступу аудиторії до неупередженої інформації;

– медійники мають володіти технологічними рішеннями для захисту власної діяльності та обходу цензури – шифрування, використання псевдонімів, використання децентралізованих платформ тощо.

Можна підсумувати, що сучасний інформаційний простір набуває плюралістичних ознак. Усе більше працівників втрачатимуть роботу в традиційних медіа-компаніях, які не зможуть адаптуватися до нових реалій. Для попередження ситуації медіа мають інтегрувати нові форми репрезентації контенту та ефективні способи монетизації, забезпечити інтеграцію до соціальних платформ, підвищувати довіру аудиторії, залучати ІІІ для генерування та перевірки контенту, персоналізації стрічок новин, візуалізації складних даних. Водночас, актуальною залишається потреба у професійній перепідготовці медійників та формуванні нових фахових спрямувань, які автоматизувати неможливо.

Висновки. Впровадження інноваційної технології нового покоління бездротового зв'язку 5G зумовлює трансформацію медіаіндустрії, що проявляється у збільшенні швидкості створення контенту, диверсифікації джерел інформаційного забезпечення, використанні штучного інтелекту та віртуальної реальності. Інноваційні навички фахівця у медіаіндустрії мають забезпечувати підвищення стандартів журналістської діяльності, створення інтерактивного контенту та залучення аудиторії, зміни у способах отримання, виробництва та репрезентації інформаційного контенту, підвищення адаптивності й інклюзивності медіа-культурного простору.

Зважаючи на швидку динаміку інформаційно-комунікаційних технологій, перспективні наукові пошуки мають бути зосереджені на потенціалі віртуальної та змішаної реальності у медіаіндустрії.

Список літератури:

1. Грозна О. О. Технологічні інновації в онлайн-медіа: роль штучного інтелекту та віртуальної реальності у трансформації контенту. *Обрії друкарства*. 2024. Т. 1, № 15. С. 102–112. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).302843](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).302843)
2. Гвара Медіа. <https://gwaramedia.com/>
3. ДОСЛІДЖЕННЯ. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. Опора. 2024. <https://www.oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>
4. Литвиненко М., Гармаш Н. Аналіз просування технології 5g у світі та очікування для України. *Інформаційні технології та комп'ютерна інженерія*. 2023. №58(3). С. 94–103. <https://doi.org/10.31649/1999-9941-2023-58-3-94-103>
5. Чулкова А. В. Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. №36(75). С. 197–203. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/31>
6. Шевченко В. Різновиди маніпуляцій в онлайн-медіа і соцмережах. *Образ*. 2025. Вип. 1 (47). С. 6–18. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1\(47\)-6-18](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.1(47)-6-18)
7. Edelman Trust Barometer. 2023. <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-01/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf>
8. García-Orosa B., López-García X., Vázquez-Herrero J. Journalism in digital native media: Beyond technological determinism. *Media and communication*. 2020. №8(2). Pp. 5-15. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2702>
9. Holman L., Perreault G. P. Diffusion of innovations in digital journalism: Technology, roles, and gender in modern newsrooms. *Journalism*. 2023. Vol. 24, no. 5. P. 938–957. DOI: <https://doi.org/10.1177/14648849211073441>
10. Ji C., Xu G. Digital Development of Cultural and Creative Industries Under the Security of 5G Mobile and Communication. *Wireless Pers Commun*. 2023 <https://doi.org/10.1007/s11277-023-10498-x>
11. Koppolu H. K. R. Leveraging 5G Services for Next-Generation Telecom and Media Innovation. *International Journal of Scientific Research and Modern Technology*. 2021. Pp. 89–106. <https://doi.org/10.38124/ijrsmt.v1i12.472>
12. Lehtinen S., Fantini van Ditmar D. The rise of 5G. *Mediapolis Journal*. 2022. №7(3). Pp. 1–3. <https://researchonline.rca.ac.uk/5145/>
13. Liu Jianming. 5G's historical subversion of society and the media industry. *News enthusiasts*. 2019. №3. Зр. 7–11.
14. Mansell R., Plantin J. C. Imagining 5G networks: infrastructure and public accountability. *International Journal of Communication*. 2022. №16. P. 19. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/18004>
15. Reyes-de-Cózar S., Perez-Escolar M., Navazo-Ostua P. Digital competencies for new journalistic work in media outlets: A systematic review. *Media and communication*. 2022. №10(1). Pp. 27–42. <https://doi.org/10.17645/mac.v10i1.4439>
16. Soler U. Social perception of 5G technology. *Rocznik Instytutu Europy Środkowo-Wschodniej*. 2022. №20(1). Pp. 103–120.
17. Седляр Ю. О., Стадніченко О. І. Соціальні медіа як сучасна комунікаційна технологія. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. 2023. №41. С. 105–110. DOI <https://doi.org/10.32782/apfs.v041.2023.18>
18. Zagorulko D. I. ChatGPT in newsrooms: Adherence of AI-generated content to journalism standards and prospects for its implementation in digital media. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2023. Т. 34 (73), № 1. Ч. 2. С. 319–325. URL: https://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2023/1_2023/part_2/50.pdf

Aleksandrova M. V., Afanasieva O. M., Yaresko K. V. PROFESSIONAL TRANSFORMATION OF THE MEDIA INDUSTRY AND MEDIA CULTURE UNDER THE INFLUENCE OF 5G TECHNOLOGY

Today, the media sphere is undergoing active professional transformation under the influence of digitalization, the popularization of artificial neural network tools and algorithmic analytics, the introduction of 5G technology, and changes in the ethical standards of journalistic activity. The purpose of the article is to analyze the professional transformation of the media industry and media culture under the influence of the implementation of 5G. The study examines the technological features of telecommunication technology according to the 5G standard. The main potential of the technology in the context of the development of the media industry is revealed, in particular, with regard to new media: acceleration of the process of creating media texts and news content, intensification of the intellectual process of information processing, formation of new opportunities

for the production and distribution of multimedia media content in real time, expansion of the variability of the use of artificial intelligence and virtual reality in journalistic activity. Innovative skills of a journalist are identified, complementary to the introduction of 5G technology, which is considered as a means of raising the standards of journalistic activity, creating interactive content, and attracting an audience. The main vectors of professional transformation of the media industry, which is taking place under the influence of the latest mobile Internet technologies and the unhindered instant dissemination of information, are highlighted. It is substantiated that changes in the methods of obtaining, producing and representing news content through the introduction of 5G technology create new requirements for specialists in the media industry and serve as a reason for increasing the adaptability and inclusiveness of the media cultural space. The study proves that the requirements for a modern specialist in the media sector are undergoing active dynamics under the influence of the new communication reality and the leveling of spatial and temporal restrictions in access to information content under the influence of innovative technologies.

Keywords: *journalism, media industry, media culture, mass media, changes in the journalistic profession, new approaches to news creation, 5G technology, development of media practices.*

Дата першого надходження статті до видання: 06.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Вільчинський А. О.<https://orcid.org/0009-0006-1361-8741>

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

ЦИФРОВІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОГО ВПЛИВУ У ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ ЛЬВІВЩИНИ (НА ПРИКЛАДІ ОНЛАЙН-ВИДАНЬ «LEOPOLIS.NEWS», «ZAXID.NET» ТА «ВАРТА 1»)

Стаття присвячена аналізу взаємозв'язків журналістики і туризму, а саме ролі онлайн-видань у популяризації туристичних послуг. Метою наукової розвідки було простежити особливості висвітлення туристичної проблематики в цифрових медіа Львівщини та їхню роль як інструменту інформаційного впливу в туристичній галузі регіону. Джерелом дослідження послужили такі популярні інтернет-видання, як «Leopolis.News», «Zaxid.net» і «Варта1». Проведене дослідження засвідчило, що туристична тематика постійно присутня у публікаціях трьох рейтингових інтернет-видань Львівщини, які стали не лише маркетинговим інструментом в індустрії туристичних послуг, а й необхідним орієнтиром для пересічних мандрівників та споживачів всього спектру туристичних послуг щодо можливості пошуку інформації. Проаналізовані матеріали дозволили умовно поділити на їх ті, що характеризуються загальною спрямованістю, та ті, що націлені на конкретні туристичні послуги. Окремо було розглянуто матеріали рекламного характеру. Встановлено, що в «Leopolis.News» публікації здебільшого стосуються просування туристичних послуг опосередковано, натомість в онлайн-виданні «Zaxid.net», навпаки, більшість матеріалів за означений період пов'язані з просуванням насамперед конкретних туристичних послуг і, нарешті, у виданні «Варта1» публікації розподіляються більш-менш рівномірно, проте тут помітними є також рекламні матеріали. Незначну кількість публікацій рекламного характеру загалом пояснюємо недостатнім фінансуванням, адже просування (рекламування) туристичних послуг в онлайн-виданнях здійснюється на платній основі. Під час дослідження знайшла підтвердження думка про те, що онлайн-видання не лише оперативно інформують туристів про відповідні послуги, а й надають можливість «зворотного зв'язку» між їх споживачами та надавачами, що допомагає місцевим туристичним компаніям адаптуватися до вимог сучасного туристичного ринку.

Ключові слова: цифрові медіа, онлайн-видання Львівщини, публікація, туристична тематика, інформаційний вплив.

Постановка проблеми. Туристична галузь є однією з ключових складових соціально-економічного розвитку як регіонів, так і країни загалом, а її ефективність значною мірою залежить від формування позитивного іміджу дестинацій. Львівщина традиційно розглядається як туристично привабливий регіон України завдяки своєму культурно-історичному потенціалу, архітектурній спадщині, гастрономії та культурним традиціям. Водночас сучасні виклики, зокрема воєнні дії та глобальні кризові ситуації, ставлять перед місцевими органами влади, підприємствами туристичного сектору та медіа завдання збереження та популяризації туризму.

Особливо важливим це стало під час повномасштабного російського вторгнення і саме на Львівщині, в регіоні, який має розвинену туристичну інфраструктуру і є територією, розташованою в тилу, яку можна і треба використовувати для реабілітації та відновлення морального та фізичного стану українців. Онлайн-видання виступають одним із ключових інструментів привернення уваги туристів, а потенціал їхнього ефективного використання у сфері туризму можна розглядати як драйвер формування позитивного туристичного іміджу Львівщини під час війни і стрімкого відновлення туристичних потоків після її завершення.

В умовах цифровізації комунікацій цифрові медіа стають ключовим інструментом формування туристичного іміджу, забезпечуючи широкий доступ до інформації, оперативне інформування та просування локальних ініціатив. З огляду на це, вивчення ролі інтернет-видань у формуванні позитивного туристичного іміджу Львівщини є актуальним і практично значущим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання розвитку туризму на Львівщині і взаємовпливу туристичної галузі та медіа досліджували К. Телюк, М. Гнатишин, Н. Гринчук та інші. М. Луцик студіювала тенденції розвитку туристичної індустрії Львівської області в умовах пандемії; І. Степанець, Д. Гринюк, Н. Савицька – соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації міжстейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період; Л. Давидова аналізувала тема туризму в медіа під час воєнного стану в Україні; Е. Кривка – сучасний тревел-медіатекст в українському інформапросторі: тематика, формат, контент та ін.

Загалом роль і значення інтернет-видань у висвітленні туристичної тематики навіть в умовах воєнного стану, який триває в Україні з 24 лютого 2022 року, завдяки цифровізації всіх сфер життя з року в рік лише зростає. Водночас взаємозв'язок та взаємовплив онлайн-медіа та туристичної галузі, передусім на регіональному рівні, залишаються малодослідженими.

Постановка завдання. Мета статті полягає в тому, щоб простежити особливості висвітлення туристичної проблематики в цифрових медіа Львівщини та їхню роль як інструменту інформаційного впливу в туристичній галузі регіону.

Виклад основного матеріалу. Поява та розвиток Інтернету докорінно змінили світову систему комунікацій і журналістику як її органічну складову. Журналістика та туризм є взаємопов'язаними сферами: медіа виконують роль інформаційного посередника між туристичним продуктом і потенційним споживачем. Сучасні дослідження засвідчують, що туристичний імідж регіону формується через публікації, блоги, соціальні мережі та онлайн-видання, які поширюють інформацію про культурні події, природні ресурси та унікальні туристичні маршрути [6].

Завдяки цифровим платформам журналісти, які пишуть на туристичну тематику, та редакції інтернет-видань можуть: оперативно інформувати про нові туристичні пропозиції та зміни у сервісах; формувати емоційні наративи, які стимулюють бажання відвідати регіон; здійснювати таргетовану промоцію – практичні поради для різних

аудиторій (внутрішні туристи, діаспора, міжнародні відвідувачі) [4]. Водночас журналістські публікації не лише інформують, але й безпосередньо впливають на формування туристичного іміджу регіону.

Для туризму характерна багатоманітність функцій від найдавнішої – релігійного паломництва до найбільш поширених у наш час, як-от: соціально-комунікативної, рекреаційної, пізнавальної, історико-культурної, функції соціалізації та розважальної. Розрізняють також: спортивний туризм і альпінізм, медичний туризм, соціальний та інклюзивний туризм, сільський (зелений) агро-і екотуризм, гастрономічний (винний) туризм, воєнний туризм (мілітарі-туризм), віртуальний та азартний туризм й ін.

На яких саме аспектах із туристичної сфери в контексті інформаційного впливу акцентують свою увагу онлайн-видання Львівщини ми простежили на прикладі таких популярних онлайн-видань, як «Leopolis.News», «Zaxid.net» та «Варта1».

Розглядаючи вплив інтернет-видань на просування туристичних послуг, важливо розрізняти також власне рекламу, тобто «узгоджене із замовником масове неособисте інформаційне повідомлення про особу, товар, послугу чи ідею з метою викликати особливу зацікавленість до предмета рекламування. При цьому предметом реклами є те, що рекламується, або інформація, що є змістом реклами...» [2] та журналістський контент рекламного або іншого характеру. Крім того, важливо враховувати, що в онлайн-виданнях передбачена «орієнтація на споживача стосовно його запитів та інтересів і яскраво виражена інтракомпозиційна інтермедіальність, яка проявляється в різних видах вербального та візуального контенту» [3], тому публікації на туристичну тематику за умовним поділом характеризуються як загальною спрямованістю, так і націлені на конкретні послуги.

Наприклад, в онлайн-виданні «Leopolis.News» за липень 2025 р. під рубрикою «Львів і Львівщина. Туризм» розміщено 10 публікацій, спрямованих на інформування читачів про події та новини, пов'язані зокрема з тими чи іншими туристичними локаціями та популярними маршрутами, а саме: «У Славську відбудеться фестиваль «Етнотік» (01.07.2025), «Експерсія сонячним Виноградовом: багата історична спадщина, мальовничі краєвиди Закарпаття, плюралізм культур та нацменшин» (03.07.2025), «УЗ запускає новий експериментальний поїзд Львів – Терно-

піль – Хмельницький (07.07.2025), «Мандрівка у Карпати закінчилась для туристів із Львівщини, Київщини та Волині масовим отруєнням» (8.07.2025), «У Дрогобичі відбудеться літній фестиваль просто неба» (11.07.2025), «Укрзалізниця запустила додатковий поїзд Чоп – Львів» (13.07.2025), «Як провести відпустку у Львові: цікаві ідеї для відпочинку» (15.07.2025), «Серед водоспадів та джерел: у Східниці відкрили нову екостежину «Респект-Гаївка» (16.07.2025), «Один із найдавніших левів Львова прикрасив двір музею на площі Ринок» (21.07.2025), «Із півдня до Карпат курсуватиме новий потяг» (23.07.2025) [5]. Як бачимо, у більшості з наведених публікацій інформація з інтернет-видання виконує роль своєрідної реклами і стосується як загальної спрямованості, так і конкретних послуг.

Якщо розглянути період, починаючи, наприклад, з 2020 і до середини 2024 р., то в тому ж «Leopolis.News», задавши команду «пошук» за покликанням «туристичні послуги», знаходимо 24 опубліковані матеріали. Розділивши їх за вже означеним критерієм на ті, що мають загальну спрямованість, і ті, що націлені на конкретні послуги, встановили, що більшість публікацій стосується туристичної тематики опосередковано, тобто належить до матеріалів загальної спрямованості, в яких у заголовках не завжди зазначено увагу на туристичному контенті, наприклад: «Посли ЄС 10 червня затвердять продовження санкцій проти Росії за окупацію Криму – ЗМІ» (08.06.2020 р.), «Рада ЄС продовжила санкції проти Росії через анексію Криму – Кулеба» (18.06.2020 р.), «Державіаслужба пояснила, чи відповідає авіаперевізник за відмову пасажирів у в'їзді до іншої країни» (09.07.2020 р.), «В Україні з 1 серпня починають діяти нові правила адаптивного карантину: що зміниться» (31.07.2020 р.), «В Уряді визначили регіони за рівнем поширення COVID-19: який колір має Львівщина» (31.07.2020 р.), «В Україні оновили перелік «червоних» зон: яке зонування діятиме з понеділка» (23.10.2020 р.), «Карантин найбільше вдарив по кінотеатрах, турагентствах та готелях» (29.10.2020 р.), «Львівська ОДА заплатить 150 тис. грн за портрет гірського туриста (18.12.2020 р.), «Рейтинг найкращих країн для роботи та подорожей: Україна посіла 55 місце» (13.01.2022 р.), «Україна знову повертається до адаптивного карантину» (17.02.2021 р.), «Попри пандемію українці шукають роботу за кордоном: які країни найпопулярніші серед заробітчанин (15.03.2021 р.), «ЛЮДА звернулась до Кабміну з проханням відшкодування втрат пра-

цівників туристичної галузі під час карантину (01.04.2021 р.), «Козицький зустрівся з Надзвичайним і Повноважним Послом Республіки Ірландія» (19.10.2021 р.), «Стартував конкурс «Зробимо Львів кращим!» на 2022 рік» (02.12.2021 р.), «Сексуальні рабині України» (28.12.2021 р.), «Кабмін ще на рік продовжив санкції проти РФ за окупацію Криму» (17.06.2024 р.), «Кабмін пропонує дозволити українським туроператорам здійснювати транскордонні валютні перекази» (28.04.2023 р.) [5].

Дещо менше публікацій націлено на просування конкретних туристичних послуг, як-от: «На Львівщині створять унікальний маршрут «ВелоОпілля», який об'єднає 50 туристичних об'єктів» (20.11.2020 р.), «На Львівщині стартував проєкт «Експедиція громад: фокус на туризм» (04.03.2021 р.), «Жителів Львівщини запрошують відвідати «Сколівські бескиди» (11.02.2022 р.), «Славське замовить послуги з розробки містобудівної документації на 1,5 млн грн» (19.01.2023 р.), «Мандрівка на Кіліманджаро і Занзібар: далека і близька Танзанія» (20.01.2023 р.), «На Львівщині розвиватимуть та відновлюватимуть туристичні маршрути» (20.04.2023 р.).

Щодо розглянутих публікацій, то більшість із них стосується просування туристичних послуг опосередковано. Зокрема, тут йдеться про відшкодування втрат працівникам туристичної галузі, про транскордонні валютні перекази чи санкції проти РФ за окупацію Криму. Частина матеріалів спрямована на просування конкретних туристичних послуг на зразок екскурсій як відомими маршрутами, наприклад: Славське, Сколівські Бескиди, так і новими (ВелоОпілля), а також пропозиції далеких подорожей (Кіліманджаро, Занзібар). Водночас виявлено публікації, що стосуються малодосліджених явищ, як-от «сексуальний туризм» («Сексуальні рабині України»), що мало місце в Україні до повномасштабного російського вторгнення. У матеріалі простежується та межа, за якою секс-туризм стає секс-індустрією, коли, виїжджаючи закордон у пошуках роботи, українські жінки потрапляють у залежність і їх змушують до надання сексуальних послуг [5].

У виданні «Zaxid.net», застосувавши аналогічний «пошук» за покликанням «туристичні послуги», знаходимо за три роки майже таку ж кількість публікацій, як у «Leopolis.News» за п'ять. Наприклад: «Туристичні місця Кам'янки-Бузької з'явилися на сайті TripAdvisor» (11.02.2023 р.), «Львівщина стала лідером за сумою туристичного збору серед регіонів Укра-

їни» (28.03.2023 р.), «В Італії затонув туристичний човен, є загиблі» (29.05.2023 р.), «20 туристичних маршрутів національними парками та заповідниками» (28.07.2023 р.), «Туристичні проморолки України відзначили на фестивалі у Каннах» (29.09.2023 р.), «У підніжжі гори Петрос відновили туристичний екопункт» (02.10.2023 р.), «На Львівщині створили 22 віртуальні екскурсії туристичними місцями» (25.11.2023 р.), «На горі Парашці у Карпатах відкрили туристичний прихисток» (26.11.2023 р.), «Туристичний автобус з українцями потрапив у ДТП в Польщі» (29.01.2024 р.), «У 2023 році на Львівщині зібрали рекордну суму туристичного збору» (01.02.2024 р.), «На Львівщині створили карту туристичних фермерських господарств» (01.04.2024 р.), «На Львівщині створили перелік туристичних клубів для водних сплавів» (08.04.2024 р.), «У Румунії перекинувся туристичний автобус з українцями» (22.06.2024 р.), «У регіоні Розділля на Львівщині напрацюють шість туристичних маршрутів» (16.07.2024 р.), «10 українських аналогів світових туристичних локацій» (27.09.2024 р.), «Єврейську культурну спадщину Львівщини внесуть у міжнародні туристичні маршрути» (17.10.2024 р.), «Львівщина заробила на туристичному зборі на 42% більше, ніж торік» (17.12.2024 р.), «Через хакерську атаку послуги для водіїв стали недоступні» (20.12.2024 р.), «Торік Львівщина отримала рекордну суму туристичного збору» (06.01.2025 р.), «На Буковині з'явився новий туристичний маршрут до гірськолижного курорту» (11.02.2025 р.), «Львів став співзасновником міжнародної туристичної спільноти Good Travel Alliance» (05.03.2025 р.), «У Львові затвердили нові ставки туристичного збору» (13.06.2025 р.), «Унаслідок аварії туристичного автобуса у Німеччині постраждали українці» (05.07.2025 р.), «В Румунії перекинувся туристичний човен, є загиблі» (29.07.2025 р.), «Львівська турфірма пропонує туристам екскурсії закордоном російською мовою» (11.08.2025 р.) [7].

Проте в публікаціях у «Zaxid.net» більшість матеріалів за означений період пов'язані з просуванням конкретних туристичних послуг. Наприклад, матеріали «На Львівщині створили карту туристичних фермерських господарств», «На Львівщині створили перелік туристичних клубів для водних сплавів», «Єврейську культурну спадщину Львівщини внесуть у міжнародні туристичні маршрути» присвячені таким послугам у туристичній галузі, як відвідини конкретних фермерських господарств, водні сплави, популяризація єврейської культурної спадщини Львівщини.

Так, публікація «На Львівщині створили карту туристичних фермерських господарств», з одного боку, має неприховано рекламний характер, а з іншого – її можна розглядати і як соціальну рекламу: «Управління туризму та курортів ЛОВА оприлюднило карту фермерських господарств Львівщини, які приймають туристів. До кожної локації подається короткий опис, адреса та сторінки у соцмережах із контактами» [7].

Для порівняння, публікація «Єврейську культурну спадщину Львівщини внесуть у міжнародні туристичні маршрути» не лише інформує, а й окреслює перспективи на майбутнє: «Пам'ятки єврейської історії Львівщини внесуть у міжнародний культурно-туристичний проєкт, який охоплює 7 європейських країн. Разом з іноземними партнерами наша область працюватиме над створенням міжнародного туристичного маршруту на основі об'єктів єврейської культурної спадщини» [7].

У виданні «Варта1», застосовувавши «пошук» за покликанням «туристичні послуги», виявляємо 25 матеріалів на означену тематику лише за два роки 2024 – 2025 рр. Наприклад: «Цьогоріч на Львівщині відкриють три нові туристичні маршрути» (22.09.2024 р.), «Львівщина. Унікальний спадок: для туристів з'явився застосунок з інформацією про історичні пам'ятки області» (09.10.2024 р.), «ДТП з українцями у Єгипті: у МЗС розповіли деталі» (10.11.2024 р.), «Ідеальні місця для туризму, куди не пускають росіян» (12.11.2024 р.), «У високогір'ї Карпат мінусова температура повітря і падає сніг» (13.11.2024 р.), «В Ужгороді таксист скасував поїздку, бо клієнтка попросила розмовляти українською» (20.12.2024 р.), «Джипінг у Карпатах відтепер під заборорою – закон» (08.01.2025 р.), «Як знайти найкращу пропозицію на хо.ua: покрокова інструкція» (27.01.2025 р.), «Путіну доведеться обміняти тисячі кв. км землі в Україні на кілька сотень на росії, – The Telegraph» (08.02.2025 р.), «Німеччина почала відмовляти у в'їзді українцям» (12.02.2025 р.), «Одна європейська країна заборонить туристичні поїздки до Росії та Білорусі» (15.02.2025 р.), «У Львові невдовзі можуть відкрити аеропорт» (15.03.2025 р.), «Трагедія в Карпатах: під час походу загинув турист зі Львова» (21.03.2025 р.), «У лісовому масиві на Рахівщині зник юнак з Кривого Рогу» (01.04.2025 р.), «Мешканців та гостей Львова запрошують на безкоштовні екскурсії парками: як зареєструватися» (03.04.2025 р.), «Прикордонники на Львівщині спіймали у фотопастку вовка і диких кабанів» (21.04.2025 р.), «Для відвідувачів знову відкриють вежу Ратуші у Львові»

(25.04.2025 р.), «Зірвався з карнизу: на Драго-браті трагічно загинув турист» (19.05.2025 р.), «На горі Піп Іван знайшли тіло туриста зі Львівщини» (22.05.2025 р.), «У Львові запровадили нові ставки туристичного збору» (13.06.2025 р.), «Олеський замок офіційно внесено до Державного реєстру пам'яток» (27.06.2025 р.), «У Карпатах отруїлася туристична група, до якої входили дівчата і хлопці з Львівщини, Волині та Київщини» (08.07.2025 р.), «Оренда авто – переваги послуги, про які має знати кожен» (19.07.2025 р.), «Пункт видачі ЛеоКарт на вул. Липинського припиняє роботу» (08.08.2025 р.) [1].

Щодо публікацій в інтернет-виданні «Варта1», то вони розподіляються більш-менш рівномірно – в частині з них журналісти торкаються туристичної проблематики опосередковано, інші пов'язані з конкретними туристичними послугами, причому окремі можна кваліфікувати як рекламні, наприклад: «Цьогоріч на Львівщині відкриють три нові туристичні маршрути», «Мешканців та гостей Львова запрошують на безкоштовні екскурсії парками: як зареєструватися», «Для відвідувачів знову відкриють вежу Ратуші у Львові», «Оренда авто – переваги послуги, про які має знати кожен».

Водночас, інформаційний вплив онлайн-видань визначається сукупністю уявлень, емоцій і очікувань, пов'язаних з певною дестинацією, що впливає на рішення туристів і включає такі складники, як раціональний (інформаційний) – наявність конкретних даних про туристичні об'єкти, транспорт, інфраструктуру, емоційний (чуттєвий) – враження, які формуються під впливом фотографій, відео, описів культурних подій, та соціально-культурний – асоціації з локальними традиціями, культурною спадщиною, гостинністю населення. Інтернет-видання дозволяють інтегрувати ці складники, створюючи цілісний образ дестинації та формуючи стійкі позитивні асоціації у потенційних туристів.

Висновки. Проведене дослідження засвідчило, що інструментарій інформаційного впливу онлайн-видань Львівщини доволі широкий і цифрові медіа є потужним чинником просування туристичних послуг. Зокрема, туристична тематика постійно присутня у публікаціях найбільш рейтингових інтернет-видань Львівщини, які стали не лише маркетинговим інструментом в індустрії туристичних послуг, а й необхідним орієнтиром для пересічних мандрівників та споживачів всього спектру туристичних послуг щодо можливості пошуку інформації. Виявлено, що інтернет-видання дозволяють формувати динамічні інформаційні потоки, які оперативно інформують туристів про зміни у роботі об'єктів, наявність квитків, безпекові умови, акції та спеціальні пропозиції. Це сприяє плануванню поїздок і зменшує ризик невдоволення туристів, підвищуючи їхню готовність скористатися тією чи іншою туристичною послугою. Крім того, інтернет-видання надають можливість «зворотного зв'язку» між споживачами та надавачами туристичних послуг, що допомагає місцевим туристичним компаніям адаптувати пропозицію послуг до відповідного ринку.

При цьому встановлено, що в «Leopolis.News» публікації здебільшого стосуються просування туристичних послуг опосередковано, натомість в онлайн-виданні «Zaxid.net», навпаки, більшість матеріалів за означений період пов'язані з просуванням насамперед конкретних туристичних послуг і, нарешті, у виданні «Варта1» публікації розподіляються більш-менш рівномірно, проте тут привертають увагу рекламні матеріали. Незначну кількість публікацій рекламного характеру пояснюємо недостатнім фінансуванням, адже просування (рекламування) туристичних послуг в онлайн-виданнях здійснюється на платній основі. Загалом констатуємо важливу роль цифрових медіа, покликаних не лише інформувати, а й створювати стійкий позитивний імідж Львівщини як туристичного регіону.

Список літератури:

1. Варта 1. URL: <https://varta1.com.ua/> (дата звернення: 21.01.2026).
2. Дьяченко М.С. Інтернет-реклама як елемент просування інтернет-послуг в туризмі. https://tourlib.net/statti_ukr/djachenko5.htm (дата звернення: 24.01.2026).
3. Кривка Е.Т. Сучасний тревел-медіатекст в українському інфопросторі: тематика, формат, контент. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/items/421676f9-1b8e-4b64-9a75-0b592b5d6f7f> (дата звернення: 24.01.2026).
4. Antony J. K. Crisis management in the tourism industry – The role of social media platforms. URL: <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21223.50081> (дата звернення: 23.01.2026).
5. Leopolis.News. URL: <https://leopolis.news/> (дата звернення: 20.01.2026).
6. Pike S., Page S. Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative analysis. Tourism Management. 2014. Vol. 41. P. 202-227. URL: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.09.009> (дата звернення: 20.01.2026).
7. Zaxid.net. URL: <https://zaxid.net/> (дата звернення: 21.01.2026).

Vilchynskyi A. O. DIGITAL MEDIA AS A TOOL OF INFORMATION INFLUENCE IN THE TOURISM INDUSTRY OF THE LVIV REGION (ON THE EXAMPLE OF ONLINE PUBLICATIONS “LEOPOLIS.NEWS”, “ZAXID.NET” AND “VARTA 1”)

The article is devoted to the analysis of the interrelationships of journalism and tourism, namely the role of online publications in the popularization of tourist services. The purpose of scientific research was to trace the features of the coverage of tourist issues in the digital media of the Lviv region and their role as a tool of information influence in the tourism industry of the region. The source of the study was such popular online publications as “Leopolis.News”, “Zaxid.net” and “Varta1”. The study showed that the tourist topic is constantly present in the publications of three rated online publications of the Lviv region, which have become not only a marketing tool in the tourism industry, but also a necessary reference point for ordinary travelers and consumers of the entire spectrum of tourist services regarding the possibility of searching for information. The analyzed materials allowed us to conditionally divide them into those that are characterized by a general orientation and those that are aimed at specific tourist services. Advertising materials were considered separately. It was found that in “Leopolis.News” the publications mostly concern the promotion of tourist services indirectly, while in the online publication “Zaxid.net”, on the contrary, most of the materials for the specified period are related to the promotion primarily of specific tourist services and, finally, in the publication “Varta1” the publications are distributed more or less evenly, but advertising materials are also noticeable here. The small number of advertising publications is generally explained by insufficient funding, because the promotion (advertising) of tourist services in online publications is carried out on a paid basis. The study confirmed the idea that online publications not only promptly inform tourists about relevant services, but also provide the opportunity for “feedback” between their consumers and providers, which helps local tourism companies adapt to the requirements of the modern tourism market.

Keywords: digital media, online publications of Lviv region, publication, tourism topic, information impact.

Дата першого надходження статті до видання: 29.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

УДК 070.442

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/44>**Годунок З. В.**<https://orcid.org/0000-0001-8300-432X>

Національний університет «Острозька академія»

Шершньова О. В.<https://orcid.org/0000-0003-1582-4515>

Національний університет «Острозька академія»

Шулик Р. Т.<https://orcid.org/0000-0001-9808-3710>

Національний університет «Острозька академія»

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПОРТРЕТНОГО ІНТЕРВ'Ю-МОНОЛОГУ В ТЕКСТОВИХ МЕДІА

У статті проаналізовано особливості структури портретного інтерв'ю-монологу в текстових медіа різних видів, зокрема громадсько-політичних та глянцевих, які репрезентують два типи медіаспоживання: суспільно-політичний (на прикладі громадсько-політичного журналу «Країна») та глянцево-гедоністичний (на прикладі жіночого глянцевого журналу «ЖЖ. Жіночий. Журнал для тих, хто хоче жити щасливо») і відзначено тенденції його функціонування. По-перше, йдеться про суттєву контентну залежність від концепції медіа, що визначається, зокрема, різною питомою вагою фреймів, які реалізують відповідні тексти. Так, громадсько-політичний журнал «Країна» активно розгортає фрейм «Ідеї», натомість «ЖЖ» працює з фреймом «Почуття». Існують також суттєві відмінності в реалізації фрейму «Інший»: для глянцевого медіа Іншим є відома публічна персона, яка виконує в історії низку функцій, але, передусім, іміджеву. У портреті, трансльованому громадсько-політичним медіа, Інший розбудовує систему соціальних зв'язків нашого мовця.

По-друге, портретні інтерв'ю в аналізованих медіа реалізують різну модальність: для суспільно-політичного медіа «Країна» характерною є аналітична модальність, натомість для глянцевого «ЖЖ» – емоційна. По-третє, у глянцевому журналі перед читачами постає герой для наслідування, який, найбільш імовірно, пройшов висхідний шлях героя (гору в теорії сторітелінгу). Натомість персонаж «Країни» є ретранслятором досвіду, що стосується нації, громади, професії, що особливо виразно проявилось в час від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну. Він є свідком чи її учасником певних значущих в історії подій чи історичних процесів. У його досвіді читачі пізнають себе.

У статті проаналізовано спогад як форманту портретного інтерв'ю та мовленнєві стратегії, застосовувані мовцями, для забезпечення інтимізації тексту та реалізації спільного досвіду.

Ключові слова: *текстові медіа, жанр, структура жанру, концепція медіа, портретне інтерв'ю-монолог, фрейм.*

Постановка проблеми. Велика кількість ЗМІ, з одного боку, є цілком позитивним явищем, оскільки забезпечує виконання різних функцій, зокрема й реалізує плюралізм ідей, що закладає основу для формування та розвитку громадянського суспільства. Це, своєю чергою, в умовах російсько-української війни й, зокрема, її гібридного, за словами Г.Почепцова, характеру [7], є важ-

ливим чинником психологічної та інформаційної резильєнтності українського народу; з іншого боку, у такому разі йдеться про постійну боротьбу за аудиторію, що має як позитивні, так і негативні наслідки – у функціонуванні ЗМІ, у якості підготовлених матеріалів, у виборі аудиторії тощо. У боротьбу за аудиторію вступають усі засоби, аж до відверто маніпулятивних.

Вибір жанрів матеріалів, публікованих / трансльованих певним ЗМІ, є одним із закономірних, природних засобів, оскільки жанр є синтетичною категорією, що не тільки актуалізує певний зміст у певній формі, але й, за Цв. Тодоровим, формує вихід автора на свого реципієнта, створюючи чи руйнуючи дистанцію між ним і текстом, формуючи певні очікування аудиторії щодо тексту, стаючи певними межами для автора цього тексту тощо: «Саме тому, що жанри існують як інститут, вони функціонують як «горизонти очікування» для читача, як «моделі писання» для авторів» [9, с. 29].

Жанр портретного інтерв'ю сьогодні займає чільне місце, що пов'язано зі загальною тенденцією особистісного й емоційного орієнтування сучасного медіа простору [10]. Водночас певні суспільно-політичні та воєнні зсуви (російсько-українська війна) зумовлюють певні інформаційні потреби аудиторії. Серед них відзначаємо й запити на інтерв'ю різних структурних видів і форматів (бесіда, монолог; інтерв'ю чи подкаст; тощо), ключовою метою яких є розповідь про людський досвід: проживання в окупації, перебування в полоні, волонтерської діяльності, військової служби, реабілітації після поранення й ресоціалізації українських військових тощо, – щоб аудиторія могла відчути, що не самотня в його переживанні.

В основі таких текстів – портретна інформація, яка, однак, може, різнитися: так, ми можемо отримати інтерв'ю – професійний портрет або орієнтуватися на особистісну історію.

Із таким жанром працюють велика кількість медіа, серед них громадсько(суспільно)-політичні, корпоративні (військові) та ін. Водночас портретне інтерв'ю відіграє важливу роль і в інших медіа, як-от глянцеви́х жіночих чи чоловічих, хоча їх концепція спрямована на інший тип інформації, розважальний насамперед, тож аудиторія очікує від них портретів зірок шоу-бізнесу: акторів, співаків, спортсменів та інших відомих особистостей.

Портретне інтерв'ю-монолог у цьому ключі є максимально цікавим структурним різновидом жанру, оскільки надає безпосередній доступ до чужої суб'єктивності, показово оминаючи опосередковувальний фільтр журналіста.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Із жанром інтерв'ю працювали численні українські та зарубіжні науковці. Так, класик українського журналістознавства В.Здорова аналізує інтерв'ю як спосіб розкриття особистості через діалог. М.Василенко порівнює особливості реалі-

зації жанру інтерв'ю в друкованих та електронних ЗМК, аналізуючи його структурні різновиди [2]; О.Саламатіна досліджує мовленнєві та прагматичні стратегії інтерв'ю. Чільне місце жанру інтерв'ю відводять праці І.Аньєса [1], «Медіакомпас. Путівник професійного журналіста» О.Голуб (від Інституту масової інформації), у межах яких автори надають рекомендації з підготовки відповідних матеріалів.

Водночас маємо наголосити, що портретне інтерв'ю є швидше студентською дослідницькою прерогативою. Праць, які б аналізували його його тематичну й функційну структуру на сьогодні в українському журналістознавстві бракує.

Постановка завдання. Метою нашої наукової розвідки є проаналізувати типову тематичну структуру портретного інтерв'ю-монологу в текстових громадсько-політичних та глянцеви́х розважальних медіа (друкованих та електронних) та визначити тенденції його функціонування залежно від виду медіа. Відповідно до поставленої мети, виконуємо низку завдань, серед яких:

- 1) визначити типову тематичну структуру портретного інтерв'ю;
- 2) порівняти особливості реалізації жанру портретного інтерв'ю в межах громадсько-політичних та глянцеви́х видань;
- 3) визначити ключові тенденції функціонування портретного інтерв'ю в українських медіа.

Методами, застосованими в роботі, є моніторинг (для віднайдення в потоці медіаматеріалів аналізованих медіа текстів відповідного жанру), порівняння (для визначення спільних та відмінних ознак портретного інтерв'ю в межах громадсько-політичного та глянцевого медіа), контент-аналіз (для визначення типової тематичної структури тексту), фреймовий (для ідентифікації фреймів, які структурують портретні інтерв'ю) функціональний (для визначення функцій структурних елементів і жанру портретного інтерв'ю-монологу в цілому) аналізи.

Вихідне положення дослідження полягає в тому, що концепція кожного ЗМІ, у нашому випадку громадсько-політичного та глянцевого (зокрема жіночого), накладає певний відбиток на особливості реалізації жанру, наприклад, портретного інтерв'ю-монологу. У межах нашого дослідження громадсько-політичними вважаємо медіа, ключове завдання яких полягає в тому, щоб надавати ґрунтовну інформацію про суспільно-політичне життя країни, проблеми, їх причини та наслідки, способи їх розв'язання. Важливим елементом концепції таких медіа є формування під-

валин громадянського суспільства. Прикладами таких медіа є «Українська правда», «Український тиждень», «Суспільне», «Громадське» та ін. Ми аналізували журнал «Країна» («припинив вихід у друкованому форматі з 2026 року» [3]). Глянцевий журнал (глянець) – це медіа, яке насамперед виконує розважальну функцію. Так, його цільова аудиторія розрізняється за гендерним принципом. У межах нашого дослідження аналізуємо матеріали жіночого глянцевого видання «ЖЖ. Жіночий. Журнал для тих, хто хоче жити щасливо». Ключовими темами, які розгортає це медіа, є стиль, мода, тренди, захоплення тощо.

Матеріалом дослідження є портретні інтерв'ю-монологи, розміщені у всеукраїнському суспільно-політичному журналі «Країна» та в жіночому глянцевому журналі «ЖЖ». Для аналізу в довільному порядку було взято 13 номерів тижневика «Країна» за 2015–2019 рр.; 2 номери за 2025 р.; 12 номерів глянцевого «ЖЖ» за період 2015–2017 рр.; портретні інтерв'ю на сайті «ЖЖ» за 2024–2025 р. Усього було проаналізовано 45 портретних інтерв'ю. Частина з них є професійними портретами.

Так, журнал «Країна», попри займану серед громадсько-політичних ЗМІ з їхнім тяжінням до аналітичності («Українська правда», «Український тиждень» тощо), нішу, найбільш системно використовує жанр інтерв'ю у багатьох різновидах (типове інформаційне у формі діалогу чи полілогу, портретне – у формі монологу; колонки, репліки тощо). Журнал «ЖЖ» є типовим гляцевим виданням із широкою масовою аудиторією переважно жіночої статі. Інтерв'ю, зокрема й портретне, є лише одним із засобів наближення до масової аудиторії. Форма ж монологу в такому разі осмислюється як типова для передачі висловлювання індивіда, який хоче сказати слово про себе собі й світові, щоб означити своє місце в ньому.

Виклад основного матеріалу. Усеукраїнське суспільно-політичне і глянцеве жіноче видання виконують відмінні функції в мас-медійному дискурсі, що, зрозуміло, зумовлюється принципово відмінною їх концепцією.

Інтерв'юованими для портретних інтерв'ю в журналі «Країна» є пересічні громадяни цілком різних – і непублічних теж – професій, соціальних статусів (лікар, священник, школярка та ін.). Із початком повномасштабного вторгнення Росії в Україну до таких професій / ролей додалися військові й волонтери. Вони є ретрансляторами досвіду, знайомого читачам, свідками й учасниками певних історичних подій чи процесів, отож, вони формують своєрідний архів пам'яті укра-

їнців. Натомість у глянці інтерв'юовані – це винятково публічні особистості, зірки (актори/-рки, співаки/-чки та ін.), які пройшли висхідний шлях у розвиткові (техніка сторітелінгу «гора»), отже, іміджева функція таких матеріалів стає чи не визначальною.

У структурі аналізованих інтерв'ю ми виділили кілька структуротворчих фреймів: «Сім'я», «Робота», «Почуття», «Ідеї», «Час», «Місце», «Тіло», «Інший» – причому вони однакові для текстів, публікованих й у виданні «Країна», й у «ЖЖ».

Фрейми «Сім'я» / «Інші» в журналі «Країна» часто реалізуються через лексеми, вжиті у формі множини або збірних іменників (наприклад, сім'я, родина, діти; однокурсники, знайомі) чи загального поняття (наприклад, людина (найчастотніший іменник у фреймі «Інші» в аналізованих виданнях)). Це, по-перше, забезпечує постання індивіда-мовця в системі соціальних взаємозв'язків різних рівнів; по-друге, через уживання слова «людина» реалізується узагальнення: індивідуальний досвід перетворюється на досвід колективний.

За іменами здебільшого ідентифіковано когось чужого щодо сім'ї чи навіть кола знайомих. Зазвичай це публічні особистості (Грушевський, Умберто Еко, Деніел Дей-Льюїс та ін.), у контексті інтерв'ю в журналі «Країна» часто ті, кого інтерв'юований не знає особисто. Натомість членів родини, сім'ї іменами не ідентифіковано (брат, чоловік, син). Це може бути пов'язано з тим, що інтерв'юований не бажає «вводити» аудиторію в життя своєї родини, прагне забезпечити її безпеку шляхом текстової анонімності. Водночас слова «батько», «брат», «побратим» та ін. стають маркерами спільного досвіду для аудиторії.

У «ЖЖ» називання імен – це, насамперед, називання імен публічних, відомих осіб, які і складають коло знайомих / рідних інтерв'юованої персони.

Фрейм «Ідеї» виявляється об'ємнішим, отже, більш значущим, концептуально важливішим, аніж фрейм «Почуття», для суспільно-політичного видання. Причини цього вбачаємо в концепції медіа: ідеї є, по-перше, важливішою темою розмови з цільовою аудиторією видання «Країна»; по-друге, іменники, які реалізують цей фрейм, дуже загальні, які можна тлумачити як спільний досвід для аудиторії (думка, конфлікти, допомога, характер, віра, помилка, правда, брехня тощо). Найбільш частотними є іменники «характер» і «правда», що цілком пояснюється природою жанру портретного інтерв'ю: індивід правдиво означає свій характер.

Найоб'ємнішим для текстів, опублікованих у журналі «Країна», є фрейм «Робота». Інтерв'юований, а через нього й журналіст не можуть повною мірою ступити в інтимну зону (фрейми «Сім'я», «Почуття»), натомість максимально наближаються до аудиторії через спільний досвід, реалізований роботою / професією (університет, школа, навчання, робота, праця, урок, вчителька, гроші, відпочинок; поїздка, гроші, збори тощо). Найчастотнішими є іменники «школа», «університет»; власне «робота» (зумовлено специфікою фрейму). Частотність їх ужитку цілком виправдана: по-перше, дитинство і юність традиційно вважаються «золотим часом» для індивіда, отже, спогади про цей час займають вагомe місце в матеріалах портретного характеру, які мають претензію на відкривання, довірливість тону тощо. Водночас тема дитинства / юності часово віддалена від теми життя тут-і-тепер, тож є психологічно безпечнішою порівняно з темами / проблемами, які стосуються сьогодення.

Так, наприклад, матеріал «Борис Тодуров: «Цілі мають бути великими – щоб не промахнутися» (від 22 вересня 2016 року) складається зі 150 речень [6]. Із них тема дитинства і юності розкривається у 12 (8% текстового матеріалу) (значну частину тексту – 21,3% – складають речення, через які реалізовано фрейм «Робота» з позиції тут-і-тепер (хірург про професію медика, трансплантацію органів в Україні, війну на сході – складні суспільно значущі теми)). Натомість інтерв'ю «Орест Вільчинський: «Гріх, коли жінка й чоловік люблять одне одного менше, ніж своїх дітей» (від 24 грудня 2015 року) складається з 91 речення, а тема дитинства / юності розкривається у 35 реченнях (складає приблизно 37,4% текстового матеріалу), що перевершує третину матеріалу й акцентує вагомість 1) спогаду як одного з концептуальних центрів портретного інтерв'ю; 2) значущість фрейму «Час» для самоідентифікації індивіда. Це засвідчує аналітичну модальність текстів, публікованих у «Країні».

Фрейми «Час» і «Місце» загалом кодують екзистенцію індивіда. Прикметно, що значна частина іменників, які їх утворюють, мають загальне й/чи метафоричне значення, що, знову ж таки, текст індивідуальний виводить на рівень загальний. Фрейм «Час» виявляється концептуально вагомим, оскільки кодує плинність людського життя, його етапи (дитинство / юність / молодість / дорослість / старість) та актуалізує важливу форманту жанру портретного – лайфового – інтерв'ю – власне спогад.

Важливість фрейму «Почуття» щодо глянцю симптоматична, оскільки, по-перше, цього вимагає концепція видання (модальність жіночого глянцю емоційна; «ЖЖ» призначений для жінок, які хочуть відпочити / розслабитися, традиційно емоційних, для яких поділитися своїми почуттями з подругою / глянцем є нормою). А по-друге, через формування іміджу відкритої людини, такої ж, як читачки видання, тобто через спільний досвід почуттів, здійснюється ідентифікаційна функція цього ЗМІ. Найбільш частотним у фреймі «Почуття» є іменник «любов», що, зрозуміло, спричинено концепцією медіа: типовою темою є взаємостосунки жінки й чоловіка («Ми розмовляємо про все, що цікавить сучасну жінку [...]. Як влаштувати особисте життя і знайти справжнє кохання» [5]).

Концепцією видання пояснюється й менша значущість фрейму «Ідеї» для «ЖЖ». Частотними тут є іменники «думки» та «мистецтво», що зумовлено специфікою професій інтерв'юованих; усі інтерв'юовані з аналізованих нами матеріалів належать до кіно-, фото- та музичної індустрій – до сфери мистецтва.

Менша значущість фрейму «Час» у глянцевому виданні може бути пов'язана з кількома чинниками. Фрейми «Час» та «Ідеї» суттєво пов'язані, тож менша вагомість одного з них призводить до зменшення значення іншого. Водночас належність інтерв'юованих до сфери мистецтва нібито зменшує вплив часу на їхнє життя. Так, у матеріалі, присвяченому Маріон Котійяр [4], читаємо таке: «Ми старіємо, коли перестаємо шукати. Пошуки правди, бажання змінитися – ось що робить тебе молодим» (від липня – серпня 2015 року) (виділення та переклад наші – автори). Осмислення впливу часу на індивіда (найперше того, хто пов'язаний із мистецтвом, однак вживання займенників «ми / тебе» розширює коло «нас» до всієї аудиторії читачок) реалізується через слова, які цілком кодують професію акторки, а не її ідеї: пошук, правда, бажання, зміна.

Важливо зазначити, що форма вживання «0» знак (замість займенника Я) + особове дієслово» («Завжди хотів бути письменником, а життя ставило в роль критика»; «Серед братів і сестер був найстарший. Мав багато роботи»; «У своїй пасії не бачив недосконалостей»; «З віком став боятися нестабільності» [6] (виділення наше – авт.) тощо) сприяє більшій інтимізації тексту, адже так акцентується спосіб думання Я, коли нема потреби означувати себе як Я, бо Іншого теж нема. Відтак, матеріали жанру портретного інтерв'ю-монологу,

розміщені в тижневику «Країна», розраховані на більшу аудиторію у плані особистісної ідентифікації. Така форма вживання, очевидно, диктована рубрикою, де ці тексти публікуються, – Щоденник.

Існує й інший спосіб забезпечення спільного досвіду інтерв'ююваного й читачів, а саме використання займенника «ти» у всіх відмінкових формах на означення індивідуального досвіду «я». Тоді те, що я робив/-ила, що мені близьке, автоматично стає тим, що Інший – читач робив, що Іншому, читачеві близьке. Така форма організації тексту характерна і для всеукраїнського суспільно-політичного видання «Країна», і для жіночого глянцевого журналу «ЖЖ» (наприклад, «Коли пишеш, розумієш що це – ілюзія. Але тримає віра, що знаєш те, чого не знають інші», «Якщо на кожній операції у тебе тремтять руки, а сам ти готовий влаштувати істеріку, то тобі місце не в операційній, а в драматичному гуртку» [6]; «Якщо в тебе є любов, і ти віддаєш її світові, людям, роботі, то в тебе все виходить» [4]).

У мовленні інтерв'ююваних використовується й традиційний спосіб забезпечення зв'язку з аудиторією – використання займенника «ми» в усіх відмінкових формах, тому він забезпечує спільний досвід [4; 5; 6].

Формула «Я + особове дієслово» цілком характерна для двох аналізованих медіа: «ЖЖ» [4; 5] та «Країна» [6] («Інколи я відчуваю себе в центрі урагану. Але мені подобається...» [4]; «Із тих пір як я стала матір'ю, я тільки те й думаю...» [4]; «Літературний шлях треба починати з журналістики, я в цьому переконаний» [6] тощо). Ця формула, окрім виконання функції інтимізації тексту, ще й акцентує смислову опозицію Я / Інший шляхом означування Я.

Висновки. Жанр портретного інтерв'ю-монологу, реалізований у всеукраїнському суспільно-політичному тижневику «Країна» й глянцево-

вому жіночому журналі «ЖЖ. Жіночий. Журнал для тих, хто хоче жити щасливо» має як спільні ознаки, що зумовлено природою жанру, так і відмінні, зумовлені концепцією видання. До спільних ми відносимо виконувани матеріалами функції (само/ідентифікації, іміджеві, інтимізації, зв'язку з аудиторією тощо), однакову систему фреймів, які структурують аналізовані матеріали. Важливо вказати, що самоідентифікація, спогад та спільний досвід є визначальними концептами жанру портретного інтерв'ю-монологу. До відмінних ознак належать різна значущість окремих фреймів у структурі текстів суспільно-політичного та глянцевого жіночого видань (як-от вагомість фрейму «Почуття» для текстів «ЖЖ»; фрейму «Ідеї» для «Країни»), різна модальність текстів та частково різна синтаксична структура.

Сьогодні інтерв'ю став одним із ключових інструментів фіксації життєвої історії. В умовах війни в громадсько-політичних медіа цей жанр трансформується у своєрідний історичний документ. Водночас він зберігає функцію ретрансляції індивідуального досвіду й терапевтичну функцію через ефект співпереживання. Часто проекти портретів-монологів реалізуються як подкасти. Тож перспективою дослідження вважаємо, по-перше, аналіз нових тематичних конфігурацій портретного інтерв'ю-монологу; по-друге, визначення їх спільних та відмінних структурних ознак у медіа різних видів і форматів (наприклад, у суспільно-політичних текстових – та подкастах); по-третє, аналіз впливу на тематичну конфігурацію портретного інтерв'ю російсько-української війни; по-четверте, здається доцільним відстежити шлях розвитку жанру в сучасних медіа, оскільки суспільно-політична ситуація від початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну внесла суттєві зміни в тематичну конфігурацію текстів.

Список літератури:

1. Аньєс І. Підручник із журналістики. Пишемо для газет / пер. з фр. А.Андрусак. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2013. 544 с.
2. Василенко М.К. Інтерв'ю в електронних ЗМК. Інваріанти розвитку порівняно з пресовими виданнями. *Scientific Notes of Institute of Journalism*. 2022. Т. 1 (80). Р. 34–43. URL: http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2022/06/80_3.pdf (дата звернення: 27.01.2026).
3. Дячук К. Журнал «Країна» припинив вихід у друкованому форматі. Інститут масової інформації. URL: <https://imi.org.ua/news/zhurnal-krayina-prypynyv-vyhid-u-drukovanomu-formati> (дата звернення: 27.01.2026).
4. ЖЖ. Жіночий. Журнал для тих, хто хоче жити щасливо. 2015. № 7, 8; 2016. № 1, 2, 3, 4; 2017. № 7, 8. 2019. № 3, 4. 2021. № 1–2, 7–8.
5. ЖЖ. Жіночий. Журнал для тих, хто хоче жити щасливо. URL: <https://zzmagazine.com> (дата звернення: 27.01.2026).

6. Країна : тижневий журнал по-українськи. 2015. Грудень: № 1, 2, 3, 4, 5; 2016. Вересень: № 4; 2017. Березень: № 1, 2, 3, 4; 2019. Жовтень: № 1, 2, 4. 2025. Січень: № 1, 2.
7. Почепцов Г. Сенси і війни: Україна і Росія в інформаційній і смисловій війнах. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2016. 316 с.
8. Саламатіна О.О. Мовленнєвий жанр інтерв'ю в сучасній німецькомовній та україномовній пресі: функціональні та прагматичні ознаки: дис.. на зд. наук. ст. к.ф.н. Спец. 10.02.15 – загальне мовознавство. Миколаїв, 2011. 227 с.
9. Тодоров Ц. Поняття літератури та інші есе / пер. з фр. Є.Марічев. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2006. 162 с.
10. Papacharissi Z. Affective Publics: Sentiment, Technology, and Politics. URL: <https://academic.oup.com/book/26400>. (data access: 27.01.2026).

Hodunok Z. V., Shershnova O. V., Shulyk R. T. FEATURES OF THE FUNCTIONING OF THE PORTRAIT INTERVIEW-MONOLOGUE IN TEXT-BASED MEDIA

This study examines the structural specifics of portrait interview-monologues across different media sectors, notably socio-political and glossy magazines. These outlets reflect two patterns of media consumption: a socio-political approach (based on Kraina magazine) and a glossy-hedonistic one (based on the women's lifestyle magazine ZhZh). The paper also highlights key functional trends within these formats.

Firstly, there is a significant content dependency on the media outlet's core concept, which is manifested through the varying prominence of frames within the texts. While the socio-political magazine "Kraina" actively employs the "Ideas" frame, "ZhZh" focuses on the "Feelings" frame. Substantial differences also exist in the realization of the "Other" frame: in glossy media, the "Other" is a public figure serving various functions, primarily an image-building one. Conversely, in portraits presented by socio-political media, the "Other" serves to construct the speaker's system of social relations.

Secondly, portrait interviews in the analyzed media exhibit different modalities: an analytical modality is characteristic of the socio-political magazine "Kraina", whereas an emotional modality prevails in the glossy "ZhZh".

Thirdly, the glossy magazine presents a role model who has likely underwent the hero's upward journey (the "mountain" in storytelling theory). In contrast, the protagonist in "Kraina" acts as a conduit for experiences related to the nation, community, or profession. This role has become particularly pronounced since the beginning of Russia's full-scale invasion of Ukraine. Such a character is a witness to or a participant in significant historical events and processes, allowing readers to recognize their own experiences within this narrative.

The article analyzes memory as a formative element of the portrait interview, alongside speech strategies employed by speakers to ensure the intimization of the text and the realization of shared experience.

Keywords: text-based media, genre, genre structure, media concept, portrait interview-monologue, frame.

Дата першого надходження статті до видання: 28.01.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Литвиненко А. І.<https://orcid.org/0000-0003-1375-5202>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Мисечко А. О.<https://orcid.org/0000-0002-5103-8872>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ТРАНСФОРМАЦІЯ ТРЕВЕЛ КОНТЕНТУ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ: ІНТЕГРАЦІЯ АВТОРСЬКИХ YOUTUBE-ПРОЕКТІВ У ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ПРОСТІР УКРАЇНИ

У статті досліджується феномен трансформації тревел-контенту в умовах повномасштабної війни в Україні та його інтеграція з цифрового середовища у телевізійний простір. Актуальність дослідження зумовлена змінами у виробничих і дистрибуційних моделях медіа-контенту, а також зростанням суспільного запиту на просвітницький, та культурно- ідентифікаційний контент, а не лише подорожні хроніки.

Особливу увагу приділено новій тенденції українського медіаринку – закупівлі телеканалами готового авторського YouTube-контенту для трансляції в ефірі без редакторського втручання, що свідчить про зміщення акцентів у традиційній телевізійній моделі виробництва.

Уперше в науковому дискурсі окреслено роль блогера як автономного суб'єкта телевиробництва, який поєднує функції автора, редактора, ведучого, продюсера, створюючи завершений медіапродукт, адаптований до потреб ефірного мовлення. Проаналізовано практики інтеграції цифрового тревел-контенту в програмну сітку українських телеканалів. На основі кейс-аналізу YouTube-каналів «Антон Птушкін», «Узол і Манько», «Однією правою» визначено ключові ознаки успішної адаптації цифрового контенту до телевізійного формату: висока візуальна якість, авторська оптика, культурологічний контекст, емоційна наративність та універсальність тем. У статті доведено, що тревел-контент у період війни перестає виконувати виключно розважальну функцію і трансформується у форму культурної репрезентації, фіксації простору та часу, а також постає як інструмент збереження національної ідентичності.

Ключові слова: тревел-контент, медіаконвергенція, YouTube-блогери, телевізійне виробництво, війна і медіа, культурна ідентичність.

Постановка проблеми. Повномасштабна війна в Україні актуалізувала потребу в медіаконтенті, здатному не лише інформувати, а й підтримувати збереження культурних цінностей, формувати позитивні образи країни та знижувати рівень психологічної напруги в суспільстві.

У цих умовах тревел-контент зазнав суттєвих змін – від розважального жанру до інструменту культурної рефлексії та візуальної документації реальності.

Проблема полягає у відсутності наукового осмислення нової виробничо-дистрибуційної моделі, за якої телеканали інтегрують готовий

цифровий контент, створений незалежними авторами, у власний ефірний простір. Це явище має безпосередній зв'язок із практичними завданнями сучасного телебачення: оптимізацією ресурсів, оновленням програмної сітки та пошуком релевантного контенту в умовах обмеженого виробництва.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика медіаконвергенції, взаємодії традиційних і цифрових медіа, а також трансформації жанрових форматів розглядалася у працях українських і зарубіжних дослідників Д. МакКвейл, Г. Дженкінс, О. Гвоздев, В. Різун, Н. Костенко.

У науковій літературі останніх років також сформувалися група досліджень, що торкаються проблематики тревел-контенту в медіа, зокрема на цифрових платформах, таких як YouTube, і його впливу на туристичну поведінку та медіаспоживання. Зауважимо, що здебільшого довоєнні наукові пошуки українських медіадослідників зосереджені на вивченні специфіки тревел-відео-контенту як жанру цифрових медіа, а також його впливу на споживацькі практики та туристичну поведінку. Так, у своїх розвідках Л. Божко [2] досліджує сучасне значення тревел-блогів YouTube як важливих лідерів громадської думки та інструмента просування України як туристичної дестинації; авторка фіксує зростання інтересу до відео про подорожі по різних регіонах України, включно з тими, що зіштовхнулися з воєнними подіями. У іншій тематично пов'язаній праці [3] дослідниця вивчає вплив аудіовізуального відео-контенту на сферу туризму загалом на прикладі YouTube-каналів світового рівня, що також демонструє значення тревел-відео у формуванні уявлень про місця та мотивації у подорожах.

Інші дослідження вже сфокусовані на змінах у туристичній галузі, що принесла війна. Зокрема, С. Сенкевич [11] у своїй праці описує зміни в українському тревел-просторі з урахуванням нових напрямів розвитку туристичної галузі в умовах воєнного стану. У дослідженні О. П'ятецької [9] здійснено аналіз низки екстралінгвістичних характеристик медійного проєкту *Ukrainer*, який до початку російсько-української війни за допомогою тревел-контенту розповідав про свої етнографічно-антропологічні експедиції різними регіонами України з метою продемонструвати й довести світові унікальність та самобутність нашої країни й цим привернути увагу українських та іноземних туристів.

Після 24 лютого 2022 року наукові пошуки українських науковців відображають трансформаційні процеси і у виробництві, поширенні тревел-контенту та змінах, пов'язаних з його змістом, впливом на аудиторію та сприйняттям медіа-продукту реципієнтами. Т. Кривіцька [8] у своїй науковій праці проводить дослідження ключових жанрових, тематичних та функційних змін у тревел-контенті на прикладі вже згаданого блогу «Ukrainer».

Медіатазації контенту та воєнним наративам тревел журналістики присвячена наукова розвідка К. Чупрій та О. Гудошник [4,5]. Про адаптацію подорожнього аудіовізуального медіапродукту пишуть і самі медійники [6].

Водночас аналіз зазначених досліджень засвідчує, що більшість наукових праць розглядає тревел-контент або в межах цифрових платформ, або як інструмент туристичної комунікації, поза контекстом телевізійного мовлення. Недостатньо дослідженими залишаються питання інтеграції авторського тревел-контенту з YouTube у телевізійний ефір, а також зміна ролі блогера, який у сучасних умовах поєднує функції автора, продюсера та виконавця медіапродукту.

Крім того, у наявних наукових розвідках практично не аналізуються моделі закупівлі та трансляції готового цифрового тревел-контенту на національних телеканалах, зокрема в умовах війни, коли телебачення змушене адаптуватися до нових виробничих та фінансових реалій. Таким чином, попри наявність досліджень, присвячених тревел-блогінгу, комплексного аналізу трансформації тревел-контенту на перетині YouTube та телебачення в українському медіапросторі наразі бракує. Саме ці невирішені аспекти й визначають наукову новизну та дослідницький фокус даної статті.

Постановка завдання. Мета статті – здійснити комплексний контент-аналіз трансформації тревел-контенту на перетині цифрових платформ і телебачення в Україні в умовах війни, а також окреслити зміну ролі блогера як автономного суб'єкта телевізійного виробництва. Для аналізу були обрані такі тревел-блоги на платформі YouTube: «Антон Птушкін, «Узол і Манько» , «Однією правою». Загальна кількість аналізованих випусків - 175.

Виклад основного матеріалу. Тревел-контент традиційно посідає важливе місце у структурі українського телевізійного мовлення. Програми, присвячені подорожам, культурі та регіональній специфіці різних країн і територій, упродовж тривалого часу залишалися одними з найбільш затребуваних у глядацької аудиторії. У різні роки тревел-програми виходили на телеканалах «1+1» («Світ навиворіт»), Перший національний («Навколо світу за 48 годин»), К1 («Пройди світ», «Вірю – не вірю», «The Ukrainians»), «Інтер» («Навколо М»), СТБ («Світами за скарбами»), «Новий канал» (спецпроект «Європа за копійки» у програмі «Абзац!», «Заробітчани»), НЛО TV («Єврочекін»), а також у форматі масштабних міжнародних адаптацій, зокрема програми «Орел і решка»[7]. Наведений перелік засвідчує, що майже кожен загальнонаціональний телеканал у різні періоди прагнув урізноманітнити власну ефірну сітку за рахунок тревел-проектів, розглядаючи їх як інструмент

розширення аудиторії та формування позитивного іміджу мовника. Популярність телевізійних програм про подорожі зумовлювалася не лише розважальною складовою, а й їхнім пізнавальним потенціалом, здатністю виконувати культурно-просвітницьку функцію та формувати уявлення про світ, інші культури й власну національну ідентичність. Водночас виробництво таких проєктів вимагало значних часових, фінансових і кадрових ресурсів, що зумовлювало тривалий цикл підготовки й обмежувало кількість оригінального тревел-контенту в ефірі.

Подальші соціально-економічні трансформації, цифровізація медіапростору та зміна моделей медіаспоживання поступово зумовили перегляд підходів до виробництва телевізійного тревел-контенту та зміщення акцентів у бік цифрових платформ, насамперед YouTube, що визначає нову логіку розвитку цього сегмента медіаринку. Виробництво авторських тревел-відео в цифровому середовищі передбачає значно коротший виробничий цикл порівняно з класичними телевізійними форматами, що створює передумови для більш оперативного реагування на суспільні запити та актуальні події. Впродовж 2010-х років, як період активної цифровізації медіасередовища, відбулося поступове нівелювання пріоритетності телевізійного ефіру як первинної платформи для тревел-контенту. Зміна моделей медіаспоживання, зростання популярності відеоблогінгу та зменшення лінійного телеперегляду сприяли тому, що YouTube став основним середовищем виробництва й первинної публікації тревел-відео. Наприклад, проєкт «Світ навиворіт».

Додатковим чинником трансформації виробничих моделей стала криза, спричинена пандемією COVID-19, яка суттєво вплинула на виробничі потужності телевізійних мовників, обмежила можливості масштабних знімальних процесів і посилила потребу в оптимізації витрат. У цих умовах авторський цифровий контент, створений незалежними блогерами з мінімальними виробничими командами, продемонстрував вищу гнучкість та адаптивність до кризових викликів.

Логічним наслідком зазначених змін стала поява практики закупівлі національними телеканалами вже готового успішного тревел-контенту з платформи YouTube для трансляції в ефірі. Така модель засвідчила зміщення виробничих акцентів у телевізійному середовищі – від повного циклу власного виробництва до співпраці з авторами цифрового контенту, що фактично трансформувало роль блогера у сучасному медіапросторі.

Для виявлення специфіки сучасної моделі виробництва та дистрибуції тревел-контенту на перетині цифрових платформ і телевізійного мовлення у статті застосовано кейс-аналіз авторських YouTube-проєктів. Звернення до цього методу дає змогу простежити, яким чином індивідуальні творчі практики блогерів трансформуються у завершений медіапродукт, здатний до масштабування та, в окремих випадках, до інтеграції в ефір національних телеканалів.

У межах дослідження проаналізовано YouTube-канали «Антон Птушкін» [1], «Узол і Манько» [13] та «Однією правою» [12], які репрезентують різні траєкторії розвитку авторського тревел-контенту в українському медіапросторі. Вибір зазначених проєктів зумовлений популярністю (кількість підписників), чітко сформованою авторською ідентичністю, жанровою завершеністю контенту та відповідністю його виробничої структури вимогам професійного медіамовлення, інтеграцією в телевізійне мовлення, попри відмінні підходи у бекграунді авторів та до самого контенту.

Відбір зазначених каналів ґрунтується на попередньому аналітичному огляді найпопулярніших українських тревел-блогів, здійсненому авторами статті на основі профільних медіаресурсів, зокрема платформи Manifest [10], що спеціалізується на дослідженні цифрового контенту та блогосфери. Обрані кейси репрезентують різні типи авторського тревел-контенту й відмінні моделі його виробництва та дистрибуції, що дозволяє найбільш наочно виявити їхні структурні, жанрові та наративні відмінності у межах застосованих аналітичних критеріїв. Таким чином, відбір кейсів має цілеспрямований характер і безпосередньо відповідає дослідницькій логіці та меті цієї статті.

Контент-аналіз кейсів авторських тревел-проєктів здійснено за уніфікованими критеріями, що дозволяє виявити спільні та відмінні риси моделей виробництва, наративу та дистрибуції контенту. Серед критеріїв аналізу – походження та виробнича модель проєкту, авторська ідентичність та роль автора, жанрово-форматні характеристики контенту, візуально-наративна мова, тематичні акценти та культурний контекст, модель дистрибуції та взаємодії з телебаченням.

YouTube-канал Антона Птушкіна є одним із найбільш показових прикладів трансформації авторського тревел-контенту на перетині цифрових платформ і телевізійного мовлення в українському медіапросторі. Проєкт репрезентує модель автономного виробництва контенту, що сформувалася на основі попереднього телевізійного досвіду

автора та згодом набула самодостатнього характеру в межах платформи YouTube.

Антон Птушкін розпочав професійну діяльність у сфері тревел-медіа як телеведучий і співтворець популярного телевізійного проєкту «Орел і решка», що визначило його обізнаність із телевізійними стандартами виробництва, наративу та візуальної подачі. Після переходу до YouTube автор вибудував автономну модель виробництва, в межах якої поєднує функції автора, ведучого, сценариста та продюсера. Така модель дозволила створювати завершений медіапродукт без участі традиційної телевізійної редакції.

Контент каналу ґрунтується на персоналізованому авторському наративі, де фігура ведучого є центральним смислотворчим елементом. Присутність автора в кадрі поєднується з аналітичними та емоційними коментарями, що формує впізнавану авторську ідентичність і підсилює довіру аудиторії. Такий підхід наближає формат проєкту до традицій авторських телевізійних програм про подорожі, водночас зберігаючи свободу цифрового виробництва.

Проєкт Антона Птушкіна функціонує в межах пізнавально-аналітичного тревел-жанру з елементами культурної журналістики. Випуски характеризуються значною тривалістю, чіткою драматургічною структурою та тематичною завершеністю. Форматна стабільність і серійність контенту відповідають вимогам телевізійного мовлення, що робить його придатним для подальшої трансляції в ефірі без суттєвих адаптацій.

Однією з ключових ознак проєкту є високий рівень візуального виконання. Використання кінематографічної зйомки, продуманого монтажу, авторської музичної драматургії та ритмічної структури відео забезпечує якість, яка відповідає телевізійними стандартами. Візуальна мова каналу спрямована не лише на фіксацію туристичних маршрутів, а й на створення цілісного образу культурного простору.

Контент каналу зосереджується на репрезентації культурних, соціальних та історичних особливостей різних країн і міст, виходячи за межі суто туристичного огляду. Такий підхід дозволяє розглядати проєкт як приклад культурно-пізнавального медіаконтенту, що поєднує розважальну функцію з аналітичним осмисленням простору.

Попри первинну орієнтацію на YouTube як основну платформу дистрибуції, контент Антона Птушкіна згодом був інтегрований в ефір національного телеканалу «1+1». Цей факт свідчить про зміну підходів телевізійних мовників до фор-

мування програмної сітки та готовність закуповувати готовий авторський цифровий продукт без втручання у його структуру. Таким чином, кейс Антона Птушкіна ілюструє модель реверсивної дистрибуції, за якої цифрова платформа виступає первинним середовищем виробництва, а телебачення – вторинним каналом поширення контенту.

Наступний проєкт – «Узол і Манько» – сформувався на основі попереднього телевізійного досвіду авторів, що передував запуску власного YouTube-каналу. Подружжя Макс Узол та Оля Манько працювали з телевізійними форматами на Новому каналі, зокрема у межах рубрик програми «Абзац!» та тревел-проєктів «Заробітчани», «У кого більше?» Запуск YouTube-каналу відбувся у 2020 році в умовах пандемії COVID-19 та став переходом до автономної моделі цифрового виробництва, в межах якої автори самостійно поєднують функції ведучих, сценаристів, редакторів, операторів, режисерів монтажу і продюсерів.

Авторська ідентичність проєкту ґрунтується на дуєтній подачі та постійній присутності авторів у кадрі, що формує персоналізований наратив і відчуття безпосередньої участі в подорожі. Роль авторів виходить за межі традиційної функції телевізійного ведучого й поєднує елементи авторської журналістики, особистого щоденника та тревел-репортажу [14].

Контент каналу функціонує в межах пізнавально-розважального тревел-жанру з виразним культурним компонентом. Формат випусків відзначається серійністю, стабільною структурою та адаптивною тривалістю, що відповідає і логіці цифрової платформи, і вимогам телевізійного мовлення. Камерний стиль подачі та відмова від надмірної сценарної регламентації наближають контент до документального формату.

Візуальна мова проєкту характеризується помірною кінематографічністю, динамічним монтажем і фокусом на деталі повсякденного простору. Наратив вибудовується через емоційні коментарі авторів, живу взаємодію з середовищем і мінімізацію дистанції між автором та аудиторією, що є характерною рисою сучасного YouTube-тревел-контенту.

Тематично проєкт зосереджується на дослідженні локальних маршрутів, культурних практик та соціальних контекстів, зокрема в межах українського простору. Після початку повномасштабної війни акцент на внутрішні подорожі та зображення України як культурного простору набув додаткового смислового навантаження та виконує функцію культурної репрезентації.

Первинною платформою дистрибуції контенту виступає YouTube, однак у 2025 році проєкт був інтегрований у телевізійний ефір. Зокрема на телеканалі K1 транслювалося шоу «КАМОН! з Узол і Манько», присвячене подорожам Україною та світом, а на телеканалі «Дім» – тревел-проєкт, орієнтований на дослідження українського простору. Така послідовність – від телевізійного досвіду до автономного цифрового виробництва та подальшої телевізійної дистрибуції – ілюструє реверсивну модель інтеграції тревел-контенту між платформами.

Третій проєкт – це YouTube-канал «Однією правою», що сформувався виключно на цифровій платформі та не мав попереднього телевізійного досвіду. Автор каналу харків'янин Влад Хільченко прийшов у блогінг із IT-індустрії, що визначило високий рівень технологічної грамотності, самостійність у виробництві контенту та автономність усіх процесів – від зйомки до монтажу та публікації. Первинною платформою дистрибуції залишався YouTube, а перша інтеграція в телевізійний ефір відбулася лише у червні 2025 року на Новому каналі з програмою «Однією правою».

Влад Хільченко позиціонує себе не як класичного телевізійного ведучого, а як безпосереднього учасника подорожі та активних випробувань. Контент його каналу не просто про подорожі, а про їх суміш з пригодами. У коментарях глядачі часто зазначають, що «полоскотали собі нерви» переглядом хайкінгу Влада у Доломітах чи Норвегії. До блогінгу Влад займався активними видами спорту, але внаслідок нещасного випадку він втратив руку. Спорт допоміг блогеру повернутися до життя та пригод. Авторська присутність у кадрі поєднує спостережливий наратив із фізичною участю у подорожі, що формує ефект автентичності та довіри аудиторії. Відсутність телевізійних шаблонів дозволила сформувати власну стилістику, де головним смислотворчим елементом є особистий досвід і пригодницький підхід.

Контент функціонує в межах авторського тревел-репортажу з акцентом на adventure-подорожі (з англійської adventure – пригоди) та активний відпочинок. Початково канал розвивався через спортивний контент: сноубординг, хайкінг, гірські маршрути, пригодницькі експедиції [14]. Формат випусків гнучкий, без жорсткої тривалості, однак кожне відео має тематичну завершеність і узгодженість, що потенційно робить контент придатним для телевізійної адаптації.

Канал вирізняється прискіпливою до деталей камерною зйомкою, фіксацією фізичних дій

автора та ритму руху. Монтаж мінімалістичний, але динамічний, що підкреслює реалістичність подорожі. Наратив концентрується на персональному досвіді, емоційних станах та атмосфері місця, що формує унікальний стиль і впізнаваність каналу серед аудиторії.

Проєкт поєднує тревел та культурно-пізнавальний контент, проте з чітким фокусом на пригодах, активних маршрутах і спортивному відпочинку. Канал демонструє, як активний досвід мандрівника поєднується з відображенням локального культурного та природного контексту, що відрізняє його від класичних туристичних блогів.

Хоча канал спочатку розвивався виключно на YouTube, у червні 2025 року проєкт інтегрувався в ефір Нового каналу. Ця трансляція засвідчує, що телевізійні мовники почали визнавати потенціал авторських цифрових проєктів і готові закуповувати контент без суттєвих змін у його структурі, заощаджуючи кошти на виробництві власного контенту та забезпечуючи собі апробовано високі рейтинги за порівняно невеликий бюджет

Висновки. Проведений кейс-аналіз обраних YouTube-каналів дозволяє зафіксувати різні моделі формування й розвитку авторського тревел-контенту в українському медіапросторі, а також виявити спільні тенденції його інтеграції з телевізійним мовленням.

Канал Антона Птушкіна репрезентує модель трансформації телевізійного досвіду в автономний цифровий проєкт, у межах якої професійні стандарти телебачення збережено, але адаптовано до логіки платформи YouTube. Авторський наратив, висока якість візуального виконання та жанрова завершеність контенту сприяли реверсивній дистрибуції, за якої телебачення виступає вторинним каналом поширення вже сформованого цифрового продукту.

Проєкт «Узол і Манько» демонструє гібридну модель розвитку авторського проєкту, що поєднує телевізійний бекграунд авторів із подальшим запуском власного YouTube-каналу. Досвід роботи в телевізійних тревел-форматах до 2020 року забезпечив сформоване розуміння жанрової структури, серійності та виробничих процесів, тоді як YouTube став платформою для творчої автономії. Подальша трансляція контенту на телеканалах K1 та «Дім» у 2025 році засвідчила інституційне визнання цифрового продукту та його відповідність телевізійним стандартам.

YouTube-канал «Однією правою» ілюструє цифроцентричну модель авторського тревел-контенту, що сформувалася без попереднього телеві-

зійного досвіду. Походження проєкту з блогінгового середовища, ІТ-бекграунд автора та акцент на adventure-подорожах зумовили специфічну авторську подачу, орієнтовану на фізичну участь, автентичність і мінімалізм наративу. Інтеграція проєкту в ефір «Нового каналу» у 2025 році підтверджує, що навіть контент, створений поза телевізійною логікою, може бути адаптований до телепростору без суттєвої зміни його ідентичності.

Попри відмінності у виробничих моделях і професійному бекграунді авторів, усі три кейси засвідчують спільну тенденцію: YouTube виступає первинним середовищем формування авторського тревел-контенту, тоді як телебачення дедалі частіше виконує функцію вторинної платформи дистрибуції.

Підсумовуючи зазначимо, що сучасний український тревел-контент перебуває у фазі структурної трансформації, в межах якої відбувається зміщення центру виробництва з традиційного телебачення до цифрових платформ. YouTube не лише забезпечує авторам технологічну та творчовиробничу автономію, але й формує нові стан-

дарті наративу, жанру та взаємодії з аудиторією. Авторські тревел-проєкти демонструють високий рівень офіційного визнання з боку медіаінституцій, коли цифровий контент сприймається телевізійними мовниками як готовий медіапродукт.

Важливою характеристикою обраних проєктів є зростання значення авторської ідентичності як ключового чинника. Особистий досвід, стиль подачі та індивідуальна наративна позиція автора стають визначальними для успіху проєкту незалежно від його походження – телевізійного чи цифрового.

Перспективним напрямком подальших наукових розвідок є: дослідження трансформації інших телевізійних форматів під впливом YouTube-контенту; вивчення аудиторних стратегій споживання тревел-контенту на різних платформах; порівняльний аналіз українських тревел-блогів із міжнародними кейсами. Отримані результати можуть бути використані як теоретичне підґрунтя для подальших досліджень переходу авторського контенту з цифрових платформ на телебачення та практичний матеріал для авторів цифрового та телевізійного контенту.

Список літератури:

1. Антон Птушкін. URL: <https://www.youtube.com/@ptuxermann>. (дата звернення: 28.01.2026)
2. Божко Л. Репрезентація впливу travel vlog на розвиток туризму (на прикладі авторських каналів відеохостингу «YouTube»). *Культура України*. №80. С. 124–133. 2023. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.080.03>.
3. Божко Л. Вплив Аудіовізуальних творів відеохостингів на сферу туризму (на прикладі Youtube). *Українська Культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку*. №45. С.137–145. 2023. <https://doi.org/10.35619/ucpmk.vi45.651>
4. Гудошник О., Чупрій К. Медіатизація війни: воєнні наративи тревел-журналістики. Матеріали VII наукової конференції «Наука XXI століття: розвиток, головні теорії та досягнення». Хельсінки, 15.11.2024. URL: https://www.researchgate.net/publication/386026183_Mediatizacia_vijni_voenni_narativi_trevel-zurnalistiki (дата звернення 28.01.2026).
5. Гудошник О. Тревел-журналістика в медійному просторі війни. Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали Другої всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (м. Тернопіль, 10 квітня 2024 року), 308 с. Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/381429878_Trevel-zurnalistika_v_medijnomu_prostori_vijn (дата звернення 27.01.2026).
6. Каднікова А. Від інфотейменту до документалістики: адаптація тревел-журналістики до війни. *Медіатека*. URL: <https://mediamaker.me/u-yakyh-umovah-praczuuyut-ukrayinski-kulturni-media-13724/>. (дата звернення 28.01.2026). Трансформація культури, ентузіазм та нестача фінансування. У яких умовах працюють українські культурні медіа
7. Кіца М., Мудра І. Історія тревел-програм на українському телебаченні. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. № 1. С. 56-60. 2020. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2020_1_10 (дата звернення 28.01.2026).
8. Кривіцька Т. Український тревел-блогінг після повномасштабного вторгнення: ключові жанрові, тематичні та функційні зміни (на прикладі проєкту “Ukrainer”). *Агора. Журнал соціальних наук*. 2023. Вип. 1, № 2. С. 7–16. <https://doi.org/10.25264/2786-9202/1.2-7-16>
9. П’ятецька О. Український тревел-контент в умовах воєнного стану: екстралінгвістичні та лінгвістичні характеристики (на матеріалі медіапроєкту Ukrainer). *Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. № 64. С. 122-125. 2023. <https://doi.org/10.32782/2409-1154.2023.64.28>.
10. Рейтинг Youtube тревел каналів. URL: <https://manifest.in.ua/rt/travel/>. (дата звернення: 28.01.2026)

11. Сенкевич Г. Трансформація тревел контенту воєнного періоду. Обрії друкарства. №1. 2025. С. 132– 45. [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).319531](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).319531)
12. Однією правою. URL: <https://www.youtube.com/@OdnoyPravoy> (дата звернення: 24.01.2026)
13. Узол і Манько. URL: https://www.youtube.com/results?search_query=%D1%83%D0%B7%D0%BE%D0%BB+%D1%96+%D0%BC%D0%B0%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%BE (дата звернення: 28.01.2026)
14. Хаші, Себова, Узол і Манько, Однією Правою про роботу в ютюбі + поради блогеру-новачку. Ютюбери. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_QYw9CL8VIU. (дата звернення: 25.01.2026)

Lytvynenko A. I., Mysechko A. O. TRANSFORMATION OF TRAVEL CONTENT DURING WARTIME: INTEGRATION OF AUTHOR-DRIVEN YOUTUBE PROJECTS INTO UKRAINIAN TELEVISION

The article examines the phenomenon of the transformation of travel content under the conditions of the full-scale war in Ukraine and its integration from the digital environment into the television broadcasting space. The relevance of the study is determined by changes in media production and distribution models, as well as by the growing public demand for educational and culturally identity-oriented content rather than travel chronicles alone.

Special attention is given to a new trend in the Ukrainian media market – the acquisition by television channels of ready-made author-produced YouTube content for on-air broadcasting without editorial intervention, which indicates a shift in emphasis within the traditional television production model.

For the first time in academic discourse, the role of the blogger is conceptualized as that of an autonomous subject of television production who combines the functions of author, producer, and performer, creating a complete media product adapted to the requirements of broadcast television. The article analyzes the practices of integrating digital travel content into the programming schedules of Ukrainian television channels. Based on a case study of the YouTube channels Anton Ptushkin, Uzel i Manko, and Odniiieu Pravoiiu, the key features of successful adaptation of digital content to the television format are identified, including high visual quality, authorial perspective, cultural context, emotional narrative, and thematic universality.

The study demonstrates that during wartime travel content ceases to perform an exclusively entertainment function and transforms into a form of cultural representation, spatial and temporal documentation, and an instrument for preserving national identity.

Keywords: *travel content, media convergence, YouTube bloggers, television production, war and media, cultural identity.*

Дата першого надходження статті до видання: 30.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Марунчак В. В.

<https://orcid.org/0009-0003-6184-5349>

Львівський національний університет імені Івана Франка

ЖУРНАЛ «ДНІПРО» ЯК СУБ'ЄКТ ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ

У статті досліджено функціонування журналу «Дніпро» як самостійного суб'єкта формування національного інформаційного простору України, що функціонує впродовж століття та репрезентує безперервність національної журналістської традиції в різних історичних, політичних і соціокультурних умовах. Розглянуто формування національного інформаційного простору на прикладі журналу «Дніпро», що зумовлене потребою переосмислення ролі літературно-журналістських часописів у конструюванні національного медіадискурсу, збереженні культурної пам'яті та виробленні інтелектуального ресурсу в умовах функціонування інформаційного суспільства.

Метою статті є визначення комунікаційних, інституційних і змістових механізмів, через які журнал «Дніпро» здійснює формотворчий вплив на національний інформаційний простір. Зазначена мета зумовлює дослідження таких завдань: 1) визначити теоретико-методологічні засади аналізу журналу «Дніпро» як суб'єкта формування національного інформаційного простору; 2) охарактеризувати інституційні, комунікаційні й змістові особливості функціонування журналу «Дніпро» в різні історичні періоди його існування; 3) з'ясувати формотворчий потенціал журналу «Дніпро» у процесах націотворчості та конструювання національного інформаційного простору в умовах інформаційного суспільства.

Проаналізовано діяльність видання не лише як літературно-художнього майданчика, а й як активного суб'єкта формування суспільної думки та національної ідентичності. В роботі висвітлено історичну тяглість редакційної політики, спрямованої на популяризацію українського культурного продукту, та з'ясовано, як журнал адаптує свій соціокомунікаційний потенціал до викликів глобалізації та цифровізації.

Журнал «Дніпро» є самобутнім, високоінтелектуальним часописом, у межах якого формувалися й репрезентувалися ідеї, тексти та імена письменників, науковців і публіцистів, які є визначальні для національної культурної традиції. Діяльність журналу «Дніпро» в різні історичні періоди засвідчує його потенціал як чинника націотворчості та інституційної стабільності національного інформаційного простору, а також підтверджує можливість використання досвіду функціонування журналу «Дніпро» як концептуальної моделі осмислення ролі національних медіа в сучасному інформаційному суспільстві.

Ключові слова: інформаційний простір, журнал «Дніпро», медіадискурс, національна журналістика, періодика, соціальні комунікації.

Постановка проблеми. Формування національного інформаційного простору в сучасних соціокомунікаційних умовах функціонування розглядається як складний інституційно й дискурсивно зумовлений процес, у межах якого медіа виконують не лише функцію передавання інформації, а й роль носіїв культурної пам'яті, інтелектуального ресурсу та національної ідентичності. У цьому контексті особливого значення набуває аналіз тих медіаінститутів, що демонструють історичну приналежність, стабільність комунікаційних практик і здатність адаптуватися до змін-

них умов інформаційного суспільства, зберігаючи водночас власну ціннісну й смислову автономію. Саме до таких медіа належить журнал «Дніпро», який упродовж майже століття функціонує як самобутній літературно-журналістський проєкт і водночас як активний учасник формування українського інформаційного простору.

У межах цієї парадигми журнальна періодика розглядається не як допоміжний елемент медіа-системи, а як повноцінний суб'єкт комунікації, здатний формувати дискурсивні рамки суспільного мислення. Аналіз функціонування журналу

«Дніпро» є науково обґрунтованим, оскільки видання акумулює значний символічний капітал і репрезентує інтелектуальну традицію, що формувалася зусиллями письменників, науковців і публіцистів різних поколінь.

Актуальність дослідження посилюється умовами сучасного інформаційного суспільства, для якого характерні фрагментація комунікаційного простору, домінування коротких інформаційних форматів і зниження ролі глибоких аналітичних та культуроцентричних медіа. У такій ситуації наукове осмислення досвіду журналу «Дніпро» дозволяє виявити альтернативну модель функціонування медіа, зорієнтовану на довготривале накопичення знань, формування інтелектуального середовища та підтримку національного комунікаційного коду. Видання постає як формотворчий компонент національного інформаційного простору, що в різні історичні періоди виконувало націотворчу функцію, адаптуючи зміст і комунікаційні стратегії до суспільних викликів без втрати власної ідентифікаційної основи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У науковому дискурсі дослідження журналу «Дніпро» як суб'єкта формування національного інформаційного простору спирається на наукові пошуки кількох взаємопов'язаних напрямів. Теоретичні засади осмислення національно орієнтованих соціальних комунікацій і журналістського контенту закладені у працях О. А. Мітчук [6; 7], І. Паримського [9], де обґрунтовано ціннісні, ідентифікаційні та комунікаційні характеристики національної журналістики, що дозволяють розглядати періодичні видання як активні формотворчі чинники інформаційного простору. Історико-типологічний вимір розвитку літературно-журналістської періодики представлений дослідженнями Т. Опришко [8], Т. Ковальнової та К. Хачатар'ян [3], у яких проаналізовано журнали 1920–1930-х років як інституції культурно-інформаційної комунікації, важливі для розуміння генези й тяглості національної журнальної традиції. Дослідник Го Юаньпен [1] проаналізував дискурс шістдесятництва щодо ролі видання у продукуванні смислів і підтримці культурної пам'яті. Узагальнення цих напрацювань засвідчує стійкий науковий інтерес до проблеми національного журналістського контенту та журнальної періодики як медіаінституту, водночас актуалізуючи потребу комплексного соціокомунікаційного осмислення журналу «Дніпро» саме як формотворчого суб'єкта національного інформаційного простору.

Постановка завдання. Метою статті є визначення комунікаційних, інституційних і змістових механізмів, через які журнал «Дніпро» здійснює формотворчий вплив на національний інформаційний простір. Зазначена мета зумовлює дослідження таких завдань: 1) визначити теоретико-методологічні засади аналізу журналу «Дніпро» як суб'єкта формування національного інформаційного простору; 2) охарактеризувати інституційні, комунікаційні й змістові особливості функціонування журналу «Дніпро» в різні історичні періоди його існування; 3) з'ясувати формотворчий потенціал журналу «Дніпро» у процесах націотворчості та конструювання національного інформаційного простору в умовах інформаційного суспільства.

Методологія дослідження включає сукупність підходів і методів. Соціокомунікаційний підхід використано для розгляду журналу «Дніпро» як суб'єкта інформаційного простору та інституційної форми національної комунікації. Історико-типологічний підхід застосовано з метою виокремлення етапів розвитку видання, визначення його місця в системі української журнальної періодики та виявлення тяглості редакційних і жанрових моделей. Структурно-функціональний підхід дозволив окреслити основні функції журналу в національному інформаційному просторі та їх трансформацію відповідно до соціокультурних умов різних історичних періодів. Дискурсивний підхід спрямований на аналіз смислових домінант, ціннісних орієнтацій і наративних стратегій публікацій журналу «Дніпро». Контент-аналіз використано для виявлення тематичних і жанрових акцентів матеріалів видання.

Виклад основного матеріалу. Національне інформаційне середовище є фундаментальною основою існування будь-якої сучасної нації, виступаючи не просто простором для обміну даними, а життєво важливим екосистемою, де гартується державна самобутність та культурна унікальність. Розділяємо думку дослідниці О. Мітчук, яка зауважує, що «це зумовлювало чисельні спроби українських дослідників обґрунтовувати, насамперед, своєрідність української національної журналістики як чинника культури української нації, довести її право на самостійне місце серед комунікаційних культур інших народів. Водночас саме ця обставина ускладнювала здійснення компаративного аналізу, визначення, по-перше, самобутності української національної журналістики, а, по-друге, її спорідненості, чи подібності до інших європейських національних культур» [7, с. 169]. Важливість функціонування національного нара-

тиву в інформаційному середовищі полягає в тому, що воно забезпечує інтелектуальний суверенітет країни.

Саме через інформаційні канали нація усвідомлює свої інтереси, транслює власні цінності та захищає свій ментальний простір від зовнішніх асиміляційних впливів. У цьому контексті інформаційне середовище постає як стратегічний ресурс, що визначає життєздатність народу в умовах глобалізації. Інформаційне середовище не зводиться до сукупності каналів поширення інформації, а постає як складна соціокомунікаційна система, у якій взаємодіють комунікаційні, інституційні та змістові механізми. На думку науковиці Т. Присяжнюк «Інформаційний простір не обмежується лише наявністю різних електронних, цифрових та інтерактивних медіа. Його можна охарактеризувати як динамічний організм, що неперервно перетворюється під впливом технологічних і соціокультурних змін. Важливо розуміти, що інформаційний простір не лише реагує на зміни, а й активно взаємодіє з ними, виступаючи ключовим компонентом в інформаційній епосі» [9, с. 179] Узгоджена дія забезпечує стабільність національного медіадискурсу, тяглість культурної пам'яті та здатність суспільства до самоопису й саморефлексії в умовах історичних і технологічних змін.

Ефективність функціонування будь-якого інформаційного середовища забезпечується взаємодією трьох ключових механізмів: комунікаційного, інституційного та змістового. Комунікаційні механізми національного інформаційного середовища визначають способи передавання й інтерпретації суспільно значущої інформації, формують моделі взаємодії між автором, медіа та аудиторією. У парадигмі інформаційного суспільства «Дніпро» реалізує модель багаторівневої комунікації. По-перше, це вертикальна комунікація (передача культурного спадку від еліти до масового читача), а по-друге, горизонтальна (створення інтерактивного майданчика для обговорення актуальних проблем сьогодення). Завдяки цьому журнал перетворюється на активного учасника медіадискурсу, який не лише надає інформацію, а й стимулює суспільну рефлексію. Як зауважує дослідниця Т. Опришко «основними темами молодняківців протягом всього періоду існування літературної організації була революція та революційна романтика, деякі твори молодняківців потрапляли під шалену критику, а наприкінці 1920-х рр. ціла організація була звинувачена в «нерозумінні поставлених завдань» [8, с. 12]. Його формотворчий вплив виявляється

у здатності об'єднувати розрізнені групи навколо спільних інтелектуальних цінностей, що є критично важливим для цілісності національного інформаційного простору.

Інституційні механізми забезпечують сталість і легітимність цих процесів, закріплюючи певні комунікаційні практики в межах конкретних медіаінституцій. На думку С. Лешик «Інституційні механізми відіграють ключову роль у забезпеченні ефективної реалізації інформаційної політики України в контексті євроінтеграції. Через координацію дій державних органів, впровадження європейських стандартів у сфері інформації, а також активну участь громадянського суспільства, Україна просувається на шляху до інтеграції в європейський інформаційний простір» [4, с. 55]. З погляду інституціоналізму, часопис «Дніпро» виступає не просто як медійна одиниця, а як «установа пам'яті» та професійний осередок, що має власну ієрархію, традиції редагування та етичні кодекси. Це дозволяє виданню зберігати автономність і впливовість незалежно від політичних чи економічних коливань, виконуючи функцію стабілізатора національного дискурсу. Важливість інституційного аспекту полягає в тому, що журнал створює тяглість поколінь, де досвід класиків журналістики та літератури поєднується з енергією молодих авторів, формуючи професійну модель для всієї системи національної журналістики.

Змістові механізми, своєю чергою, відповідають за наповнення інформаційного простору смислами, тематичними домінантами та ціннісними орієнтирами, які відображають і водночас формують уявлення про національну спільноту. Як ми зазначали, що «Етапи становлення та розвитку часопису «Дніпро» нерозривно пов'язані з політичними та культурними трансформаціями в Україні, що знайшло відображення у його неодноразових перейменуваннях та змінах редакційної політики. Дослідження функціонування журналу «Дніпро» представимо за певними періодами» [5, с. 180]. На сторінках «Дніпра» відбувається процес семантичного конструювання української реальності. Через ретельний відбір художніх творів, критичних статей та публіцистики журнал формує порядок денний, що базується на національно-центричній картині світу. Завдяки змістовому наповненню «Дніпро» розглядається як суб'єкт, що не просто присутній у медіапросторі, а активно його структурує.

Дослідження журналу «Дніпро» як суб'єкта формування національного інформаційного про-

сторю дозволяє розглянути це видання, як фундаментальну інституцію, що визначає параметри інтелектуального життя країни. Для самобутності нації національне інформаційне середовище є необхідним, оскільки воно виконує роль захисного екрана та ретранслятора унікальних культурних кодів.

У цьому контексті журнал «Дніпро» постає показовим прикладом функціонування літературно-журналістського видання як активного суб'єкта національного інформаційного простору. Його діяльність упродовж тривалого історичного періоду засвідчує здатність поєднувати комунікаційні, інституційні та змістові механізми в єдину систему, зорієнтовану на формування й підтримку національного медіадискурсу. Як літературно-журналістський часопис, «Дніпро» інтегрує художній, публіцистичний та аналітичний дискурси, створюючи багатовимірний інформаційний простір, у якому осмислюються історичний досвід, культурна спадщина та актуальні виклики сучасності.

Звернення до журналу «Дніпро» як об'єкта й водночас суб'єкта дослідження дає змогу працювати з національним інформаційним середовищем у його цілісності, простежуючи, яким чином конкретне видання здійснює формотворчий вплив на інформаційний простір через інституційну сталість, комунікаційні практики та змістову політику. На думку вченого І. Паримського «Національна преса в історії України – явище закономірне, зумовлене об'єктивними суспільно-політичними й економічними умовами, поступовим формуванням сучасної цивілізованої нації. Високі ідеали й гуманістичні принципи, які завжди визначали методологію прогресивної української преси, визначали й її правдивість, що єдино могла сформувати громадську думку, свідомість у прагненнях людей до свободи та незалежності» [9, с. 71]. На прикладі часопису «Дніпро» простежується, як літературно-журналістський часопис виконує роль інтелектуального ядра національної журналістики, забезпечуючи тяглість національних смислів і водночас адаптацію інформаційного середовища до змін інформаційного суспільства.

Національне інформаційне середовище постає як ключова умова збереження й відтворення самобутності нації, оскільки саме в його межах відбувається продукування, циркуляція та інституційне закріплення смислів, цінностей і знань, що формують колективну ідентичність.

У системі національної журналістики літературно-журналістські часописи виконують осо-

бливу роль, поєднуючи публіцистичний, аналітичний і художній дискурси та створюючи умови для глибинного інтелектуального осмислення суспільних процесів. Розділяємо думку дослідника І. Паримського, що «Будь-які націологічні пошуки, без яких не може існувати повнокровне суспільство, завжди базувались на ідеологічних засадах, основу яких складає національна ідея. І якою б «вільною» не вважала себе преса, основні її особливості обертаються довкола світоглядних параметрів, елементів духовно-культурних, що складаються у вектор «нація – ідеологія – преса». [9, с. 72]. Інституція преси в інформаційному суспільстві є комунікативною ланкою у розвитку ідеологічних доктрин, здатних самоідентифікувати націю. Журнал «Дніпро» функціонує саме в цій парадигмі, що зумовлює його специфічне місце в конструюванні національного медіадискурсу. Упродовж тривалого історичного періоду видання виступало комунікаційним майданчиком, на якому формувалися ключові для українського суспільства ідеї, світоглядні позиції й ціннісні орієнтири. Така роль дозволяє розглядати «Дніпро» не лише як джерело інформації чи культурний феномен, а як інституційно закріплену комунікаційну систему з виразним формотворчим потенціалом.

Висновки. Журнал «Дніпро» є самостійним суб'єктом формування національного інформаційного простору України, функціонування якого ґрунтується на поєднанні комунікаційних, інституційних і змістових механізмів. Видання упродовж тривалого історичного періоду виступає стабільним елементом національного інформаційного середовища, забезпечуючи тяглість журналістської традиції та збереження національно значущих смислів у різних соціокультурних і політичних умовах. Інституційний механізм часопису забезпечує збереження академічних стандартів журналістики, що є критично важливим для протидії деградації медіаконтенту в епоху постправди. Комунікаційний механізм видання дозволяє ефективно конструювати національний медіадискурс, об'єднуючи елітарні та масові рівні сприйняття інформації в єдину цілісну систему. Змістове наповнення журналу виступає потужним формотворчим чинником, який наповнює інформаційне середовище сенсами, що працюють на утвердження української самобутності.

Історична ретроспектива підтвердила, що формотворчий потенціал «Дніпра» залишався незмінним протягом різних етапів розвитку нації, хоча інструментарій його реалізації трансформувалася від «езопової мови» до сучасних мультимедій-

них стратегій. Журнал «Дніпро» продовжує виконувати місію ціннісного фільтра, що відбирає та легітимізує найбільш значущі для суспільства інтелектуальні здобутки.

Функціонування журналу «Дніпро» дає підстави розглядати його як концептуальну модель національної журналістики в умовах інформацій-

ного суспільства та як вагомий чинник конструювання національного інформаційного простору. Подальші наукові розвідки доцільно зосередити на поглибленому аналізі цифрових стратегій видання, а також на порівняльному вивченні його досвіду в контексті інших національних літературно-журналістських проєктів.

Список літератури:

1. Го Юаньпен. Дискурс шістдесятництва в українській літературно-художній періодиці: журнал «Дніпро»: дис. ... канд. філол. наук : 10.01.01. «Українська література». Київ, 2021. 264 с.
2. Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник. 3-тє вид. Львів : ПАІС, 2008. 276 с.
3. Ковальова Т. М., Хачатар'ян К. В. Журнали «Молодняк» та «Нова генерація» в контексті розвитку української періодици 1920–1930 рр. : Матеріали XVI Всеукраїнської наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 трав. 2020 р.) / уклад. І. Р. Жиленко, О. Г. Ткаченко. Суми : СумДУ, 2020. С. 82–83.
4. Лешик С. В. Інституційно-правовий механізм інформаційної політики України в процесі євроінтеграції. *Політичне життя*. 2024. № 3. С. 53–60.
5. Марунчак В. Еволюція форматів і тематики на сторінках журналу «Дніпро». *Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. на пошану пам'яті проф. В. І. Шкляра (Вінниця, 19 листоп. 2025 р.) / за ред. В. М. Каленича. Вінниця : ВДПУ ім. М. Коцюбинського, 2025. С. 179–183.
6. Мітчук О. А. Національно-ліберальна характеристика сучасних соціальних комунікацій в Україні. *Теле- та радіожурналістика*. 2019. Вип. 18. С. 179–186.
7. Мітчук О. А. Базисні характеристики феномену національного журналістського контенту. *Теле- та радіожурналістика*. 2014. Вип. 13. С. 118–122.
8. Опришко Т. С. Українська літературно-художня періодика в УСРР (1921–1934 рр.): бібліотечно-бібліографічна реконструкція, напрями розвитку, специфіка функціонування : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.03. Київ, 2015. 19 с.
9. Паримський І. С. Традиційність і новаторство національної журналістики. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. № 7. С. 71–74.
10. Присяжнюк Т. О. Нові медіа в інформаційно-комунікативному просторі України. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. Вип. 17. С. 178–186.

Marunchak V. V. DNIPRO MAGAZINE AS A SUBJECT OF FORMING THE NATIONAL INFORMATION SPACE

The article examines the functioning of the magazine “Dnipro” as an independent subject of the formation of the national information space of Ukraine, which has been operating for a century and represents the continuity of the national journalistic tradition in various historical, political and socio-cultural conditions. The formation of the national information space is considered using the example of the magazine “Dnipro”, which is due to the need to rethink the role of literary and journalistic magazines in constructing the national media discourse, preserving cultural memory and developing an intellectual resource in the conditions of the functioning of the information society.

The purpose of the article is to determine the communication, institutional and content mechanisms through which the magazine “Dnipro” exerts a formative influence on the national information space. This goal presupposes the study of the following tasks: 1) to determine the theoretical and methodological principles of the analysis of the magazine “Dnipro” as a subject of the formation of the national information space; 2) to characterize the institutional, communication and content features of the functioning of the magazine “Dnipro” in different historical periods of its existence; 3) to clarify the formative potential of the magazine “Dnipro” in the processes of nation-building and construction of the national information space in the conditions of the information society.

The activity of the publication is analyzed not only as a literary and artistic platform, but also as an active subject of the formation of public opinion and national identity. The work highlights the historical continuity of the editorial policy aimed at popularizing the Ukrainian cultural product, and clarifies how the magazine adapts its socio-communication potential to the challenges of globalization and digitalization.

The magazine “Dnipro” is an original, highly intellectual magazine, within which the ideas, texts and names of writers, scientists and publicists, which are decisive for the national cultural tradition, were formed and represented. The activities of the magazine “Dnipro” in different historical periods testify to its potential as a factor of nation-building and institutional stability of the national information space, and also confirm the possibility of using the experience of the functioning of the magazine “Dnipro” as a conceptual model for understanding the role of national media in the modern information society.

Keywords: information space, magazine “Dnipro”, media discourse, national journalism, periodicals, social communications.

Дата першого надходження статті до видання: 21.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Мусій В. Б.

<https://orcid.org/0000-0002-9641-7753>

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ РИШАРДА КАПУСЦІНСЬКОГО У КНИЗІ «ГЕБАН»

Об'єкт статті – книга Ришарда Капусцінського «Гебан». Більшістю критиків констатується її незвичність для репортера: йдеться про переважання авторського коментаря над інформуванням, відхід від фактографічності та тяжіння до літературного стилю. Ураховуючи прихильність Капусцінського до естетики «нового журналізму», у розвідці проаналізовано його прагнення репрезентувати своєрідність духу Африки та донести це світовідчуття до читача. Мета статті – вивчити стратегії автора «Гебана», завдяки яким він включає свого читача у процес спільного осмислення сутності тих процесів, які пояснюються особливостями світорозуміння африканців, їхніми віруваннями, характерами, їхнім минулим і тим, що відбувається в Африці. Серед комунікативних стратегій Капусцінського розглянуто використання ним запитальних конструкцій (питання – відповідь, риторичне питання, ланцюжок питань без відповіді), поєднання понятійного (термінологія) та художнього (засоби художньої виразності), ускладнення вербальних конструкцій однорідними мовними засобами (ампліфікації). Основну увагу сфокусовано на ролі семантичних опозицій у презентації найбільш показових рис явища у максимально стислій формі. Ключовими семантичними опозиціями в книзі визначено такі: «Африка – Європа» (африканці – представники інших країн), «минуле – сьогодні» («минуле – майбутнє»), а також ті протиставлення, які демонструють драматизм внутрішніх протиріч (між окремими країнами африканського континенту, між населенням та природним середовищем, між населенням тих частин континенту, яким вдалося зберегти свої традиції та власний устрій, з одного боку, і населенням тих частин Африки, які пережили колоніальну генезу та вплив апартеїду). Увагу також сфокусовано на ролі опозицій на структурному рівні окремих частин «Гебану». Запропоновано висновок про діалогічний характер процесу комунікації Ришарда Капусцінського зі своїм читачем.

Ключові слова: публіцистика, комунікативні стратегії, семантична опозиція, концептуальність, понятійний апарат, художнє, Ришард Капусцінський.

Постановка проблеми. Книга «Гебан» – результат багаторічної репортерської роботи Ришарда Капусцінського в Африці. Її назва є віддзеркаленням сприйняття журналістом цього континенту: чорний колір ебенового дерева асоціюється із кольором шкіри корінного населення, а його надзвичайні міць – із витримкою, силою, спроможністю африканців.

Відомо, що ця книга викликала численні дискусії, які головним чином торкалися проблеми співвідношення факту та вигадки в описах Африки. Але й сам Р. Капусцінський не приховував, що подорожі цікавлять його насамперед як можливість сформулювати власну концепцію подій, відчайв, національної специфіки різних частин світу. В одному із інтерв'ю він зізнався, що найцікавішими для нього є такі подорожі (репортерські, етнографічні, антропологічні), «які мають на меті дати кращі знання

про світ, історію, зміни, що відбуваються, і ділитися ними». Вони «вимагають зосередження та уваги», але сприяють кращому розумінню світу та «законів, які ним керують» [1, с.10]. Саме тому ми звернулися до вирішення проблеми форм прояву концептуальності однієї з його книг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Найчастіше до концептуальних досліджень звертаються мовознавці, представники когнітивної лінгвістики або лінгвокультурології (Єрмоленко С.Я., Кононенко В.І., Приходько А.М., Слухай Н.В., Снігирьова А.М. та багато інших авторів). Ключовими поняттями, якими оперують науковці, є «концепт», «концептосфера», «концептосистема», «гештальт» тощо. Серед найважливіших завдань у галузі концептуальних досліджень Л. Шевченко називає вивчення процесів «декодування, розгортання та актуалізації концептних структур», особливостей

«закріплення їх елементів за певними вербальними засобами реалізації» [4, с. 55]. Як домінуючу категорію публіцистичного дискурсу концептуальність розглянула Л. Супрун, яка сфокусувала увагу на тих універсальних дискурсивних концептах, особливих формах пізнання дійсності, що «утворюють своєрідну “модель світу”, або “картину світу”» [3]. Ми у нашій статті, виходячи з того, що концептуалізація це вид мисленнєвої діяльності, скерованої на формування розуміння сутності соціально значимих явищ, розглянемо «Гебан» Ришарда Капусцінського на іншому рівні – лексичних виражальних засобів, синтаксичних фігур. Вони, як і концепти, які складають вербальний твір як окрему модель світу, проникнуту авторською модальністю.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити комунікативні стратегії, які дозволили Ришарду Капусцінському в книзі про соціальні, політичні події, про особливості побуту та світосприйняття африканців максимально лаконічно і у той же час переконливо виразити своє уявлення про дух Африки і залучити читача до діалогу думок.

Виклад основного матеріалу. Серед головних комунікативних стратегій, скерованих автором книги «Гебан» на вплив на свідомість та почуття реципієнта-читача, значне місце належить запитальним конструкціям. Це може бути форма – «питання - відповідь» або риторичне питання або – постанова низки питань. Так, ніби випереджаючи питання читача, на що схожий автовокзал в Аккрі, він повідомляє, спираючись на свого роду аперцепцію: «Найбільше він нагадує табір великого цирку, який зупинився на короткий постій. Різні барви, звучить музика» [2, с.24]. Це можуть бути риторичні питання: «Чи думали ми, що люди Півночі становлять на нашій планеті виразну меншість?» [2, с.13]. Але найчастіше це все ж низка питань. Ніби запрошуючи читача до спільних пошуків відповіді, він пише, дивлячись на громаду африканців, яка «чекає замерло»: «Що в цей час відбувається в їхніх головах? Не знаю, не маю поняття. Вони думають? Мріють? Згадують? Снують плани? Медитують? Перебувають у засвітах? Важко сказати» [2, с.28]. Подібна текстова конструкція цілком відповідає зізнанню автора у тому, що для нього Африка – це світ, якого він не знає і, можливо, ніколи не зрозуміє [2, с.33]. Але він не відмовляється від пізнання, керуючи тим самим і читачами, які також мають намагатися усвідомити, чим і яким є цей континент. І тому він постійно підкреслює: я слухаю, я спостерігаю, я питаю.... Так, зокрема, він пише: «Я чую людей, чий обличчя, виразні й лискучі, наче вирізьблені з гебану, занурені у нерухому темряву»

[2, с.355–356]. Хоча, безумовно, Р. Капусцінський не тільки придивляється, але й пропонує власні думки та оцінки.

Про авторську концепцію того, що відбувається в Африці, можна судити й шляхом аналізу тезаурусного рівню його книги, а саме – кількості разів використання лексики соціально-політичного поля. Так, наприклад, на поняттєвий характер структури частини під назвою «Структура клану» вказує вже її заголовок, який налаштовує на аналіз. Хоча у першому абзаці ключовим поняттям є «таємниця», причому така, що тяжіє до міфопоетичного трактування («лабіринт», «загадка»), а у другому і третьому міфопоетичне доповнюється художнім, авторським, коли надається опис появи сонця: «Ні, його хтось викидає вгору, як м'яч! Ми відразу бачимо вогняну кулю так близько, аж відчуваємо певний страх. До того ж куля суне в наш бік, вона наближається. Поява сонця спрацьовує як постріл стартового пістолета: місто відразу зривається з місця!» [2, с.35]. Але у подальшому автор переважним чином застосовує термінологію із галузі «соціально-політичні процеси» (поняття «колоніалізм», «апартеїд», «панафриканізм», «ідеологія, яка підтримує систему колоніального панування», «клан», тощо), яка, у свою чергу, мотивує й соціально-психологічні процеси, що також описуються за допомогою понять («комунікаційні перешкоди», «комплекс меншовартості», «стрижень відносин» тощо). Все це спонукає й читача заглибитися у аналітичну працю.

Однією з показових для стилю Ришарда Капусцінського комунікативних стратегій впливу на читача є використання повторів, зокрема – такого засобу як ампліфікація. Іноді йому достатньо переліку ознак для того, щоб створити образ. Наприклад, коли він опиняється в Ітангу, де протягом кількох років існував табір біженців, то пише: «Наші авта, хоча це й потужні позашляховики, вже давно застрягли в болоті, загрузли в чорному липкому тісті й стоять по-чудернацькі перехилені, знерухомлені у рівчаках, калюжах і вибоїнах. (...). У траві при дорозі я бачу людину: сидить зігнута, згорблена, дрижить від малярії, не простягає рук, не жебрає, дивиться на нас поглядом, у якому немає ані прохання, ані навіть цікавості» [2, с.218]. Тут повторюються «застрягли ... загрузли»; «в болоті ... в чорному липкому тісті»; «перехилені, знерухомлені»; «у рівчаках, калюжах і вибоїнах»; «зігнута, згорблена, дрижить... не простягає.. не жебрає, дивиться»; «ані прохання, ані ... цікавості». Повтори посилюють емоційність опису, а також позбавляють від необхідності коментарів. Читач і так вже все уявляє.

Серед авторських комунікативних стратегій слід назвати й образність, за допомогою якої складається картина континенту в книзі Р. Капусцінського. Так, зокрема, символом незламності духу Африки для автора є не тільки гебан, але й слон. «Бо слона, – як пояснює один із танзанійців, – не може перемогти жодна тварина. Ні лев, ні буйвіл, ні змія» [2, с.364]. Образ світанку, яким Р. Капусцінський завершує свою книгу, також є символічним, знаком надії, початку чогось нового, невиключно – кращого.

Найбільш показовим для риторичного впливу тексту на читача є в «Гебані» використання семантичних опозицій. Їхню систему можна розглянути на тематичному рівні (роль протиставлень у розкритті ключових тем, мотивів, образів), а також на рівні побудови тексту (співвідношення його частин). Почнемо з тематичного рівню.

За своєю частотністю показовими є такі опозиції: «учора – сьогодні» («Початок, зіткнення, Гана'58»), «раніше – тепер» («Мадам Дюф повертається додому», «Серце Кобри», «Застигаюче пекло», «Анатомія державного перевороту»), «Європа–Африка» («Початок, зіткнення, Гана'58», «Дорога в Кумасі», «Структура клану», «Мадам Дюф повертається додому», «Сіль і золото», «У тіні дерева, в Африці»), «людина – навколишнє середовище» («Дорога в Кумасі», «Серце Кобри», «Лінива ріка»), «індивідуалізм – клановий устрій» («Структура клану»), «убогий та принижений – обраний на високу посаду» (Я, білий) та низка інших. Якщо ж систематизувати ці опозиції, можна дістатися висновку, що ключова роль у книзі «Гебан» належить опозиціям «минуле – майбутнє», «Африка – інші країни», а також тим, що віддзеркалюють внутрішні протиріччя в Африці. І кожна з них так чи інакше наближає нас до характеру розуміння автором духу Африки. Зокрема, чим вірування, ставлення до навколишнього світу і до самих себе, поведінка тощо відрізняють європейця та африканця. В одному із інтерв'ю Ришард Капусцінський наступним чином сформулював своє бачення різниці між двома культурами: «Коли я перебуваю серед кочовиків у Сахарі, маю до них велику повагу, бо якби я був на їхньому місці, без знання їхньої культури, їхніх способів виживання, просто загинув би. Уся європейська цивілізація небагато стала би мені в пригоді. Мої знання, те, що я читав Спінозу чи Канта, ні до чого там не припадуться. Там я мушу опанувати зовсім інший тип знання, щоб уміти вижити. Тільки вижити, повторюю, не щоб іще щось зробити. Саме життя є максимальним зусиллям у тих умовах. Це знання, звичайно, не є творчим, не створює нового покоління комп'ютерів, нових наукових відкрит-

тів, але воно не менш гідне пошани» [1, с.51–52].

Опозиція «Африка – інші країни» з'являється вже у першій частині книги «Початок, зіткнення, Гана'58». «Біла людина, – зауважує автор, – серед цих пальм, ліан, у цьому буші та джунглях виглядає якимось дивним і недоладним вкрапленням. Бліда, слабка, з просяклою потім сорочкою, злиплім волоссям. Її постійно мучить спрага, відчуття безпорадності, хандра. Вона постійно боїться: боїться комарів, амеб, скорпіонів, змій, – все, що рухається, наповнює її страхом, жахом, панікою. Місцеві – навпаки: зі своєю силою, гармонійністю та витривалістю – вони рухаються природно, вільно, в темпі, встановленому кліматом і традиціями...» [2, с.14]. Але поки що ця опозиція підкреслює те, що на поверхні, ззовні, що одразу кидається в очі. У подальшому автор заглиблюється на особливостях світосприйняття, зокрема – різниці у ставленні до часу, до простору білих та місцевого населення. І нарешті порушує питання їхнього протистояння, обумовленого системою колонізації та апартеїду. Причому, вирішує це питання не тільки з боку європейця, який вважає неприпустимим апартеїд, але й намагається стати на точку зору африканця, який ніби застерігає білого: «Не тільки я, чорний, не можу до тебе зайти, а й ти, білий, якщо хочеш залишитися цілим і не відчувати загрози, краще не заходь до моєї ділянки!» («Я, білий») [2, с.52], а коли білий повідомляє, що його країна також «упродовж ста тридцяти років ... була колонією трьох чужоземних держав» [2, с.53], сміється, крутить пальцем біля скроні. Але подібна реакція містить у собі позитивний момент: африканець наполягає на власній суверенності.

У цьому плані цікавою є частина книги під назвою «Мадам Дюф повертається додому». Головним мотивом у ній є усвідомлення африканцями того, що вони дома і мають право розпоряджатися у своїй країні. Про те ж саме Ришард Капусцінський сказав в одному із інтерв'ю: «... сьогодні це вони господарі, вони володарі ситуації, приймають або не приймають, викинуть чи не викинуть, і це породжує зовсім інший тип взаємин. Це я мушу просити, щоб вони пустили мене у свою країну, а не приїжджаю і починаю верховодити» [1, с.51]. Сутність ситуації, про яку йдеться у цій частині, полягає у зустрічі у переділку потягу поляка, двох шотландців і африканки, «опасистої енергійної жінки у широкому, з буфами, яскраво-кольоровому боу-боу» [2, с.304]. На кожній із зупинок потягу африканка щось купувала і нарешті заповнила «із тріумфом» собою і своїми придбаннями майже все місце. «Дивлячись на мадам Дюф, на її повсюдність,

динамічне панування, монополію та безпардонну всевладність, – повідомляє своїм читачам автор, – я зрозумів, наскільки Африка змінилася. Мені пригадалося, як я подорожував цим поїздом кілька років тому. Я був один у переділці, ніхто не наважувався порушити спокій і обмежити комфорт європейця. А тепер власниця ятки в Бамака, господиня цієї землі, не змигнувши оком, витісняє з переділки трьох європейців, показуючи, що для них тут місця немає» [2, с.312]. Безумовно, не безпардонність жінки викликає у європейця задоволення, а те, що нарешті поведінкою африканців починає керувати почуття власної гідності.

Але тільки звільнення від колоніалізму у цьому процесі формування самосвідомості африканців не достатньо. Потрібно ще владнати взаємини між тими частинами, з яких складається континент. Тому найбільш важливими ми вважаємо ті протиставлення, які демонструють неоднорідність населення Африки, де, за словами Р. Капусцінського, «кожна велика спільнота має власну, окремішню культуру, оригінальну систему вірувань та звичаїв, свою мову і свої табу, і все це надзвичайно складне, вельми заплутане і таємниче» [2, с.42]. В «Гебані» неоднорідність Африки демонструють такі опозиції: «тутсі – гуту» («Лекція про Руанду»), «землероби банту – рухливі кочові туареги» («Сіль і золото»), «араби мешканці Занзібару – африканці мешканці Занзібару» («Занзібар»), «Кумасі – Аккара» («Структура клану»).

Але найбільш яскравим у відображенні внутрішніх протиріч в Африці є текст з назвою «Застигаюче пекло». За своїм обсягом це найбільша частина книги – 31 сторінка. У фокусі «Застигаючого пекла» – Ліберія і проблема відбитку рабовласницької системи на свідомості тих, хто перебував у стані невольників. Автор докладно описує історію країни, яка складалася із самого початку свого формування із американо-ліберійців, які оголосили, «що тільки вони є громадянами країни», і решти населення, дев'яносто дев'яти його відсотків, яким було відмовлено у цьому праві: прибульців і місцевого населення, мешканців савани та джунглів, християн і язичників, правителів Ліберії та їхніх рабів, нарешті, вже як наслідок революційних подій – жертв і катів, Монровії та світу вордлордів. Виклад подій революції («карикатурної», за словами автора [2, с.275]) і зміни диктаторів є підставою для формулювання Р. Капусцінським такої тези: «в певному – психологічному чи культурному – сенсі виходу з рабства немає. Або принаймні – що він надзвичайно складний і завжди тривалий» [2, с.275]. Доволі невтішний прогноз, зізнаємось.

Значимість для авторського світу Ришарда Капусцінського опозицій виявляється й на рівні побудови текстів, з яких складається книга «Гебан». Звернемось для прикладу до «Я, білий». Якщо співвіднести першу та другу її частини, явним стане їхнє протиставлення. Зіставимо просторові образи. У кожній з частин тексту йдеться про дільниці, які належать різним за расовою ознакою мешканцям. Найкращою є дільниця білих. Вона «розміщена найближче до моря... Це Oyster Bay, Ойстерська бухта: чудові вілли, затонулі у квітах сади, пухнасті газони, рівні, посипані галькою алеї. Так, жити тут справді комфортно, тим більше, що самому не потрібно нічого робити: все доглядає тиха, ретельна й непомітна прислуга. Чоловік тут переміщається так, як, напевно, роблять у раю: неспішно, вільно, із радістю, що опинився тут, зачарований красою світу» [2, с.50]. Друга дільниця, повідомляє автор – «кам'яна, жвава торгова дільниця» належить емігрантам з Індії, Бангладешу та Шрі-Ланка. Це середній простір життя, без надмірностей [2, с.50]. Ліплянки африканської дільниці розташовані «на піску, на голій, виснаженій землі» і життя «їхніх мешканців – паскудне, без шансів на поліпшення» [2, с.51]. З цього опису ясно, що добре тут усім, крім африканців. Але, якщо звернутися до другої частини, виявляється, що погано усім, крім африканців. Дільниця білих схожа на «золоту клітку», «гарна, завітчана і – нудна». Тому й її мешканці дільниці не отримують насолоди від перебування серед цієї краси, а лише й думають, «як дочекатися кінця контракту, купити на згадку шкіру крокодила чи ріг носорога і виїхати» [2, с.53]. Майже те ж саме відбувається і на другій дільниці: «Але що в ній робити? Куди піти? З ким розмовляти?» [2, с.54]. І також саме, як і білі, ці емігранти можуть лише згадувати рідну землю, мріяти про повернення. Знаком їхньої туги є свого роду ритуал: кожної суботи «мешканці цієї задушливої і тісної дільниці вирушають до моря» де вдихають його запах і дивляться на інший бік «цієї великої води», де «лежить їхній край, якого вони іноді вже навіть не знають: Індія» [2, с.51]. І тільки африканці позбавлені подібної туги: вони тут дома. Безумовно, те, що вони нарешті набули свободу і «можуть вільно ходити по головних вулицях цього стотисячного міста і навіть пробратися у білу дільницю» [2, с.51] не є ознакою справжнього покращення їхнього стану. Життя африканців продовжує залишатися «паскудним». Але відбулося дуже важливе: на відміну від тих же білих, яким «всюди було погано», африканцям, які усвідомили себе расою, хоча і чорного кольору, але «чистою» [Геб, с.53], повсюди добре, вони відчувають свою силу. Це тільки перші кроки. Перевага

поки лише на рівні самовідчуття, але зміни почалися. І читач слідом за автором також усвідомлює, наскільки важливими є ці зміни.

Висновки. Книга Ришарда Капусцінського «Гебан» спрямована головним чином не на інформування читача про природу Африки, соціально-політичні або культурні події, а на залучення до вирішення проблеми сутності духа Африки. Автор ділиться роздумами, зізнається, що не завжди має відповіді, і запрошує читача до спільної розмови, до процесу усвідомлення разом того, що відбувається в Африці, яким є рух її буття. Серед стратегій, які сприяють досягненню автором його мети – використання запитальних конструкцій, які, з одного боку, посилюють емоційність оповіді, а, з іншого, провокують реципієнта на приєднання до роздумів; повтори, які акцентують увагу читача на найважливішому з точки зору автора; поєд-

нання поняттєвої структури матеріалів (використання термінології соціально-політичної галузі) з художньою (застосування вербальних виразальних засобів, які сприяють емоційній впливовості тексту). Провідна роль у книзі «Гебан» належить також семантичним опозиціям: вони надають автору можливість в максимально стислій формі виразити сутність того явища, про яке йдеться. Переважним чином це такі протиставлення: «Європа – Африка», «минуле – майбутнє», а також ті, що сприяють виявленню складності та драматизму внутрішнього буття Африки – протидії між окремими країнами континенту, окремими групами населення. Все це дозволило Ришарду Капусцінському не тільки мотивувати своє розуміння Африки як пребагатого, різнобарвного космосу, але й спровокувати читача на діалог, метою якого є виявлення сутності духу Африки.

Список літератури:

1. Капусцінський Р. Автопортрет репортера. Київ: Темпора, 2011. 134 с.
2. Капусцінський Р. Гебан /пер. з пол. Олеса Герасима. Чернівці: Книги – XXI, 2019. 368 с.
3. Супрун Л. Концептуальність як домінуюча категорія публіцистичного дискурсу. Електронна бібліотека Інституту журналістики URL: <https://share.google/dZ2ktOM9gPS1D2fNf> (дата звернення – 25.12.2025)
4. Шевченко Л.Л. Методика концептуальних досліджень. Науковий часопис НПУ імені М. Драгоманова: Проблеми граматики і лексикології української мови. 2012. № 9. С. 52 – 56.

Musii V. B. COMMUNICATIVE STRATEGIES OF RYSZARD KAPUŚCIŃSKI IN HIS BOOK “THE SHADOW OF THE SUN” (“HEBAN”)

The object of this article is the book “The Shadow of the Sun” (“Heban”) by Polish journalist Ryszard Kapuściński. Most critics focus on the unusual nature of this book for a reporter: the predominance of the author’s interpretation of customs and events, a departure from factuality, and a gravitation toward a literary style. Therefore, the article states that the journalist’s main goal was not the presentation of information about what he saw, but an exploration of the spirit of the African continent. The purpose of the article is to examine the author’s narrative strategies for engaging his readers in mental activity for the understanding of the essence of those processes that could be explained by the peculiarities of worldview of Africans, their beliefs, their characters, their past, and events what were happening in Africa in the present. Among R. Kapuściński’s communicative strategies, the author of the article examines interrogative constructions in the book (question and answer, rhetorical question, chain of unanswered questions), the combination of the conceptual (terminology) and the artistic (means of artistic expression) techniques, the complication of verbal constructions with homogeneous linguistic means. This article focuses on the role of semantic oppositions as a narrative strategy aimed to highlight the most characteristic features of a phenomenon in the shortest possible form. The key semantic oppositions in “Heban” are “Africa – Europe” (“Africans – representatives of other countries”), “past – present” (“past – future”), and those oppositions that demonstrate the drama of internal contradictions (between separate countries on the African continent, between populations of different natural zones, between populations that avoided colonization and preserved their traditional way of life, on the one hand, and those Africans who survived colonization and the impact of apartheid). Attention is also drawn to oppositions at the level of narrative structure, when the first and second parts of the text characterize the same phenomenon, but offer opposing assessments. It is concluded that the primary goal of these communicative strategies is to transform the process of reading the book into a dialogue with the reader.

Keywords: *journalism, communicative strategies, semantic opposition, conceptuality, conceptual apparatus, artistic, Ryszard Kapuściński.*

Дата першого надходження статті до видання: 10.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Пархітько О. В.<https://orcid.org/0009-0002-4221-8692>

Міжнародний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОГО ДИСКУРСУ В АМЕРИКАНСЬКИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ ГАЗЕТ THE NEW YORK TIMES I THE WASHINGTON POST)

З 2014 року Росія веде війну проти України. Обороноздатність України у цій війні великою мірою залежить від допомоги, яку надають союзні держави. Однак конфлікт триває надто довго, тож завжди є небезпека, що союзники можуть втомитися і перенести свою увагу на інші зовнішні або внутрішні проблеми. Підтримувати цю увагу до російсько-української війни допомагають ЗМІ світу. Не менш важливим є те, як саме сприймають і висвітлюють конфлікт іноземні журналісти, чи усвідомлюють вони сутність подій.

Метою статті є спроба виявити особливості висвітлення якісними американськими газетами (*The New York Times* і *The Washington Post*) російсько-українського дискурсу. Ми використовуємо лексему «дискурс», оскільки маємо на меті розглянути не тільки висвітлення бойових дій, але й процес перемовин, та подивитися в широкому контексті на політичні персоналії, які активно згадуються в публікаціях видань у межах обраного дискурсу.

Вважаємо, що газетам не вдається повністю дотриматися стандарту об'єктивності при висвітленні російсько-української війни. Однак журналістів важко в цьому обвинувачувати, адже Росія виступає в конфлікті очевидним агресором, ігнорує переговорний процес та регулярно погрожує світу.

У межах аналізованого нами періоду журналісти видань приділяють увагу обмеженій кількості політичних персоналій. Найчастіше в полі зору журналістів з'являється Дональд Трамп. Варто підкреслити, що опозиційні газети в більшості випадків вводять Трампа в негативний контекст. Володимир Путін згадується або нейтрально, або негативно. Часто він виступає як диктатор, який має на меті розширення своєї території. Також видання неодноразово підкреслюють брехливість та маніпулятивність Путіна. Серед соратників Путіна досить регулярно наводяться офіційні заяви міністра закордонних справ Росії Сергія Лаврова, в яких він завжди комусь погрожує. Ставлення до Володимира Зеленського у видань складніше. У зовнішній політиці дії президента України нейтрально фіксуються, оскільки тут він представляє країну. При цьому на внутрішній арені Зеленський вводиться у дуже негативний контекст, де він пов'язується з корупцією, узурпацією влади, інтригами тощо. На цьому фоні досить контрастно виглядають постаті Валерія Залужного та Кирила Буданова, зображені в позитивному ключі.

Позбавлені оптимізму міркування видань щодо значення конфлікту та можливих перспектив його завершення. На думку *The Washington Post*, фактична легалізація війни в Україні з непокараним за злочин агресором є міжнародним прецедентом, який розв'язує руки диктаторам у всьому світі. Щодо завершення війни видання сходяться на тому, що це залежить виключно від волі Путіна.

Ключові слова: російсько-українська війна, конфлікт, медіа США, якісні ЗМІ, політична проблематика, аналітичні матеріали, журналістські стандарти.

Постановка проблеми. Україна фактично знаходиться у стані війни з Росією з 2014 року. Російсько-українську війну за багатьма аспектами можна поділити на два періоди: до повномасштабного вторгнення та після нього. З-поміж іншого, досить важливим аспектом постає те, як

ця війна сприймалася і сприймається світовою спільнотою, адже від цього безпосередньо залежать підтримка України і тиск, що створюється на Росію. Як відомо, до 2022 року Росія сповідувала в Україні тактику «нас там немає». Прихильні до Росії диктатури вказували на те, що вона буцімто

лише надає матеріально-технічну підтримку сепаратистам. Демократична частина світу засудила російську агресію і навіть почала тиснути економічними санкціями. При цьому гібридний характер війни призвів до того, що світова спільнота не сприймала Росію як агресора на сто відсотків. Росії вдалося так побудувати ситуацію у світовому медійному просторі, нібито вона була змушена прийти на допомогу російськомовному населенню України, а кримський «референдум» нібито фактично це підтверджував. Перший період війни тривав вісім років, тож поступово інтерес до нього у світовій спільноті почав згасати, увага переключилася на інші конфлікти та проблеми.

Розпочавши повномасштабну війну в Україні, Росія знову намагалася змодельовати в медійному просторі ситуацію вимушених дій та необхідності захисту російськомовних, однак цього разу для всіх, окрім російських сателітів, все виглядало однозначно. Окрім посилення санкцій проти Росії, країни Північної Америки, Європи та деяких інших регіонів світу почали активно допомагати Україні у воєнному та фінансовому плані. Однак повномасштабний період триває вже чотири роки. Медіапростір побудований таким чином, що порядок денний повинен постійно змінюватися для утримання уваги реципієнтів. Зменшення уваги з боку медіа призводить до того, що політики вимушено перемикаються на вирішення більш актуальних питань. Тож для України вкрай важливо перебувати в центрі порядку денного світових ЗМІ, що фактично гарантує продовження міжнародної допомоги.

Останні кілька тижнів російсько-український конфлікт знаходиться в центрі уваги світових ЗМІ через постійні зустрічі президента України з представниками США та країн Європи у спробах домовитися про ключові пункти потенційної мирної угоди. Як ми зазначали вище, інтерес до конфлікту з боку світових медіа є важливим. Однак не менш важливим є те, як саме сприймають і висвітлюють конфлікт іноземні журналісти, чи усвідомлюють вони сутність подій. Отже, дізнатися про особливості висвітлення російсько-української війни авторитетними іноземними медіа вважаємо досить цікавим і важливим завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Можна знайти низку публікацій українських авторів, присвячених дослідженню українських реалій в іноземних медіа. Зокрема, дослідження «Історія XX сторіччя в європейських ЗМІ: дослідження медійного нарративу щодо подій, які мають вплив на роль України у світових процесах» [4] перед-

бачає аналіз значної групи європейських ЗМІ за 2018–2019 роки за ключовими поняттями, які стосуються історії України у XX столітті. Підкреслимо, що публікація у першу чергу спрямована на історичний контекст і не передбачає висвітлення реалій сьогодення.

Стаття Павла Демчука «Російсько-українська війна, висвітлена в американських ЗМІ» [2] передбачає аналіз контенту провідних американських медіаресурсів щодо російсько-української війни. Зазначимо, що публікація має реферативно-узагальнений характер і не включає власне аналіз контенту американських ЗМІ.

Стаття кандидата історичних наук Михайла Оніщука «Війна в Україні крізь призму зарубіжних ЗМІ» [5] присвячена першим дням після повномасштабного нападу і реакціям на неї провідних діячів і експертів, які можна знайти на шпальтах іноземних медіа. Це досить цікава робота, яка має на меті зробити історичний зріз і дати оцінку подіям, а не проаналізувати позиції окремих ЗМІ.

У статті «Виклики та загрози світовому порядку: погляд з України» [6] Сергій Телешун намагається виділити основні тренди у геополітиці, відштовхнувшись від теорій та прогнозів аналітичних центрів, інформаційних агенцій, дослідницьких установ, ЗМІ та експертних думок. Робота має яскраво виражений політологічний характер. ЗМІ тут виступають не предметом дослідження, а одним із багатьох джерел інформації.

Дослідженням іноземних ЗМІ займаються й українські медіа. Зокрема, медіаресурс «Читомо» на регулярній основі проводив моніторинг публікацій іноземних ЗМІ, в яких згадувалася Україна [1]. Зазначимо, що в цьому випадку маємо в першу чергу огляд, а не спробу аналізу.

Попри наявність в інформаційному просторі низки публікацій, в яких іноземні ЗМІ використовуються для висвітлення подій в Україні, вважаємо, що стаття, присвячена аналізу провідних американських ЗМІ, не буде зайвою. Автори наявних публікацій або використовують ЗМІ як одне з джерел і не цікавляться журналістикою, або оглядово звертаються до контенту медіа.

Постановка завдання. Метою статті є спроба виявити особливості висвітлення якісними американськими газетами (The New York Times і The Washington Post) російсько-українського дискурсу. Ми використовуємо лексему «дискурс», оскільки маємо на меті розглянути не тільки висвітлення бойових дій, але й процес перемовин, та подивитися в широкому контексті на політичні персона-

лії, які активно згадуються в публікаціях видань у межах обраного дискурсу. Встановлена мета передбачає розв'язання наступних завдань: 1) виявити рівень об'єктивності The New York Times і The Washington Post при висвітленні конфлікту; 2) звернути увагу на ключових осіб, які згадуються в матеріалах видань, присвячених війні; 3) визначити ключові тези видань щодо значення війни і перспектив розвитку конфлікту.

Виклад основного матеріалу. Для аналізу ми обрали дві провідні американські газети – The New York Times і The Washington Post. Обидва видання з'явилися у XIX столітті, належать до якісної преси й користуються популярністю не тільки в США, але й у всьому світі. Вважається, що обидва медіа підтримують позиції Демократичної партії США, тобто знаходяться в опозиції до чинного президента. Оскільки обрані газети мають настільки великий авторитет і вплив на глобальну аудиторію, нам здається досить важливим з'ясувати, як саме вони висвітлюють російсько-український конфлікт. Хронологічно моніторинг матеріалів видань обмежується періодом з 28 грудня 2025 року по 12 січня 2026 року. Необхідно підкреслити, що обидва видання приділяють значну увагу Україні й навіть мають окремі підрубрики, присвячені конфлікту: «Російсько-українська війна» у The New York Times і «Війна в Україні» у The Washington Post. Обидві рубрики містять аналітичні матеріали, що дозволять у повній мірі дослідити світогляд видань. Слід зазначити, що The New York Times виявляє неабияку продуктивність: майже кожного дня на сайті видання лише в цій підрубриці з'являється 2–3 аналітичні матеріали. The Washington Post працює не настільки інтенсивно, може робити паузи між матеріалами.

Вважається, що медіа мають зберігати об'єктивність при висвітленні війн та конфліктів. На практиці цього принципу майже неможливо дотримуватися, якщо твоя країна є учасницею конфлікту. Звісно, США не є учасником конфлікту, однак вони входять у групу підтримки України. До того ж у російсько-українській війні надто очевидно, хто є агресором, тож навіть журналістам якісних ЗМІ важко відсторонено описувати перебіг подій.

Говорячи про Росію, обидві газети використовують або негативний, або нейтральний контекст. Синонімами до слова «Росія» у публікаціях видань виступають «Москва», «Кремль» та «Путін», тобто йдеться в першу чергу про російську владу. Росія постає в матеріалах як диктатура

або імперія, яка має на меті постійне розширення, чим становить загрозу для всього світу.

Зокрема, у матеріалі «Росія застосовує ракету з ядерною боеголовкою під час останнього нападу на Україну» [19] автор зазначає, що запуск «Орешника» по Західній Україні – це натяк європейським лідерам, які в цей час вели перемовини з Володимиром Зеленським. «Росія запустила балістичну ракету середньої дальності «Орешник», здатну нести ядерні боеголовки, в рамках масштабного повітряного удару по Україні в ніч на п'ятницю, повідомило Міністерство оборони Росії. Це є загрозливим нагадуванням світові про величезний ядерний арсенал Москви в той момент, коли мирний план, що просуває Трамп, здається, зазнає невдачі».

У матеріалі «Як російська військова машина жорстоко поводить з власними солдатами та експлуатує їх» [18] автор накреслює образ своєрідного Молоху, якому приносять людські жертви: «Президент Росії Володимир Путін створив в Україні військову машину, яка має ненаситну потребу в людях. В основі цієї машини лежить система жорстокості та примусу, в якій командири застосовують насильство як покарання, а також експлуатують солдатів, навіть тяжко хворих або поранених, щоб утримати їх на полі бою, як з'ясувало розслідування The New York Times».

У матеріалі «Ще один Новий рік на війні: українські солдати мають сумнів, що це востаннє» [21] автор показує, що Росія не планує зупинитися: «Пан Путін жодним чином не демонструє, що має намір закінчити війну. Натомість Росія, здається, продовжує ескалацію, погрожуючи останніми днями посилити свою переговорну позицію та потенційно поновити максималістські вимоги пана Путіна».

Цікаво, що Росія в аналізованих публікаціях може виглядати й досить вразливою, якщо протистоїть сильнішому супернику. Зокрема, у матеріалі The New York Times «Якщо справа стосується Росії, Трамп маневрує між суперечливими цілями» [20] йдеться про те, що Трамп має домовлятися з Росією щодо України, однак на глобальній арені періодично жорстко ставить російського лідера на місце. «Щодо Венесуели, давнього союзника Кремля, атака Трампа в суботу підтвердила наявність тут сфери інтересів Путіна, але також підкреслила нездатність Росії допомагати своїм партнерам. Захоплення Ніколаса Мадуро, лідера Венесуели, стало останнім ударом по наближеному до Москви правителю після американських авіаударів по Ірану минулого літа і, до повернення

Трампа на посаду президента, падіння сирійського лідера Башара аль-Асада в грудні 2024 року».

На протипагу цьому Україна постає жертвою агресії, якій не можна не співчувати. У матеріалі про зустріч Володимира Зеленського та Дональда Трампа «Путін був відсутній на зустрічі в Мар-а-Лаго» [9] автор зазначає: «У суботу, за день до зустрічі Зеленського і Трампа, Росія атакувала Україну майже 500 дронами і 40 ракетами. Російські атаки дронами і ракетами, спрямовані скоріше на цивільні, ніж на військові цілі, стали значно масштабнішими, ніж рік тому. Особливо сильно постраждала українська енергетична інфраструктура, через що багато українців мерзнуть у темряві і холоді, оскільки температура різко знизилася». У матеріалі The New York Times Україну названо «пошматованою війною» [23]. При цьому Україна демонструє непоступливість та характер. У цьому ж матеріалі [23] автор підкреслює: «Незважаючи на всі перипетії мирних переговорів, президент Володимир Зеленський чітко дав зрозуміти: Україна не складе зброю без твердих гарантій своєї післявоєнної безпеки». В іншому матеріалі Володимир Зеленський відмовляється від співробітництва з країною-агресором: «Він відкинув цю ідею. «Як можна вести спільну комерційну діяльність з росіянами після всього, що сталося?» – сказав пан Зеленський» [15].

Журналісти The New York Times не приховують, що Україна має низку складних проблем. Підкресливо, що ці проблеми подаються як об'єктивні та тільки посилюють співчуття до України. У матеріалі «Три погляди на те, що може принести 2026-й» [8] наведено слова експерта, який вказує на значні проблеми на фронті та готовність втомленого війною населення на поступки Росії: «Проте ті, хто стежить за наростаючими проблемами України з дезертирством та ухиленням від призову, бачать, як повільно наближається катастрофа. Між українськими позиціями утворилися великі прогалини, які можуть дозволити Росії прорвати оборону. Російські війська наступають невеликими кроками, які можуть прискоритися, якщо нестача особового складу в Україні посилюється. Опитування показують, що з погіршенням ситуації на полі бою українці, більшість з яких втратили родичів або друзів і щодня годинами сидять без світла, хочуть, щоб війна закінчилася, навіть ціною поступок Росії». Заради справедливості відзначимо певну непрофесійність у словах експерта. По-перше, він не уточнює, про які саме поступки Росії йде мова. По-друге, він не вказує на конкретне соціологічне опитування. Вочевидь,

результати опитувань, особливо в політичній галузі, можуть досить сильно різнитися. Наприклад, свіже опитування КМІС дає зрозуміти, що більшість українців не погоджується на територіальні поступки заради миру [1]. Вважаємо, що помилка експерта відбувається скоріше через необізнаність, аніж заради маніпулювання.

Ключовою політичною особою підрубрик, присвячених російсько-українській війні, є президент США Дональд Трамп. На перший погляд це може здатися дивним, адже США не є учасником конфлікту. Однак не слід забувати, що, по-перше, обидві газети є американськими і, по-друге, Трамп дійсно бере активну участь у конфлікті. Нагадаємо, що обидві газети знаходяться в опозиції до Трампа. Крім того, вони мали з політиком досить гучний конфлікт. Тож не дивно, що Трамп зображується в негативному світлі й має цілу низку непривабливих рис.

Дональд Трамп відомий своїми популістськими заявами, однак після операції у Венесуелі самовпевненість у його висловлюваннях вийшла на новий рівень. У матеріалі The New York Times «Трамп подає своє бачення влади, обмежене лише «моєю власною мораллю» [16] міститься ціла низка думок американського президента. Зокрема, автор повідомляє: «Президент Трамп заявив у середу ввечері, що його влада як головнокомандувача обмежена лише «його власною мораллю», відкидаючи міжнародне право та інші обмеження його здатності використовувати військову силу для нанесення ударів, вторгнення або примусу країн по всьому світу». Зазначимо, що такими заявами Трамп фактично легалізує право сильного в усьому світі. «Президент [Дональд Трамп] здавався настільки ж оптимістичним щодо того, чи не буде його рішення про відправку сил спеціальних операцій до Каракаса для усунення Ніколаса Мадуро з Венесуели використане Китаєм або Росією. У дні, що минули після дій у Венесуелі, лунали аргументи, що прецедент США допоможе виправдати спроби Китаю захопити Тайвань або спроби Росії захопити Україну, яку Путін назвав історичною частиною Російської імперії, що сягає корінням у більш ніж дванадцять століть». При цьому сам Трамп вважає, що повністю контролює глобальну ситуацію. «Пан Трамп відкинув ідею, що лідер Китаю Сі Цзіньпін або президент Росії Володимир Путін можуть використовувати подібну логіку на шкоду Сполученим Штатам. У кожній темі він чітко давав зрозуміти, що, на його думку, сила США є визначальним фактором, а попередні президенти були надто обережними,

щоб використовувати її для досягнення політичної переваги або національного прибутку».

Журналісти неодноразово закидають Трампу, що він занадто сильно прислуховується до Путіна. У матеріалі «Для Зеленського навіть те, що Трамп продовжує говорити, вважається перемогою» [13] журналіст згадує: «У жовтні Трамп провів подібну неоголошену телефонну розмову з Путіним незадовго до зустрічі із Зеленським, щоб обговорити питання постачання Києву потужних американських крилатих ракет. Під час цієї розмови Путін, схоже, відрадив Трампа від продажу ракет. Пізніше під час зустрічі, яку європейські чиновники охарактеризували як напружену, Трамп повідомив Зеленському, що Україна не отримає зброю». The Washington Post навіть натякає, що президент США іноді виступає на боці російського диктатора. «Натомість, як детально повідомила The New York Times, адміністрація посилює тиск на Україну, утримуючи зброю та розвіддані, сповільнюючи постачання і постійно залишаючи країну в невизначеності та нервозності щодо підтримки з боку США. Іноді здається, що адміністрація Трампа хоче, щоб Україна прогнала, щоб можна було покінчити з цією складною війною» [24].

Автори обох видань намагаються за будь-якої нагоди підкреслити примітивізм та наївність Трампа. «Український лідер навчився поводитися з непередбачуваним американським президентом, неодноразово дякуючи йому і вихваляючи його роль миротворця, адже Трамп не приховує, що хоче, щоб про це почув комітет Нобелівської премії миру» [17]. Також постійно згадується непередбачуваність Трампа й мінливість його думок. «Європейці та інші країни продовжують намагатися втиснути Трампа в рамки відомої стратегічної моделі, але під час другого терміну «ми повинні були зрозуміти, що він не вписується в ці рамки, — сказала Клаудія Мейджор, експерт з питань оборони Німецького фонду Маршалла в Берліні. — Він здається готовим робити те, що говорить, але що і коли? Європейці все ще намагаються розібратися в цьому, хоча в його діях немає особливої логіки» [10].

Як було зазначено вище, слово «Путін» часто виступає у текстах синонімом до лексеми «Росія», однак іноді воно набуває рис уособлення. Значно частіше згадує Путіна The Washington Post. Зокрема, газета підкреслює світобачення Путіна як диктатора і загарбника. «Якби російський диктатор Володимир Путін хотів закінчити війну, він міг би в будь-який момент припинити атаки. Він цього не зробив, оскільки, здається, прагне

перемоги, яка перетворить Україну на колонію Кремля» [9]. В іншому матеріалі видання Путін досить тонко порівнюється з Гітлером: «Але коли йому подарували зустріч на вищому рівні з президентом Дональдом Трампом на Алясці, яка обіцяла значні поступки і залишала Україну осторонь, Путін зажадав більше – більше території, ніж він вже захопив у своїй агресивній війні. Як сказав Вінстон Черчилль про іншого агресора, «апетит може зростати під час їжі» [24].

The Washington Post неодноразово наголошує на брехливості Путіна та його вмінні маніпулювати інформацією. Так, видання часто згадує, як Путін повідомив, що українські дрони нібито атакували його резиденцію. Також журналісти кілька разів згадують маніпуляцію російського президента щодо нелегітимності Володимира Зеленського. «Українське законодавство забороняє проведення президентських виборів під час воєнного стану. І експерти з питань демократії відзначають абсурдність скарг Путіна на те, що Зеленський залишився на посаді після закінчення терміну повноважень через розпочату Росією війну, в той час як Путін переписав конституцію Росії, щоб скасувати обмеження терміну повноважень, і вже давно виграв вибори, які широко критикують як невільні та несправедливі» [7].

Газети намагаються не згадувати інших представників російського політикуму. Імовірно, видання роблять це свідомо, щоб показати, як розподіляється у російській владі реальна суб'єктність. The New York Times періодично наводить офіційні цитати міністра закордонних справ Росії Сергія Лаврова. Щоразу такі цитати містять агресивні висловлювання. «У неділю міністр закордонних справ Росії Сергій Лавров у коментарі російському інформаційному агентству ТАСС заявив, що Кремль не погодиться на присутність європейських миротворців на спірній території Донецької області. Він додав, що ці війська стануть «законною ціллю» для російських збройних сил, і звинуватив Європу в тому, що вона є «головною перешкодою» для миру в Україні» [12]. Ми знайшли лише одну згадку експрезидента Росії Дмитра Медведєва у заниженому контексті, що є нетиповим для якісного видання. Імовірно, це свідчить про ставлення The New York Times до політика. «Вітаючи ракетний удар, Дмитро Медведєв, колишній президент, який став «бойовим псом» Кремля, заявив, що це має привести до тям супротивників Росії, порівнявши це з ін'єкцією антипсихотичного препарату» [11].

Ставлення газет до Володимира Зеленського є складнішим. У зовнішній політиці він зображений нейтрально, його діям не дають оцінок. Якщо ж у матеріалах йдеться про внутрішню політику України, Зеленський фігурує в досить негативному контексті. Так, у матеріалі *The New York Times* «Українська політика прокинулася. Зеленський повинен діяти обережно» [14] президент України опиняється у вирі зауважень та обвинувачень: йому треба бути відповідальнішим при призначенні людей на поважні посади; корупційний скандал зачепив його найближче оточення та навіть його самого; побудував вертикаль влади практично без опозиції; підтримував у парламенті більшість за допомогою забороненої проросійської партії ОПЗЖ; використовував парламент для штампування законів; розкол і корупція у партії Слуга народу.

Серед інших українських політиків помітну увагу приділено лише двом – Кирилу Буданову та Валерію Залужному. Причому цікаво, що тут прерференції видань розходяться. *The New York Times* не приховує своїх симпатій до Кирила Буданова. У матеріалі «Зеленський призначив генерала на заміну голові адміністрації, звільненому через корупційний скандал» [22] Буданов зображений у стилі політичної реклами: «З моменту початку повномасштабного вторгнення Росії в Україну в 2022 році пан Буданов став однією з найвідоміших постатей війни, незважаючи на те, що він в основному відповідав за таємні операції. Його незворушний вираз обличчя надихнув меми про сталеву рішучість України, а Кремль включив ім'я пана Буданова до свого списку іноземних терористів». У публікаціях зазначається, що Буданов може стати потужним суперником для Зеленського на президентських виборах. Також газета не приховує причин власного захоплення ексочільником ГУР: «Пан Буданов, який пройшов підготовку за програмою, підтриманою ЦРУ, має міцні зв'язки зі Сполученими Штатами» [14].

У свою чергу *The Washington Post* приділяє цілу публікацію Валерію Залужному. Автор матеріалу «Колишній головнокомандувач України, посол у Великій Британії і, можливо, наступний президент» [7] нібито для балансу зазначає, що Залужний не завжди перемагав на полі бою, однак переважну частину публікації присвячено чеснотам посла в Британії. На думку автора, Залужний є одним із основних кандидатів на посаду президента на майбутніх виборах.

Велика увага, яку журналісти обох видань приділяють російсько-українській війні, показує, що

її значення суттєво виходить за межі типового локального конфлікту. Про геополітичну сутність конфлікту влучно сказано у *The Washington Post*: «Війна в Україні є ключовою перевіркою, оскільки це не просто прикордонний конфлікт. Це референдум про те, чи повернулися завоювання – відкрито, без виправдань – у геополітику ХХІ століття. Якщо Росії буде дозволено захопити територію грубою силою і потім, після достатнього руйнування, затвердити це захоплення через тиск Заходу на жертву, Україну, урок буде почутий далеко за межами Європи. Його почують у кожній столиці, яка живе в тіні сильнішого сусіда. І особливо в Азії, де все більше домінує Китай. Міжнародний порядок, заснований на правилах, не буде скасований промовою. Він буде підірваний прецедентом» [24].

Погляди журналістів видань на перспективи завершення війни позбавлені оптимізму. Загальний консенсус полягає в тому, що завершення війни залежить тільки від бажання Путіна. *The New York Times* зазначає, що в цій війні економічні важелі Трампа навряд чи спрацюють: «Адміністрація Трампа намагається використати обіцянки про укладення бізнес-угоди, щоб переконати Росію скласти зброю, одночасно поступово припиняючи військову підтримку України, за винятком обміну розвідданими та продажу деяких видів озброєння. Однак неочевидно, що економічні стимули можуть вплинути на рішення президента Володимира Путіна щодо України. Для Путіна підкорення України Росією є ідеологічною метою» [8]. На думку *The Washington Post*, Путін зупиниться тільки тоді, коли побачить, що не може досягти результату воєнним шляхом: «Але не плутайте прогрес у припиненні продажу США України з прогресом у припиненні війни. Конфлікт закінчиться лише тоді, коли Путін переконається, що не може досягти своїх військових цілей. До того часу мирні переговори нікуди не рухатимуться» [9].

Висновки. У цій статті ми зробили спробу виявити особливості висвітлення російсько-українського дискурсу якісними американськими виданнями *The New York Times* і *The Washington Post*. Дослідження показує, що газети займають у висвітленні аналізованого дискурсу дуже близькі позиції за всіма ключовими питаннями й охоче цитують одна одну.

Вважаємо, що газетам не вдається повністю дотриматися стандарту об'єктивності при висвітленні російсько-української війни. Однак журналістів важко в цьому обвинувачувати, адже Росія

виступає в конфлікті очевидним агресором, ігнорує переговорний процес та регулярно погрожує світу. З одного боку, журналісти постійно наводять факти російської агресії та цитати представників російської влади, які або погрожують, або ігнорують комунікацію. Автори матеріалів обмежено використовують оціночні судження, однак щодо Росії вони суцільно негативні. З іншого боку, Україна виступає очевидною жертвою агресії, яка при цьому успішно протистоїть сильнішому ворогу, що не може не викликати співчуття та симпатію. Журналісти наводять факти страждань громадян, спілкуються з пересічними українськими військовими на фронті, демонструють регулярні зусилля України в переговорному процесі.

У межах аналізованого нами періоду журналісти видань приділяють увагу обмеженій кількості політичних персоналій. Найчастіше в полі зору журналістів з'являється Дональд Трамп. Він є президентом країни, до якої належать газети, а також насправді активно задіяний у конфлікт. При цьому варто підкреслити, що опозиційні газети в більшості випадків вводять Трампа в негативний контекст. Заради справедливості слід зазначити, що для цього їм не доводиться маніпулювати фактами, адже Трамп найчастіше приходить на допомогу своїми цитатами та вчинками. Іноді журналісти додають оціночні прикметники та дієприкметники, чільне місце серед яких займають «наївний» та «непередбачуваний».

Володимир Путін згадується або нейтрально, або негативно. Часто він виступає як диктатор, який має на меті розширення своєї території. Звертає на себе увагу тонке порівняння Путіна з Гітлером, при цьому останній не фігурує в тексті. Також видання неодноразово підкреслюють брехливість та маніпулятивність Путіна. Газети нечасто пишуть про інших російських політиків, що може

бути маркером централізації влади. Досить регулярно наводяться офіційні заяви міністра закордонних справ Росії Сергія Лаврова, в яких він завжди комусь погрожує. Один раз згадано експрезидента Росії Дмитра Медведєва, якого нагороджено вкрай непривабливою метафорою.

Ставлення до Володимира Зеленського у видань складніше. У зовнішній політиці дії президента України нейтрально фіксуються, оскільки тут він представляє країну. При цьому на внутрішній арені Зеленський вводиться у дуже негативний контекст, де він пов'язується з корупцією, узурпацією влади, інтригами тощо. На цьому фоні досить контрастно виглядають постаті Валерія Залужного та Кирила Буданова. The Washington Post приділила Валерію Залужному цілу публікацію, в якій він зображений вкрай позитивно і згаданий як можливий наступний президент. Так само позитивно згадує The New York Times Кирила Буданова, називаючи його потужним суперником для Зеленського.

Позбавлені оптимізму міркування видань щодо значення конфлікту та можливих перспектив його завершення. На думку The Washington Post, фактична легалізація війни в Україні з непокараним за злочин агресором є міжнародним прецедентом, який розв'язує руки диктаторам у всьому світі. Щодо завершення війни видання сходяться на тому, що це залежить виключно від волі Путіна. Він може перейти до перемовин тільки якщо переконається, що не може отримати результат воєнним шляхом.

Отже, газети The New York Times і The Washington Post глибоко, тонко і досить критично оцінюють російсько-український дискурс. У збройному конфлікті видання на боці України, однак при цьому готові відверто говорити про внутрішні українські проблеми.

Список літератури:

1. Бойко О. Єдине, чому вчить війна, – довіра до світу: що пишуть про Україну у світових ЗМІ. URL: <https://chytomo.com/iedyne-chomu-vchyt-vijna-dovira-do-svitu-shcho-pyshut-pro-ukrainu-u-svitovykh-zmi/> (дата звернення: 25.01.2026).
2. Демчук П. О. Російсько-українська війна, висвітлена в американських ЗМІ. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*. 2024. №41. С. 342–347. URL: https://www.researchgate.net/publication/382859494_ROSIJSKO-UKRAINSKA_VIJNA_VISVITLENA_V_AMERIKANSKIH_ZMI (дата звернення: 25.01.2026). DOI 10.36074/grail-of-science.05.07.2024.055
3. Ігнатова І. Донбас в обмін на мир: на що готові українці заради гарантій безпеки. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/donbas-v-obmin-na-myr-na-shcho-hotovi-ukrayintsi-zarady-harantiy-bezpeky-3001649.html> (дата звернення: 26.01.2026).
4. Історія XX сторіччя в європейських ЗМІ: дослідження медійного наративу щодо подій, які мають вплив на роль України у світових процесах. Київ, 2020. 118 с.
5. Онищук М. Війна в Україні крізь призму зарубіжних ЗМІ. *Вісник Книжкової палати*. 2022. №3. С. 15–19. DOI: 10.36273/2076-9555.2022.3(308).15-19

6. Телешун С. Виклики та загрози світовому порядку: погляд з України. *Наукові записки*. 2016. № 3–4 (83–84). С. 28–41.
7. Adam K. Ukraine's ex-commander in chief, envoy to Britain and maybe next president. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2025/12/29/ukraine-zaluzhny-elections-president/> (дата звернення: 26.01.2026).
8. Bennhold K. Three Views on What 2026 Might Bring. URL: <https://www.nytimes.com/2026/01/06/world/looking-ahead-2026-ukraine-middle-east-china.html> (дата звернення: 26.01.2026).
9. Boot M. Putin was the missing man at Mar-a-Lago. URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2025/12/29/putin-zelensky-trump-russia-ukraine-war/> (дата звернення: 5.01.2026).
10. Erlanger S. Europe and Rest of World Try to Come to Terms With Trump the Imperialist. URL: <https://www.nytimes.com/2026/01/07/world/europe/trump-venezuela-greenland-ukraine-europe.html> (дата звернення: 26.01.2026).
11. Hopkins V. Putin Delivers a Warning to Europe at Mach 10. URL: <https://www.nytimes.com/2026/01/09/world/europe/putin-russia-ukraine-oreshnik-europe.html> (дата звернення: 26.01.2026).
12. Kavi A., Rogers K. Trump and Zelensky Meet to Iron Out Peace Plan, but Deal Remains Elusive. URL: <https://www.nytimes.com/2025/12/28/us/politics/trump-zelensky-peace-ukraine-putin.html> (дата звернення: 26.01.2026).
13. Meheut C. For Zelensky, Just Keeping Trump Talking Counts as a Win. URL: <https://www.nytimes.com/2025/12/29/world/europe/zelensky-trump-ukraine-peace-talks.html> (дата звернення: 26.01.2026).
14. Meheut C. Ukrainian Politics Has Reawakened. Zelensky Must Tread Carefully. URL: <https://www.nytimes.com/2026/01/04/world/europe/ukraine-politics-cabinet-zelensky.html> (дата звернення: 26.01.2026).
15. Meheut C. Why a Nuclear Plant Is a Big Sticking Point in the Ukraine Peace Plan. URL: <https://www.nytimes.com/2026/01/02/world/europe/ukraine-peace-plan-zaporizhzhia-nuclear-plant.html> (дата звернення: 26.01.2026).
16. Sanger D., Pager T., Rogers K., Kanno-Youngs Z. Trump Lays Out a Vision of Power Restrained Only by 'My Own Morality'. URL: <https://www.nytimes.com/2026/01/08/us/politics/trump-interview-power-morality.html> (дата звернення: 26.01.2026).
17. Sanger D. Trump, Pressing Ahead on Ukraine-Russia Talks, Confronts Difficult Realities. URL: <https://www.nytimes.com/2025/12/29/us/politics/trump-zelensky-putin-ukraine-russia.html> (дата звернення: 26.01.2026).
18. Sonne P., Troianovski A., Mazaeva M., Vasilyeva N., Lobzina A. How Russia's War Machine Brutalizes and Exploits Its Own Soldiers. URL: <https://www.nytimes.com/interactive/2025/12/31/world/europe/russia-military-abuse-soldiers.html> (дата звернення: 25.01.2026).
19. Stern D., Korolchuk S., Ebel F. Russia unleashes nuclear-capable missile in latest Ukraine attack. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2026/01/09/russia-oreshnik-ukraine-attack-putin/> (дата звернення: 9.01.2026).
20. Troianovski A. When It Comes to Russia, Trump Navigates Conflicting Goals. URL: <https://www.nytimes.com/2026/01/08/us/politics/trump-russia-goals.html> (дата звернення: 25.01.2026).
21. Vinograd C., Chubko O. Another New Year at War: Ukraine's Troops Doubt It Will Be the Last. URL: <https://www.nytimes.com/2026/01/01/world/europe/ukraine-russia-new-years-day-donetsk.html> (дата звернення: 25.01.2026).
22. Vinograd C., Kramer A. Zelensky Names General to Replace Chief of Staff Ousted in Graft Scandal. URL: <https://www.nytimes.com/2026/01/02/world/europe/zelensky-budanov-ukraine-chief-of-staff-yermak.html> (дата звернення: 26.01.2026).
23. Vinograd C., Meheut C. Why Security Guarantees Are So Crucial, and Thorny, for Ukraine. URL: <https://www.nytimes.com/2026/01/03/world/europe/ukraine-russia-trump-peace-security-guarantees.html> (дата звернення: 26.01.2026).
24. Zakaria F. Ukraine's fate in 2026 will define the international order. URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2026/01/02/ukraine-war-putin-zelensky-russia-peace/> (дата звернення: 26.01.2026).

Parkhitko O. V. PECULIARITIES OF THE COVERAGE OF THE RUSSIAN-UKRAINIAN DISCOURSE IN THE AMERICAN MEDIA (BASED ON THE EXAMPLE OF THE NEW YORK TIMES AND THE WASHINGTON POST NEWSPAPERS)

Russia has been waging war against Ukraine since 2014. Ukraine's defense capabilities in this war largely depend on the assistance provided by allied states. However, the conflict has been going on for too long, so

there is always a danger that allies may tire and shift their attention to other external or internal problems. World's media helps to maintain this focus on the Russian-Ukrainian war. Equally important is how foreign journalists perceive and cover the conflict, and whether they understand the essence of the events.

The purpose of this article is to identify peculiarities of the coverage of the Russian-Ukrainian discourse by the quality American newspapers (The New York Times and The Washington Post). We use the term "discourse" because we aim to examine not only the coverage of military operations, but also the negotiation process and to look in the broader context at the political figures who are actively mentioned in the publications within the chosen discourse.

We believe that the newspapers are unable to fully adhere to the standard of objectivity in their coverage of the Russian-Ukrainian war. However, it is difficult to blame journalists for this, as Russia is an obvious aggressor in the conflict. It ignores the negotiation process and regularly threatens the world.

During the period under review, journalists focus their attention on a limited number of political figures. Donald Trump is the one who is appeared most frequently in the media spotlight. It should be noted that the opposition newspapers mostly portray Trump in a negative light. Vladimir Putin is mentioned either neutrally or negatively. He is often portrayed as a dictator who aims to expand his territory. The publications also repeatedly emphasize on Putin's deceitfulness and manipulative nature. Among Putin's associates, official statements by Russian Foreign Minister Sergey Lavrov are quoted quite regularly, in which he always threatens someone. The attitude towards Volodymyr Zelenskyy is more complex in the publications. In foreign policy, the actions of the Ukrainian president are reported neutrally, as he represents the country. At the same time, on the domestic arena, Zelenskyy is presented in a very negative context, where he is associated with corruption, usurpation of power, intrigues, etc. Against this backdrop, Valery Zaluzhny and Kirill Budanov stand out in stark contrast, portrayed in a positive light.

The newspapers' assessments about the significance of the conflict and the possible prospects of its conclusion are devoid of optimism. According to The Washington Post, the de facto legalization of the war in Ukraine with the aggressor going unpunished for its crimes sets an international precedent that gives opportunities to dictators around the world. As for ending the war, the newspapers agree that this depends solely on Putin's will.

Keywords: *Russian-Ukrainian war, conflict, media of the USA, quality media, political issues, analytical materials, journalistic standards.*

Дата першого надходження статті до видання: 26.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Соломін Є. О.

<https://orcid.org/0000-0001-6770-5505>

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Русинко-Бомбик Л. М.

<https://orcid.org/0000-0002-0634-9217>

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Андраш В. Б.

<https://orcid.org/0009-0006-1222-6543>

ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

ЕВОЛЮЦІЯ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ ТА ГІБРИДНИХ ВПЛИВІВ У ЦИФРОВИХ МЕДІА

Російсько-українську війну, що триває фактично з 2014 року, у міжнародному полі ідентифікують як гібридну війну рф проти України, що поєднує збройну, психологічну та інформаційну агресію. Сучасна концепція російської пропаганди містить в основі низку інструментів – дезінформація, маніпулятивні наративи, навішування ярликів, спотворення правдивої інформації. Пропаганда кремля активно використовує інструменти гібридного інформаційно-психологічного тиску в медіасередовищі на українське суспільство, що спрямовані на розпалювання внутрішньої національної, культурно-мовної і релігійної ворожнечі, поширення наративів щодо нелегітимності влади, зниження довіри до неї. При цьому, влучні вислови та короткі пояснення міцно вкорінюються у свідомість росіян, формуючи стійкі ідеологічні установки, моделюючи поведінкові реакції, змінюючи ціннісні орієнтири соціуму. Інформаційна війна має на меті послаблення моральних ресурсів та є компонентом системи ідеологічного протистояння, формування певної категорії суспільства, що сприймає пропаговані наративи за істину. Метою статті є аналіз еволюції російської пропаганди та інформаційно-психологічного впливу в період 2014-2025 рр. У статті доведено, що стратегія пропаганди рф залишається незмінною: підрив довіри до демократичних інституцій, провокування суспільного розколу в Україні, просування вигідних Кремлю наративів. У роботі систематизовано основні підходи рф до пропагандистського впливу в цифровому медіасередовищі, уточнено основні її наративи, принципи та функціональне призначення. Доведено, що пропагандистська риторика спрямована на відображення корупційності влади та слабкості українського суспільства, повної залежності від країн Заходу, що спрямовано на зниження вмотивованості та падіння морального духу українського суспільства, створення ефекту марності їх зусиль.

Ключові слова: пропагандистські наративи, дезінформація, маніпуляція, гібридний вплив, цифрові медіа, протидія, соціальні мережі, медіасередовище.

Постановка проблеми. Загальновідомо, що публічна риторика путіна та інших високопосадовців наповнена елементами ідеології геноциду. Найгірше те, що ця риторика успішно сприймається і розвивається російським суспільством. Усталена концепція «руського міра», що була вперше оприлюднена президентом путіним у 2001 році, являє собою концентрат символізму ідеології експансії, як культурної, так і військової, а також рашизму, що просуває сферу впливу

рф на усі території, де потенційно можлива їх присутність.

Пропаганда рф наразі активно використовує усі доступні інструменти поширення дестабілізуючих наративів: маніпуляційні техніки впливу, поширення фейків, мемів та перекручення інформації, залучення «експертів», активно залучаючи при цьому можливості цифрових технологій. Цифрове медійне середовище відкриває фактично необмежені можливості для поширення контенту,

а системи захисту від дезінформації та маніпулятивного впливу часто залишають бажати кращого, що актуалізує проблему дослідження динаміки не лише контексту пропагандистських наративів рф за останнє десятиліття, але й трансформації методів їх поширення для впливу через цифрові медіа-ресурси, зокрема – соціальні мережі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові пошуки галузевих дослідників зосереджені на сучасних тенденціях динаміки російської пропаганди та кращих практиках у сфері протидії маніпулятивному впливу. Зокрема, М. Бутиріна, Л. Темченко [1], Є. Соломін [4], С. Даниленко [7], С. Гатчінгс, Дж. Шостек [9], І. Підберезних [15], досліджують ключові наративи російської політичної пропаганди та медіадискурсу, їх динаміку після повномасштабного вторгнення в Україну. Р. Горбик та ін. [2], Е. Нотт [12] зосереджують увагу на ефективності протидії російській дезінформації в Україні в умовах повномасштабної війни.

Д. Азаров та ін. [5], В. Ільницький та ін. [11] аналізують ключові меседжі пропаганди рф як елементу гібридного впливу на українське суспільство. Водночас, О. Бабічев [6], А. Багінський, В. Лініченко [7], В. Гришук [9] зосереджують наукові пошуки на російській політиці геноциду, динаміці її наративів у інформаційному просторі на тлі глобальної цифровізації.

Не применшуючи досягнень вчених, необхідно відзначити низький рівень дослідженості еволюції гібридного інформаційно-психологічного впливу рф у цифровому медіа-просторі за період 2014–2025 рр., що потребує додаткових зусиль теоретико-практичного наукового спрямування.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз еволюції російської пропаганди у період 2014–2025 рр. та гібридних впливів у цифрових медіа.

Виклад основного матеріалу. Мета заперечення права українців на власну державу та ідентичність, заяви про штучність української мови та спотворення історичних наративів у контексті імперської ідеології полягає у виправданні геноциду українців під час російсько-української війни та зосередженні уваги на повному знищенні української державності. Основною метою цього процесу дегуманізації українського народу вважається практичне виправдання фізичного знищення українців, виправдання злочинних дій російських військових та оптимізація сприйняття російським суспільством інформації про звірства, вчинені росіянами проти українців [14].

Основна суть гібридних впливів рф у цифрових медіа полягає у потенціалі потужного впливу на формування суспільних настроїв серед широких верств населення різних вікових груп, першочергово, завдяки невибагливості та доступності, яскравості образів. При цьому, влучні вислови та короткі пояснення міцно вкорінюються у свідомість росіян, формуючи стійкі ідеологічні установки, моделюючи поведінкові реакції, змінюючи ціннісні орієнтири соціуму [18].

Пропагандистські наративи рф, присутні в засобах масової інформації – як традиційних, так і цифрових – зазнали значної динаміки впродовж 2014–2025 рр. Водночас, можна сформувати основні напрями загального контексту найбільш популяризованих наративів:

- Україна – жертва маніпуляцій західних країн і потребує негайного «захисту» зі сторони рф;
- росія постає як непереможна «правдива» сила, що вболіває за мораль, істинні «християнські» цінності та справедливість, прагне об'єднати «братні народи» та захистити їх від згубного впливу Заходу;
- ідея «руського міра», що передбачає просування права рф на захист російськомовного населення інших держав;
- спрямованість на деморалізацію українського суспільства: відображення корупційності влади та слабкості українського суспільства, повної залежності від країн Заходу, що спрямовано на зниження вмотивованості та падіння морального духу українського суспільства, створення ефекту марності їх зусиль.

Специфіка використання пропаганди росією для ведення тривалої гібридної війни та інформаційно-психологічного тиску виступає основою найбільш популярних наративів, які присутні у цифровому медійному полі. Ефективним інструментом гібридного впливу росії проти України наразі позиціонуються соціальні мережі. Актуальні дослідження репрезентують стрімке збільшення кількості користувачів соціальних мереж та підтверджують значний вплив інформаційних меседжів на суспільну свідомість [13].

На тлі поступового відходу українських користувачів від російської соціальної мережі «вконтакте», пропагандистський контент масово заповнює facebook та instagram. При цьому, масштаби маніпуляцій за допомогою соціальних мереж є значними, адже росія інвестує величезні кошти на формування ідеологічного дискурсу та його подальше втілення в інформаційному просторі.

Проросійський контент нескладно ідентифікувати за інформативним наповненням радикального змісту, антиукраїнськими настроями, ностальгією за радянським минулим, надлишковою емоційністю. Водночас, інформаційні меседжі такого змісту є небезпечними в умовах військового конфлікту, адже вона чинить суттєвий вплив на свідомість суспільних мас та закладає деструктивне підґрунтя для трансформації особистої самоідентифікації, розвитку сепаратизму та інших небезпечних явищ [17].

Аналіз еволюції пропаганди та гібридних впливів у цифрових медіа в період від початку інформаційної агресії проти України до сучасного етапу повномасштабної війни дозволяє виділити декілька груп ключових наративів у соціальних мережах, зокрема, Telegram, що властиві російській пропаганді у період 2014–2025 рр.:

1) Майдан – штучна акція західних країн, де українці виступають несвідомою керованою масою;

2) енергетична залежність Європи від російських викопних паливних ресурсів;

3) безперспективність будь-яких партнерських взаємин між Україною та західними країнами, водночас українці репрезентовані «підлеглими» західних лідерів;

4) деградованість українського суспільства: росіяни формують стійкий негативний стереотип щодо соціуму України, знецінюють його у сприйнятті самими росіянами;

5) дискримінація російськомовного населення в Україні, що піддається утискам і потребує захисту зі сторони росії;

6) розвиток наративів нацизму в українському суспільстві: у хронологічних межах 2014–2025 рр. російські пропагандисти активно просувають уявлення щодо процвітання фашизму та нацизму в Україні, що має на меті виправдання російської агресії проти сучасних українців як представників нацистських течій, які необхідно викорінювати та знищувати.

Контекст російсько пропаганди зазнав значної динаміки в інтересах інформаційно-психологічної війни проти України як відповідь на заяви міжнародного співтовариства. Пропагандистські наративи гостро реагують на зміни та висвітлюють актуальні ідеологічні контексти, адже рф веде гібридну війну шляхом ідентифікації слабких місць противника з послідувочою «грою» на них, уникаючи відкритої конфронтації та визнання власної агресивної поведінки [15].

На початку повномасштабного наступу машина російської пропаганди перебувала у ейфорію та просуvala у пропагандистських матеріалах передчуття швидкої перемоги у «спецоперації». На тлі поширення санкцій та обмежень для росіян зі сторони глобальної спільноти, започаткування «Рамштайну», звільнення острова Зміїний, російські пропагандисти шукали виправдань власним невдачам: втеча зі Зміїного була вказана «жестом доброї волі», а зупинка наступу – «соображеннями гуманитарного характеру». Серед наративів, що мали на меті уникнення санкцій та психологічний тиск з цього приводу, російські пропагандистські медіа сповнюють ідею знищення українських врожайів, шантажу глобальної спільноти голодом, морської блокади портів [9, 12].

Із ухваленням Генасамблеєю ООН резолюції про російські репарації та поданням Україною заявки на вступ до НАТО, росіяни взяли за знищення української енергосистеми, що відобразилось у наративах пропаганди: характерними стають заклики до повернення України в «кам'яну добу», зусилля на розколі українського суспільства на основі релігійного контексту та теми ядерної ескалації, перекладання відповідальності за загибель цивільних від ракет на «неправильну роботу протиповітряної оборони».

У 2024 році пропагандистська система Кремля акцентувала увагу на темах «нелегітимності» української влади через непроведення виборів у період війни, а також «незаконності» мобілізації, потенційна «зрада» західних партнерів. Такі наративи мають на меті просування та укріплення в українському суспільстві відчуття безпорадності, втоми, зради країнами Заходу [6].

За даними Центру Разумкова (і фонду «Демократичні ініціативи») [3], в березні 2024 року найпопулярнішими джерелами інформації про війну в Україні були: Телеграм-канали (53% респондентів), міжособистісні контакти (родичі, друзі, знайомі – 42%) та YouTube (40%). Телемарафон «Єдині новини» використовували 37% опитаних. Рф активно використовує зростання впливу соцмереж на суспільну думку, поширюючи антиукраїнські наративи, зокрема, у Telegram, для розпалювання ворожнечі на основі мовної та релігійної диференціації, дискредитації влади тощо.

Наприклад, як тільки важливі меседжі щодо підтримки України західними партнерами публікуються в глобальній мережі, одразу формується пропагандистська відповідь рф – перекидуються факти, просуваються наративи «руського мира». Зазначене підтверджується масштабною кіль-

кістю контенту у мережі Інтернет, зокрема на російських ресурсах, що перебувають у вільному доступі. Сайти такого типу вміщують інформацію на різну тематику: від Майдану 2014 року, законопроектів про українську мову у 2021 році, зміни у формі українських військових у 2017 році, та до президентства Зеленського і підтримки країнами Заходу України в захисті від агресії [3, 10].

Алгоритм пропагандистського інформаційно-психологічного гібридного впливу є доволі простим: спершу публікується меседж про «неонацизм», а згодом – нашаровуються «докази» – обкладинки журналів, мультфільми, фейкові фото. Формується «пазл» із теорії і «доказів» отриманої раніше інформації. При цьому пропагандистський матеріал транслюють як на росіян, так і на українців: першочергово, російські пропагандисти спекулюють на емоціях українців, а також підсилюють ілюзію альтернативної реальності для росіян.

Зважаючи на глобальну тенденцію цифровізації суспільства, інформаційні меседжі набувають ознак безперешкодної доступності для широкої аудиторії споживачів. Зокрема, інтернет-меми стали ефективним інструментом для репрезентації необхідної інформації та її легкого засвоєння споживачами. Малюнкові відомості в форматі гумору безперешкодно доносять необхідну інформацію, сенс якої сприймається аудиторією практично одразу після ознайомлення (перегляду).

У ході еволюції системи інформаційно-психологічного гібридного тиску росіян в період 2014–2025 рр. пропаганда набула суттєвих трансформаційних змін, у тому числі, в контексті удосконалення напрямів та способів її застосування. При цьому, властивість донесення точної інформації до аудиторії в легкому та швидкому форматі надає їй характеристик ефективного сучасного засобу маніпуляції, використання як засобу практичного ідеологічного впливу на населення, інформаційного тиску чи формування суспільної думки, настроїв.

Наративи пропагандистської машини кремля, що поширюється у цифрових медіа, зокрема, соціальних мережах, для залучення більшої аудиторії споживачів інформації, мають певні особливості викладу, у тому числі серед них:

- мовно-стилістичні особливості (застосування більш емоційних слів, заголовків, переключених цитат і т. д.);

- семіотика та семантика (вплив значення слів на характер сприйняття фейкових новин);

- психолінгвістика (вплив фейкових новин на мислення та інші психологічні процеси);

- комунікаційні стратегії (способи поширення фейкових новин – медіа, соціальні платформи тощо).

Емоційні елементи є невід’ємною частиною всіх процесів геноцидної політики, слугуючи засобом виправдання насильницьких дій. Часто вони є нелогічними та ірраціональними [5]. Також, значна роль відводиться системі вірувань та ідеології для обґрунтування масштабних вбивств, переслідувань та знущань. Окремі журналісти та політики переконують у необхідності знищення української держави, витіснення української мови з медіапростору та освіти, що є прямим проявом геноциду.

Спотворене віддзеркалення об’єктивної реальності у пропаганді рф, що активно просувається у цифровому медіапросторі, дозволило російській владі розвинути у власному суспільстві масштабну підтримку агресивних наративів «руського міра», виправдати гібридну війну проти українців. Зважаючи на це, пропагандистську діяльність кремля необхідно визнати видом політичної зброї, що формує російську ментальність світосприйняття.

Висновки. Глобальна мережа надає унікальну варіативність способів просування певних концептів у цільовій аудиторії. У риторичі російських пропагандистів пріоритетною є ідея боротьби з неонацизмом в Україні під окупаційним контролем, що передбачає цензуру та повсюдну «деукраїнізацію», ідеологічні репресії, «перевиховання» населення, проведення масових репресій та етнічних чисток.

Загальною метою російської пропаганди є руйнування системи безпеки та основ міжнародного права, розхитування українського суспільства з метою внутрішньої дестабілізації як України, так і демократичної глобальної спільноти загалом. Єдиним методом ефективної протидії маніпулятивній пропаганді росії є профілактика шляхом відмови від будь-якого російськомовного контенту.

Перспективні дослідження мають бути спрямовані на дослідження міжнародної практики механізмів протидії маніпулятивним пропагандистським впливам.

Список літератури:

1. Бутиріна М., Темченко Л. Телеграм як середовище просування російських дезінформаційних наративів: канали, методи, фрейми. *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23. С. 71–79. <https://doi.org/10.15421/292311>

2. Горбик Р., Дуцик Д., Шалайський С. Ефективність протидії російській дезінформації в Україні в умовах повномасштабної війни: аналітичний звіт. Київ : ГО «Український інститут медіа та комунікації», 2023. 66 с. https://www.jta.com.ua/wp-content/uploads/2023/08/UMCI_Effectiveness-of-Russian-Disinformation-Counteration_UA.pdf
3. Джерела інформації про війну. Фонд Демократичні ініціативи ім. Ілька Кучеріва (18 квітня, 2024). <https://dif.org.ua/article/dzherela-informatsii-pro-viynu>
4. Соломін Є. О. Інформаційна безпека в умовах війни та втручань у медіасередовище. Держава та регіон. Серія: Соціальні комунікації. 2023. № 2(54). С. 40–47. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2\(54\).5](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2023.2(54).5)
5. Azarov D., Koval D., Nuridzhanian G., Venher V. Understanding Russia's Actions in Ukraine as the Crime of Genocide. *Journal of International Criminal Justice*. 2023. Vol. 21(2). Pp. 233–264. <https://doi.org/10.1093/jicj/mqad018>
6. Babichev O. I. Analysis of Russian narratives of denial of the genocide of the Ukrainian nation during the war of 2014–2024. *Sumy Historical and Archival Journal*. 2024. Vol. XLII. Pp. 45–52. <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/95875>
7. Baginsky A. V., Linichenko V. V. Signs of genocide in the Russian-Ukrainian war. *Bulletin of NTUU “KPI”. Political science. Sociology. Law*. 2023. Vol. 2(58). Pp. 29–40. <https://visnyk-psp.kpi.ua/article/view/285595>
8. Danylenko S. Зміни деструктивної пропаганди Росії (Московії) після повномасштабного вторгнення в Україну та «інституційна пастка» для України. *Wschód Europy. Studia humanistyczno-społeczne*. 2023. Vol. 9(1). Pp. 185–190.
9. Hryshchuk V. K. The genocidal essence of “racism”: genesis, development and modernity. *Scientific Bulletin of the Lviv State University of Internal Affairs (Legal Series)*. 2023. Vol. 4. Pp. 144–154. <https://doi.org/10.32782/2311-8040/2023-4-17>
10. Hutchings S., Szostek J. Dominant Narratives in Russian Political and Media Discourse during the Ukraine Crisis. 2015. URL: <https://www.e-ir.info/wp-content/uploads/2015/03/Ukraine-and-Russia-E-IR.pdf>
11. Ilytskyi V., Starka V., Haliv M. Russian propaganda as an element of preparation for armed aggression against Ukraine. *Ukrainian Historical Journal*. 2022. Vol. 5. Pp. 43–55. http://resource.history.org.ua/publ/UIJ_2022_5_6
12. Knott E. Existential nationalism: Russia's war against Ukraine. *Nations and Nationalism*. 2023. Vol. 29(1). Pp. 45–52. <https://doi.org/10.1111/nana.12878>
13. Lashchenko O. Ten statements by Putin about Ukraine and Ukrainians. *Radio Liberty*. 2020. <https://www.radiosvoboda.org/a/putin-pro-ukrajintsiv-10-zajav/30881618.html>
14. Mankoff J. Russia's war in Ukraine. *Center for strategic & international studies*. 2022. Vol. 6(4). Pp. 439–440. <https://www.jstor.org/stable/pdf/resrep40567.pdf>
15. Pidbereznykh, I., Koval, O., Solomin, Y., Kryvoshein, V., & Plazova, T. Ukrainian policy in the field of information security. *Amazonia Investiga*. 2022. № 11(60), 206–213. <https://doi.org/10.34069/AI/2022.60.12.22>
16. Rossoliński-Liebe G., Willems B. Putin's Abuse of History: Ukrainian 'Nazis', 'Genocide', and a Fake Threat Scenario. *The Journal of Slavic Military Studies*. 2022. Vol. 35(1). Pp. 1–10. <https://doi.org/10.1080/13518046.2022.2058179>
17. Shaw M. Russia's genocidal war in Ukraine: Radicalization and social destruction. *Journal of Genocide Research*. 2023. Vol. 25(3–4). Pp. 352–370. <https://doi.org/10.1080/14623528.2023.2185372>
18. Tkachenko V. Rashism: a license for genocide. *Socio-political processes*. 2023. Vol. 22. Pp. 50–87. <https://doi.org/10.59553/2518-7546-2024-22-1>

Solomin Ye. O., Rusynko-Bombyk L. M., Andrash V. B. THE EVOLUTION OF RUSSIAN PROPAGANDA AND HYBRID INFLUENCES IN DIGITAL MEDIA

The Russian-Ukrainian war, which has been going on since 2014, is internationally identified as a hybrid war of the Russian Federation against Ukraine, combining armed, psychological and information aggression. The modern concept of Russian propaganda is based on a number of tools – disinformation, manipulative narratives, labeling, distortion of true information. The Kremlin's propaganda actively uses tools of hybrid informational and psychological pressure in the media environment on Ukrainian society, which are aimed at inciting internal national, cultural, linguistic and religious hostility, spreading narratives about the illegitimacy of the government, and reducing trust in it. At the same time, apt statements and short explanations are firmly rooted in the minds of Russians, forming stable ideological attitudes, modeling behavioral reactions, and changing the value orientations of society. Information warfare aims to weaken moral resources and is a component of the system of ideological confrontation, the formation of a certain category of society that perceives the promoted narratives as the truth. The purpose of the article is to analyze the evolution of Russian propaganda and informational and psychological influence in the period 2014–2025.

The article proves that the Russian propaganda strategy remains unchanged: undermining trust in democratic institutions, provoking social division in Ukraine, promoting narratives beneficial to the Kremlin. The work systematizes the main approaches of the Russian Federation to propaganda influence in the digital media environment, specifies its main narratives, principles and functional purpose. It is proven that propaganda rhetoric is aimed at reflecting the corruption of the authorities and the weakness of Ukrainian society, complete dependence on Western countries, which is aimed at reducing the motivation and morale of Ukrainian society, creating the effect of futility of their efforts.

Keywords: *propaganda narratives, disinformation, manipulation, hybrid influence, digital media, counteraction, social networks, media environment.*

Дата першого надходження статті до видання: 02.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Чайкун О. С.

<https://orcid.org/0000-0003-1226-5746>

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

СУЧАСНІ МОДЕЛІ МЕДІАКОМУНІКАЦІЙ: ВІД ІНФОРМАЦІЙНОЇ ЄДНОСТІ ДО ПАРТИСИПАЦІЙНИХ ПРАКТИК У НЕСТАБІЛЬНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У статті досліджено процеси формування та функціонування сучасних моделей комунікації в умовах постійної нестабільності, пов'язаною з російсько-українською війною. Авторка аналізує трансформацію медіапростору через призму новітніх теорій, що пояснюють зміну ролі журналіста та аудиторії. Основну увагу приділено теорії соціальної присутності, яка в контексті російсько-української війни пояснює ідею створення телемарафону «Єдині новини».

Окрему увагу приділено переходу від лінійних моделей трансляції до суб'єктоцентричного підходу. Розглянуто концепцію «партисипаційної журналістики» (журналістики участі), де персоніфіковані суб'єкти – блогери та активні користувачі соцмереж – стають повноцінними авторами контенту. Авторка аналізує діяльність провідних українських розслідувальних проєктів (Bihus.info, «Слідство.інфо», «Громадське») у Facebook, YouTube та Telegram, підкреслюючи, що мережі сьогодні є не лише каналами дистрибуції, а й інструментами мобілізації спільнот та збору коштів для підтримки обороноздатності країни.

У роботі актуалізовано теорії електронної спорідненості, медіазбагачення та сигналів як базис для розуміння вибору користувачами цифрових платформ. Водночас наголошується на ризиках «влади симулякрів» за Ж. Бодріаром – небезпеці перетворення аудиторії на споживачів «звального знаків» та викривлення реальності через AR/VR технології. Зроблено висновок, що сучасні моделі медіакомунікацій мають бути нелінійними та багатовимірними, враховуючи психологічну готовність аудиторії, глобалізаційні чинники та необхідність протидії інформаційній агресії в цифровому середовищі. Стаття пропонує переосмислення місця медіа у соціумі, де інформація є стратегічним ресурсом національної безпеки.

Ключові слова: медіакомунікації, теорія соціальної присутності, теорія електронної спорідненості, теорія медіазбагачення, телемарафон «Єдині новини», партисипаційна журналістика, суб'єктоцентризм, цифрові платформи, інформаційний спротив.

Постановка проблеми. Сучасний глобалізований світ характеризується станом постійної турбулентності, де локальні та глобальні кризи стають визначальними факторами трансформації суспільних відносин. У таких умовах традиційні лінійні моделі масової комунікації, орієнтовані на односторонню передачу інформації від інституційного джерела до пасивного реципієнта, виявляються недостатніми для пояснення складних процесів взаємодії у медіапросторі. Постає гостра наукова проблема: як адаптувати наявні теоретичні моделі до реалій цифрової епохи та екстремальних суспільних викликів.

Особливої актуальності ця проблема набуває в контексті російсько-української війни, яка спричинила унікальний для світової практики синтез

централізації інформації (феномен телемарафону «Єдині новини») та децентралізованої активності персоніфікованих суб'єктів у соціальних мережах. Існує суперечність між потребою суспільства в єдиному, достовірному джерелі інформації для забезпечення національної безпеки та зростаючим запитом на інтерактивність, персоналізацію та партисипаційність (участь у створенні контенту).

Крім того, стрімкий розвиток технологій (AR, VR, соціальні мережі) порушує питання якості та верифікації інформації, породжуючи ризики домінування «симулякрів» та викривлення реальності. Таким чином, вивчення механізмів формування сучасних моделей комунікації, які б поєднували технологічну ефективність із високим рівнем соціальної присутності та відповідальності, є кри-

тично важливим для національного інформаційного простору.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження медіакомунікацій засвідчують зсув від лінійних трансмісійних моделей до концепцій, які розглядають медіа як складні соціокультурні середовища, здатні формувати досвід, ідентичність і моделі колективної дії в умовах криз. В. Іванов, спираючись на ідеї П. Бурдьє, наголошує на неможливості створення універсальної теорії масової комунікації та підкреслює зростаючу залежність журналістського поля від політичних і економічних чинників.

Важливим теоретичним підґрунтям для осмислення цих процесів залишаються ідеї М. Маклюєна, зокрема уявлення про медіа як «продовження людини» та принцип «medium is the message». У контексті відсутності стабільності в державі через російсько-українську війну ці положення дозволяють інтерпретувати медіа не як нейтральні канали, а як середовища, що змінюють темп соціального життя та характер сприйняття реальності, посилюючи ефекти присутності, залученості та колективної мобілізації. Саме ця логіка лежить в основі сучасних підходів до аналізу телемарафону, цифрових платформ і мережевих форматів у період війни.

Теорії соціальної присутності, медіазбагачення та електронної спорідненості акцентують увагу на емоційному вимірі комунікації, рівні інтерактивності та здатності медіа компенсувати фізичну дистанцію між учасниками. Паралельно формується суб'єктоцентрична парадигма медіакомунікацій (О. Суська), що розглядає аудиторію як активного учасника формування інформаційного поля, а не пасивного споживача контенту.

Разом із тим, у працях Ж. Бодрієра акцентується увага на ризиках симуляції, гіперреальності, які посилюються завдяки використанню новітніх технологій і можуть призводити до руйнування соціальних зв'язків. Це зумовлює необхідність переосмислення ролі медіа в складних умовах для суспільства не лише як інструментів інформування, а як чинників соціальної стабілізації.

Таким чином, аналіз останніх досліджень свідчить про формування міждисциплінарного теоретичного поля, у межах якого поєднуються медіатеорії, соціологічні та психологічні підходи, що створює підґрунтя для комплексного вивчення медіакомунікацій у нестабільному середовищі.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження процесів формування та функціонування сучасних моделей комунікації в умовах постійної нестабільності.

Виклад основного матеріалу. У суспільстві, яке потерпає від періодичних глобальних та локальних криз, постає нагальне питання виявлення особливостей комунікативних зв'язків і взаємин, які виникають на тлі цих криз, та їх пояснення. Теоретичною базою для такого пояснення виступають новітні теорії і відповідні їм моделі комунікації. Для журналістики важливим є орієнтування на нові розробки як теоретиків, так і практиків журналістської справи.

В. Ф. Іванов, згадуючи Б. Андерсона, який виявив, що у світі напрацьовано понад дві сотні теорій комунікації, робить висновок, що «єдиної теорії масової комунікації не існує, і найближчим часом навряд чи з'явиться комплекс наукових знань, що допоможуть досить повно пояснювати та давати змогу прогнозувати розвиток і функціонування такого складного процесу, як масова комунікація» [2, с. 13]. Саме П. Бурдьє, на думку В. Іванова, «довів гіпотезу, що поле журналістики, яке стає дедалі більш підпорядкованим політичним і економічним вимогам, якомога більше нав'язує власні вимоги іншим полям, особливо полям культурного виробництва, полю соціальних наук, філософії та політики» [2, с. 169].

А. З. Москаленко неодноразово стверджував, що інформація є умовою і результатом спрямованої активності, й тому вона виникає тільки на соціально-свідомому рівні [6]. Проте в сучасних умовах, коли суспільство потерпає від постійної турбулентності, криз та інших потрясінь, необхідно, вдивляючись у теоретичні напрацювання минулого, бачити в них можливості упередження сучасних і майбутніх негативних процесів, які можуть бути одночасно і спричинені, і відрегульовані інформацією, яка є основою медіакомунікацій.

Виходячи із сучасних підходів до типології медіапроцесів, можна виокремити чотири напрями. Перший – це теорії, що класифікуються за принципом концептуалізації того, яким чином користувачі діють відповідно до характеристик комп'ютерних систем у процесі опосередкованих комунікацій (тобто чим такі системи відрізняються від комунікацій «face to face»).

Другий напрям описує, яким чином визначають характеристики учасників комунікації та їхні особливості комунікативної взаємодії з іншими.

Третій напрям стосується способів, які учасники комунікацій використовують в інтернет-просторі та до яких пристосовуються, зважаючи на «сигнальні обмеження» (теорія сигналів), з метою досягнення певного рівня комунікативного контакту, наближеного за модальністю до комунікації «face to face».

В окремий напрям також можна виділити теорії, що акцентують на практичній цінності різних медіа. Принагідно згадати теорію соціальної присутності (Дж. Шорт, М. Вільямс, С. Крісті та ін.), яка підкреслює практичну цінність медіа. Вона розглядає, як медіаплатформи можуть створювати відчуття безпосередньої присутності, ніби люди перебувають один з одним, незважаючи на фізичну відстань. Ця теорія досліджує різні рівні «теплоти», які медіа можуть передавати, і як це впливає на комунікативні процеси, активізуючи єдність інтелектуальної взаємодії та взаєморозуміння між людьми [33].

У контексті сучасних медіапроцесів теорія соціальної присутності пояснює, чому певні медіаформати, такі як телемарафон «Єдині новини», стали цінними у кризовий період на початку повномасштабного вторгнення та втілювали мету «інформаційного спротиву» та інтелектуальної єдності.

Даний формат має ключові змінні, що впливають на соціальну присутність глядачів під час телемарафону «Єдині новини». Базуючись на теорії соціальної присутності, емоційна підтримка, почуття спільності та залученість глядачів є важливими компонентами, які формують соціальну присутність. Відповідно до цієї моделі, можна дослідити важливу модеруючу змінну в цьому процесі «Привабливість і професійність ведучих». Саме вони впливають на намір глядачів переглядати програму.

Соціальна присутність (важливість єдності) – це центральний елемент, який відображає, як глядачі відчувають свою приналежність до спільноти під час перегляду. Вона є важливим фактором у контексті формування зв'язків між учасниками. Чим більше відчуття спільноти, тим більша соціальна присутність. Відчуття спільноти сприяє формуванню колективної ідентичності [28]. На основі попередніх досліджень, можемо стверджувати, що відчуття спільності позитивно впливає на соціальну присутність.

Емоційна підтримка сприяє емоційній солідарності, що дозволяє індивідам відчувати турботу та підтримку. Емоційна підтримка відіграє важливу роль у зменшенні стресу та покращенні психоемоційного стану глядачів, що особливо важливо під час війни. Психологічні дослідження підтверджують, що емоційна підтримка сприяє підвищенню соціальної присутності.

Залученість глядачів – аспект, який підкреслює активну участь глядачів у телемарафоні. Залучення глядачів до процесу перегляду може зміцнити їхню соціальну присутність, яка позитивно впливає на намір перегляду, який відображає готовність гля-

дачів продовжувати перегляд програми. Соціальна присутність може позитивно впливати на цей намір.

Привабливість і професійність ведучих (їх досвід) – це та характеристика, яка може модерувати взаємозв'язок між соціальною присутністю та наміром перегляду. Ведучі, які вміло взаємодіють з аудиторією, можуть підвищити зацікавленість глядачів [26].

Таким чином, теорія ілюструє, як різні фактори взаємодіють один з одним, впливаючи на загальне сприйняття телемарафону «Єдині новини» та заохочуючи глядачів залишатися активними учасниками спільноти.

Телемарафон «Єдині новини» з початку своєї діяльності став символом інформаційного спротиву й мужності українських медіа в умовах війни. Ведучі та журналісти продовжують роботу попри значні ризики, транслюючи важливі події 24/7, щоб забезпечити оперативне інформування громадськості. Телемарафон використовував прямі трансляції, інтерв'ю з місця подій та емоційно насичене їх висвітлення, що може забезпечити високий рівень соціальної присутності, змушуючи аудиторію відчувати себе причетною до подій, що відбуваються на екрані. Це сприяє глибшому залученню громадськості та підтримці солідарності, а також допомагає у формуванні громадської думки щодо важливих, суспільних питань.

Також необхідно відзначити ініціативи телемарафону «Єдині новини», спрямовані на збір допомоги для військових та постраждалих від війни, роз'яснення законодавчих змін і надання психологічної підтримки населенню. Яскравим прикладом такої допомоги збору є ініціатива ведучої та головної редакторки «Фактів» Олени Фроляк збору коштів на FPV-дрони у День Збройних Сил. Завдяки цьому вдалося зібрати майже 12 млн гривень. За ці кошти придбано 675 дронів-камікадзе [16]. І таких прикладів безліч.

Завдяки об'єднанню зусиль державних, комерційних і суспільних телеканалів телемарафон виступив як «інформаційна протиповітряна оборона» у час, коли це було найбільш критично [9]. Таким чином, теорія соціальної присутності вносить значний вклад у розуміння того, як медіа можуть бути використані для підвищення ефективності комунікації, щоб забезпечити людям відчуття спільності та підтримки у складні часи. З часом з'явилася потреба у покращенні роботи телемарафону та поверненні до різноманітності у медіапросторі. У майбутньому, імовірно, відбудеться осмислення та буде знайдено відповідь на запитання, чи можна назвати цей вимушений крок

новою моделлю роботи медіа в умовах війни як найбільш масштабної кризи, яка спіткала Україну за всі роки незалежності.

Теорія соціальної присутності стверджує, що відчуття «присутності» інших людей в медійному просторі є ключовим чинником для емоційного залучення та сприйняття контенту. У статті «Відчуття місця: VR-журналістика та емоційне залучення» аналізується, як сцени на фото, де одинадцятирічний хлопчик Олег стоїть на тлі руїн своєї школи у Донецьку або як Олег з другом грається на покинутому даху під прапором «ДНР». Ці сцени демонструють не лише матеріальні наслідки війни, а й психологічний стан дітей, які вимушені жити в умовах збройного конфлікту. Таким чином читач відчуває, що він перебуває поруч з героями історії та їхніми переживаннями [27].

Практично всі сучасні концепції медіакомунікацій об'єднують те, що вони виходять з наявності в інформаційному просторі нових суб'єктів, які можуть реалізувати себе як повноцінні автори (ініціатори) створення контенту, зокрема інформаційних чи аналітичних матеріалів (наприклад, блогери), або інших суб'єктів інтернет-простору, які ведуть сторінки в соціальних мережах, поширюють контент, що видається їм потрібним та цікавим для оприлюднення. Така форма публічності у медіапросторі також має сьогодні привертати увагу професійних журналістів, адже кількість авторів власного контенту на інтернет-платформах, збільшується і стає суттєвою частиною медіасередовища. Матеріали блогерів, що належать до жанру «журналістики розслідувань», особливо привертають увагу аудиторії, хоча вони і потребують відповідної верифікації (перевірки достовірності фактів). На думку багатьох сучасних дослідників журналістики, блогери можуть впливати на соціум як позитивно (через залучення громадськості до суспільно важливих питань), так і негативно (через поширення неперевіреної інформації).

Збільшення можливостей інтерактивності аудиторій дало поштовх розвитку «партисипаційної» журналістики [31] (діяльність блогерів наближається до журналістської). Нова роль такої журналістики проявилася під час «кольорових» революцій 2011 року, що значно вплинуло на розвиток персоналізованих взаємодій в мережі та змінило уподобання телеглядачів [22].

Журналісти цих медіаплатформ використовують соціальні мережі для досягнення певних цілей, включаючи розширення аудиторії та комунікацію з нею, мобілізацію спільнот, збір інформації і коштів, просування матеріалів. Це свідчить про

те, що мережі в сучасному медіапросторі слугують не тільки елементом дистрибуції контенту, а й засобом залучення і взаємодії з аудиторією, що є важливою частиною партисипаційної журналістики.

Концепцію продовження та вдосконалення «партисипаційної журналістики» («participational journalism» чи «журналістики участі») можна розглядати через концепцію інформаційного поля персоналізованого суб'єкта медіакомунікацій, розроблену й запропоновану О. О. Сусською [15, с. 2]. У рамках інших моделей комунікації та журналістських теорій ця парадигма акцентує увагу на сучасній добі, яка розширює можливості медіасуб'єктів у формуванні їх індивідуального інформаційного поля. Такі можливості стають безпосереднім результатом індивідуального пошуку цим суб'єктом певного змісту, що відповідає його інформаційно-комунікативним потребам.

Як нове явище у світі сучасних медіакомунікацій, «партисипаційна журналістика» поступово стає все більш цікавим об'єктом для вивчення науковцями. Так, відомі спеціалісти з дослідження комунікативних можливостей та функціонування мереж М. Голдсміт, Дж. Запольські та ін. фіксують, що «соціальні зв'язки у майбутньому набудуть набагато більшої значущості і стануть більш технологічними, будуть дедалі більшою мірою побудовані на особистих взаємостосунках та організовані через неформальні мережі, ніж це було у минулому... Інновації не можливі без навчання. За словами Джона Запольські, партнера Management Innovation Group, мережі сприяють перехресному збагаченню, що і є суттю інновацій» [25, с. 111–113].

Моделі медіакомунікації, орієнтовані на традиційні («класичні») медіа, певною мірою «не встигають за новими викликами», які виникають у постійно еволюціонуючому медіапросторі, тому «сучасні науковці – дослідники масової комунікації ще мають створити масив знання, який претендуватиме на відправну точку епохи нових медіа...» [2, с. 233–234]. Необхідність переорієнтації сучасних теоретичних розвідок у сфері медіакомунікацій також вимагає нового підходу до розуміння та переосмислення місця медіа в сучасному соціумі, де кожна кризова ситуація, як то економічна нестабільність, пандемія чи війна, ставить перед медіа нові завдання щодо управління інформаційними потоками. Необхідно впроваджувати технологічні аспекти у виробництві контенту, адже з'явилась велика кількість платформ, де розміщується контент. Це вимагає від редакторів, топ-менеджерів медіа багатьох навичок адаптації [3].

Суб'єктоцентричний підхід, що набув розповсюдження з появою нових медіа та активністю аудиторій в соціальних мережах, породжує моделі комунікації, зорієнтовані на саме на вивчення індивідуальної «суб'єкт-суб'єктної» взаємодії у медіапросторі. У цьому новому підході до конструювання інформаційного простору центральним елементом процесу стає персоніфікований суб'єкт, який активно формує власне інформаційне поле та критично осмислює інформацію на основі власного вибору. Основною характеристикою такої взаємодії є відмова від централізованого контролю над інформацією і надання переваги децентралізованим, взаємопов'язаним спільнотам та індивідуальним суб'єктам [14].

Інтернет-мережі максимально спростили взаємодію з продукцією мас-медіа у просторі часу. Тому сучасні моделі уже не передбачають спроможність потенційного глядача бути перед телевізором або радіоприймачем у визначений час, а спрямовані на визначення цілей та інтересів представників аудиторій мас-медіа.

В. М. Корнєєв у своїй праці «Інформаційно-комунікаційне середовище як об'єкт дослідження: траєкторії змін» підкреслює, що процеси масової медіатизації та формування нової реальності внаслідок функціонування соціальних медіа значно змінили наші уявлення про інформаційно-комунікаційну модель, яка функціонує в соціумі. Він акцентує на необхідності окремого дослідження цих змін для формування нових моделей, що враховують сучасні реалії та виклики [4, с. 1].

Вчений також стверджує, що науково-технічний прогрес є ключовим параметром і рушієм розвитку інформаційно-комунікаційного середовища (ІКС). Він відкриває можливості для формування нових каналів і форм комунікації, що забезпечують можливість формування думок та ідей у публічній площині. Поява соціальних медіа та доступ до них викликали ряд масоінформаційних явищ, які потребують урахування в контексті розуміння ІКС: «Нова інформаційна реальність сьогодні сприймається досить серйозно на рівні соціальних інститутів та до певної міри визначає цивілізаційний контекст» [4]. Також В. Корнєєв акцентує увагу на проблемі проектування комунікаційних середовищ, підкреслюючи важливість переходу від лінійного розуміння комунікацій до нелінійного. Виникає потреба у багатовимірному підході, де інформація циркулює в різних напрямках, впливаючи на аудиторію по-різному залежно від контексту, часу і соціальної ситуації. Важливим фактором є врахування різних часових контекстів:

не тільки реального часу, а й суб'єктивного часу аудиторії, що включає її психологічну та емоційну готовність до сприйняття інформації [5].

Використання соціальних мереж у журналістиці стає все більш поширеним, що демонструється на прикладі таких медіа (дані з цифрами користувачів зафіксовано 22 серпня 2024 року та 30 січня 2026 року), як «Слідство.інфо», яке налічує 18,7 тис. читачів у Instagram (2024 р.) та 42,8 тис. у 2026 році; 252 тис. у Facebook у 2024 та 316 тис. у 2026 році, а також має значну присутність на YouTube з 462 тис. користувачів у 2024 та 548 тис. у 2026; Telegram-канал Bihus.info з 42 339 підписниками 56 772 у 2026 році та 1,11 млн користувачів на YouTube (2024) та 1,19 млн у 2026 році (і 461 тис. на Facebook у 2024 і 474 тис. у 2026, а також StopFake із 70 тис. читачів на Facebook у 2026. Це свідчить про активну участь журналістів у соціальних мережах. «Громадське» використовує Facebook (hromadske.ua: 1,1 млн підписників у 2024 і 1,2 млн у 2026) і YouTube (hromadske: 1,05 млн підписників у 2024 і 1,11 млн к 2026) для публікації новин, репортажів та інтерв'ю, тоді як український новинний проєкт НВ має 688 тис. підписників на Facebook у 2024 і 1 млн у 2016 році. Він використовує цей майданчик для проведення опитувань та спілкування з аудиторією. Українське розмовне радіо НВ (Radio NV) має на YouTube 1,34 млн користувачів у 2024 і 1,5 млн у 2026, Telegram має 50 325 підписники і 48 415 у 2026 році.

Розглядати побудову будь-яких моделей медіакомунікацій у сучасному світі без урахування їхніх глобалізаційних функцій було б суттєвою помилкою. Тому, спираючись на думку Е. Гіденса, можемо сказати, що «глобалізація – це перехрестя присутності й відсутності, переплетіння соціальних подій і соціальних зв'язків «на відстані» з локальними контекстами» [23; 24]. Така взаємодія формує новий медійний ландшафт. Моделі, що ігнорують цей феномен, ризикують залишитися неактуальними. Вони не відображають реальності, в якій ми живемо, а також не враховують, настільки швидко розповсюджується інформація та як це впливає на культуру й економіку. Особливо пришвидшені такі зміни у період криз, коли відбуваються трансформації й форматів, й контенту, й умов праці журналістів.

Утвердження інформації як ключового елемента соціального виробництва та розвитку, а також важливої частини національного ресурсного потенціалу, що стає надважливим у кризові періоди, призвело до виникнення нових проблем:

а) питання функціонування національного медіапростору у кризовий період в системі глобального інформаційного обміну;

б) виникнення інформаційних конфліктів, пов'язаних з пришвидшеною інформатизацією суспільства (питання кібербезпеки, захисту персональних даних, ін.), що мають місце як у мирний час, так і в період криз (зокрема воєнних);

в) вирішення проблем «інформаційної агресії», проявів інфодемії, подій, що пов'язані з розповсюдженням «мови ворожнечі», використанням «ботоферм», поширенням кібершахрайства тощо.

Таким чином, аналіз сучасних моделей комунікації демонструє складну взаємодію між різними теоріями й концепціями. Поширення тенденцій персоналізації, партисипації та використання новітніх медіа ще не вирішує само по собі всіх проблем та не спричиняє нейтралізації загроз і викликів, що постають перед журналістами під час кризових періодів. Це стало особливо очевидним в умовах таких кризових ситуацій, якими є глобальна пандемія COVID-19 та російсько-українська війна.

Схема рисунку 1 демонструє побудову медіакомунікацій під час російсько-української війни, відзначаючи важливість різних елементів, що формують медіапростір в умовах військового конфлікту. Вона ілюструє централізацію медіа через медіамарафон «Єдині новини», який виконував роль основного джерела інформації для населення на початку повномасштабного вторгнення і мав на меті формуванню єдиного інформаційного поля.

У контексті децентралізації схема на рисунку 1 підкреслює важливість регіональних ЗМІ, які адаптують контент відповідно до потреб локальних аудиторій, тим самим збагачуючи інформаційний обмін і сприяючи більшій доступності інформації. Жанрово-тематична різноманітність висвітлює спектр жанрів та тем, які активно використовуються медіа під час війни, включаючи новини, аналітичні матеріали та репортажі з місця подій. Це, в свою чергу, дозволяє забезпечити багатогранний підхід до висвітлення ситуації та сприяє глибшому розумінню подій.

Крім того, схема акцентує увагу на ідеологічному впливі медіа, що формує громадську думку і соціальні наративи. У цьому контексті важливою є присутність традиційних ЗМІ у соціальних мережах, що забезпечує залучення аудиторії різних вікових груп, а також більш оперативне поширення інформації. Таким чином, схема ілюструє складну взаємодію між різними формами медіа, такими як регіональні ЗМІ, соціальні мережі та централізовані інформаційні платформи та в умовах кризової ситуації, підкреслюючи важливість стратегічної комунікації для забезпечення своєчасного та точного інформування населення та підтримки суспільної свідомості.

Очевидно, що мас-медіа є надзвичайно чутливими до загальнокультурних змін. Так само й персоналізовані суб'єкти, виступаючи у ролі інтерпретаторів медіаконтенту та перебуваючи «поза простором офіційної інституційної влади» пре-



Рис. 1. Побудова медіакомунікацій під час війни

тендують на право власного прочитання та інтерпретації тексту (медіаконтенту), утверджуючи тим самим «конструювання культурного канону», що «не збігається з домінувальним» [15].

Під час пандемії значно розширилося коло соціокультурних практик, які аудиторії мали можливість використовувати віртуально. Славенні музеї світу створили відео віртуальних екскурсій по своїх залах з можливістю оглядати експозиції і зосереджуватися на полотнах митців. Оперні театри поширювали в мережі аудіовідеозаписи своїх найкращих вистав тощо. Отже, і мережевий простір, і мас-медіа не залишилися осторонь цих соціокультурних змін. Проте найголовніше, щоб це не перетворювалося лише на здатність створювати різноманітні симулякри (від лат. *simulacrum* – образ), про які згадує Ж. Бодріяр [7].

У кризових ситуаціях важливою є пильна увага до якості, достовірності та надійності інформації (впевненості у джерелі її надходження), адже за рахунок використання найновіших технологій (зокрема, AR та VR), які здатні захоплювати максимальним нагадуванням реальності, викликати яскраві емоції та створювати стійкі образи в уяві людини. Це може призвести до «влади симулякрів» (згідно з метафорою Жюльєна Дельоза), що спричинить «не менш жорсткий тиск, ніж тотальний тиск будь-яких владних структур» [19]. На думку Жана Бодріяра, такий тиск сприяє перетворенню аудиторій медіа виключно «на споживачів зваблюючих знаків», що призводить до руйнування соціальних зв'язків між ними аж до «зникнення соціального» [19] й перетворення його на «гіперреальність» [7].

Щодо аналізу поточної ситуації в міжнародному медіапросторі, серед моделей і концепцій сучасних медіакommunікацій можна згадати такі, як: теорія електронної спорідненості, теорія медіазбагачення, теорія сигналів (для інтернет-мереж) та вже згадана вище теорія соціальної присутності (Дж. Шорт, М. Вільямс, С. Крісті та ін.) [33].

У теорії електронної спорідненості [34] центральним поняттям є психологічна спорідненість між співрозмовниками («акторами» в мережах). Вона описує головні інтерактивні ефекти електронної спорідненості, що залежать від таких факторів:

1) пропускна спроможність комунікаційного каналу (чим вона більша, тим більша спорідненість);

2) взаємоспрямованість комунікації (негайність зворотного зв'язку);

3) нижчий рівень складності комунікативних завдань, менша кількість комунікативних правил та обмежень; [7]

4) достатньо високі комунікативні навички користувачів [34].

Не дивно, що ця теорія опинилась у центрі уваги не тільки дослідників соціальних комунікацій, а й психологів. Так, досліджуючи особливості комунікативної діяльності в інтернет-просторі, О. М. Немеш підкреслює, що «чим ширша пропускна спроможність, тим меншим є ефект складності завдання; чим вищі комунікативні навички користувачів, тим меншим є ефект кількості комунікативних правил; чим менша кількість варіантів вибору між альтернативними медіа, тим меншим є ефект пропускної спроможності каналу» [7;8].

Дж. Вальтер і Н. Базарова удосконалили цю теорію у 2008 р., довівши емпірично, що ті, хто навіть мають вибір між двома і більше варіантами медіа, обирають таке медіа для спілкування, яке має більшу пропускну здатність. Користувачі скоріше пристосовують свої комунікативні навички до користування таким єдиним медіа, що дає їм достатній рівень задоволеності [34].

Теорія електронної спорідненості підкреслює важливість вибору медіа в залежності від їхньої пропускної спроможності, взаємоспрямованості комунікації, складності завдань і комунікативних навичок користувачів. Актуальність цієї теорії особливо проявилася в українських медіа під час кризових ситуацій, таких як пандемія COVID-19 та російсько-українська війна.

«Наприклад, використання Zoom для відеоконференцій у медичних і освітніх сферах дозволило забезпечити високу пропускну спроможність комунікаційних каналів. Під час війни медіа використовували Zoom для збору інформації з перших вуст, що дозволяло отримувати живі свідчення та аналітику, роблячи матеріали більш достовірними та актуальними для глядачів»

Із розвитком епідемії коронавірусу і переходом мільйонів людей на карантин застосунок Zoom помітно зміцнив свої позиції і де-факто став стандартом для багатьох віддалених працівників. Навіть дуже високопоставлених: британський прем'єр Борис Джонсон збирав за допомогою програми Zoom засідання Кабінету міністрів. Завдяки високій пропускній спроможності цього відеозв'язку, журналісти змогли організувати численні онлайн-інтерв'ю, дискусії та прямі ефіри з експертами, лікарями та свідками подій.

Крім того, телеканали активно використовували соціальні медіа, такі як Facebook та Instagram, для оперативного поширення новин. Аудиторія, що активно використовує соціальні медіа, має достатні комунікативні навички, що дозволяє їм

краще взаємодіяти з інформацією та контентом, що публікується

Також важливо відзначити, що Телеканал «Суспільне» впроваджував інтерактивні формати, використовуючи опитування та коментарі під новинними сюжетами. Залучення глядачів через коментарі та опитування заохочує їх до участі у дискусії, що робить процес комунікації більш інтерактивним і менш формальним. Це може зменшити психологічний бар'єр у спілкуванні з аудиторією.

Нарешті, впровадження онлайн-курсів університетами, які використовували мультимедійні формати, підкреслило адаптацію комунікативних навичок користувачів у відповідь на виклики, що виникають у кризових умовах. Таким чином, теорія електронної спорідненості проявляє свою актуальність, забезпечуючи ефективну комунікацію та задовольняючи інформаційні потреби населення в Україні й в усьому світі під час кризових ситуацій.

Вивчення безпосереднього зв'язку між використанням медіа різної збагаченості, ситуаціями двозначності повідомлень та ефективністю (необхідним часом і зусиллями) проводили Р. Дафт, Р. Ленгелл і Л. Тревіно [17]. Дослідники припустили, що користувачі – менеджери з більш високим рівнем культурного розвитку – отримують більше від використання відеоконференцій, ніж від біднішого медіа.

Теорія медіазбагачення базується на одній із найбільш популярних моделей інтернет- або «комп'ютерно опосередкованих» комунікацій. Сам концепт підтримується чотирма вимірами:

- 1) кількість знакових систем, підтримуваних медіасередовищем;
- 2) негайність зворотного зв'язку (від e-mail до відеоконференцій);
- 3) потенціал для розмовного стилю мовлення (порівняно з більш формальними жанрами);
- 4) рівень персоналізації повідомлення (ступінь, відносно якого повідомлення адресоване окремому, конкретному індивіду) [7].

«Теорія медіазбагачення використовується для опису нових медіа та нових міжособистісних настанов» [7]. Важливим аспектом концепту є ситуація двозначності повідомлення, коли зміст повідомлення неоднозначний. Стверджується, що існує кореляція між двозначністю повідомлення і різноманіттям середовища, в якому воно передається. Чим більш насиченим є медіа, тим більше можливостей воно надає для передачі складних і багатозначних повідомлень. Наприклад, e-mail є біднішим у сенсі множинності кодів, а діалоги в мережах використовують розмовний стиль.

Теорію сигналів, пов'язану з дослідженнями економіки та біології, застосувала Дж. Донат для оцінювання «самопрезентацій у текстових онлайн-дискусіях» [7, с. 75]. «Рідкісні у тваринному світі конвенційні сигнали дуже поширені у людській комунікації. Самоописи в онлайн-профілях є переважно конвенційними сигналами – так само легко написати у графі «вік» 24 чи 62 роки або навіть ввести свій справжній вік чи замінити стат'ю з чоловічої на жіночу або навпаки» [33]. Цю теорію також називають теорією онлайн-скептицизму. Її застосовують для пояснення потенціалу соціальних мереж, що надає учасникам можливість спостерігати за правдивістю онлайн-презентацій інших учасників [7, с. 76]. Таку ідею далі розвивали Дж. Вальтер і М. Паркс [34].

На теперішній час можна спостерігати певне протистояння моделей «трансмисійного типу», яка зосереджена лише на передачі інформації, та моделі селекції, яка враховує побажання відправника повідомлення та потреби отримувача, наприклад моделі Вестлея–Макліна. За В. В. Різуном, сутність цієї моделі полягає у тому, що «висловлювання від А через посередника С, який доставляє його до В, зазнає певного опрацювання та модифікації. Комунікатор-посередник С враховує побажання А і потреби В. Завдання професійного комунікатора С – зблизити відправника й отримувача повідомлення, чого зробити самостійно вони не можуть» [10, с. 220].

Побудова більшості «селекційних» моделей комунікацій у середовищі сучасних медіа має центральним елементом персону медіакомунікатора, який уособлює одночасно і місію посередника, і транслятора інформації, поряд з виконанням ролі суб'єкта, що продукує власні думки. Крім цього суб'єктність під час криз може концентруватись не тільки у певній персоні, але й екстраполюватись у свідомості аудиторій на конкретні медіа, або медіаорганізацію, наприклад пресовий орган.

Висновки. Проведене дослідження дає підстави стверджувати, що в умовах системної нестабільності, зумовленої російсько-українською війною, відбувається докорінна трансформація медіакомунікаційних моделей від лінійних до нелінійних та багатовимірних структур. Теоретичний аналіз підтвердив, що концепція соціальної присутності стала фундаментом для функціонування телемарафону «Єдині новини». Водночас спостерігається перехід до суб'єкт-центричного підходу, де в межах «партисипаційної журналістики» персоналізовані суб'єкти – блогери стають повноцінними авторами контенту, використовуючи соціальні

мережі для мобілізації спільнот та збору коштів на потреби оборони. Разом із тим, стрімка технологізація простору через AR/VR рішення актуалізує ризики «влади симулякрів» за Ж. Бодріаром, що загрожує перетворенням аудиторії на споживачів викривленої реальності та руйнуванням справжніх

соціальних зв'язків. Таким чином, сучасна модель комунікації в Україні постає як складний синтез централізованого інформування та активних мережових практик, що вимагає від реципієнтів високого рівня психологічної готовності та критичного сприйняття медіаконтенту.

Список літератури:

1. Бодріяр Ж. Симулякри і симуляція / пер. з фр. Київ : Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2004. 230 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Jean_Baudrillard/Symuliakry_i_symuliatsiia.pdf.
2. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. / ред. В. В. Різун. Центр вільн. преси, 2010. 258 с. URL: <https://www.aup.com.ua/uploads/TMbook.pdf>.
3. Комплексне дослідження «Як війна змінила мене та країну. Підсумки року». Соціол. група «Рейтинг», 2023. 58 с. URL: https://ratinggroup.ua/files/ratinggroup/reg_files/rating_war_changed_me_and_the_country_february_2023.pdf.
4. Корнєєв В. М. Інформаційно-комунікаційне середовище як об'єкт дослідження: траєкторії змін. *V Всеукраїнська науково-практична конференція «Актуальні проблеми медіапростору», РОЗРОБКА МОДЕЛЕЙ ЗМІНИ СОЦІУМУ ПІД ВПЛИВОМ КОНТЕНТУ МЕДІА*, м. Київ, 2 квіт. 2023 р. URL: <http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/archives/3472>.
5. Корнєєв В. Проектування комунікаційних середовищ: проблема лінійного розуміння. *Актуальні проблеми медіапростору: збірник доповідей* : зб. доп. науково-практ. конф., м. Київ-Вітербо, 16–18 квіт. 2024 р. Київ, 2024. С. 124–127. URL: <https://drive.google.com/file/d/1uQJDab5SCpWi0A3uEzDeZC0awVpw2JO0/view>.
6. Москаленко А. З. Теорія журналістики. : навч. посіб. Київ : УВПК«ЕксОб», 2002. 336 с.
7. Немеш О. М. Віртуальна діяльність особистості: структура та динаміка психологічного змісту. Київ, 2017.
8. Немеш О. М. Психологія комунікативної діяльності в Інтернет-просторі : дисертація на здобуття доктора психологічних наук. Київ, 2017.
9. Остапа С. Спільний телемарафон – інформаційна ППО в цивілізаційній війні. *detector.media*. URL: <https://detector.media/kritika/article/197522/2022-03-15-spilnyy-telemarafon-informatsiyna-ppo-v-tsyvilizatsiyniy-viyni/> (дата звернення: 26.03.2024).
10. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ : Просвіта, 2008. 260 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/308796925_Teoria_masovoi_komunikacii.
11. Суська О. Інституціональність vs проспериті. Про зміни медіа-ландшафту та методологічні лакуни соціології масових комунікацій. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2019. № 1, січ. – берез. С. 56–72.
12. Суська О. «Інтерпретативні спільноти» та їх роль у деміфологізації медіапростору. *Проблеми політичної психології*. 2022. Т. 26. URL: <https://doi.org/10.33120/porp-vol26-year2022-113> (дата звернення: 07.03.2024).
13. Суська О. О. Дезінформація та «мова ворожнечі» як втілення вульгаризації і профанації інформаційного простору. *Збірка статей і тез доповідей за матеріалами IX Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю «Розвиток основних напрямів соціогуманітарних наук: проблеми та перспективи»*, м. Кам'янське, 9 черв. 2022 р. С. 290–297.
14. Суська О. О. Інформаційне поле персоніфікованого суб'єкта в медіапросторі сучасного суспільства : дисертація на здобуття доктора соціологічних наук. Київ, 2020. 576 с.
15. Суська О. О. Персоніфікація інформаційного обміну. Київ, 2013.
16. Факти ICTV. В ефірі ТЕЛЕМАРАФОНУ ЗІБРАЛИ на 675 FPV-ДРОНІВ для ЗСУ, 2024. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=5fvz5Vfrlwo> (дата звернення: 26.03.2024).
17. Daft R. L., Lengel R. H., Trevino L. K. Message equivocality, media selection, and manager performance: implications for information systems. *MIS quarterly*. 1987. Vol. 11, no. 3. P. 355–368. URL: <https://doi.org/10.2307/248682> (date of access: 02.04.2024).
18. Damjanovic D. Types of information warfare and examples of malicious programs of information warfare. *Vojnotehnicki glasnik*. 2017. Vol. 65, no. 4. P. 1044–1059. URL: <https://doi.org/10.5937/vojtehg65-13590> (date of access: 02.04.2024).
19. Deleuze G. Postscript on the societies of control*. *Surveillance, crime and social control*. 2017. P. 35–39. URL: <https://doi.org/10.4324/9781315242002-3> (date of access: 11.07.2024).
20. Donath J. Signals in social supernets. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2007. Vol. 13, no. 1. P. 231–251. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00394.x> (date of access: 02.04.2024).

21. Dulworth M., Dulworth M. Connect effect: building strong personal, professional, and virtual networks. Berrett-Koehler Publishers, Incorporated, 2008.
22. Entman R. M. Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*. 1993. Vol. 43, no. 4. P. 51–58. URL: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x> (date of access: 15.03.2024).
23. Giddens A. Modernity and self-identity: self and society in the late modern age. Cambridge, U.K : Polity Press in association with Basil Blackwell, 1991. 256 p.
24. Giddens A. The constitution of society: outline of the theory of structuration. Berkeley, CA : University of California Press, 1984. 402 p.
25. Goffman E. The presentation of self in everyday life. New York, 1959. 259 p.
26. Guo Y., Zhang K., Wang C. Way to success: Understanding top streamer's popularity and influence from the perspective of source characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2022. Vol. 64. P. 102786. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102786> (date of access: 02.10.2024).
27. Kukkakorpi M., Pantti M. A Sense of Place: VR Journalism and Emotional Engagement. *Journalism Practice*. 2020. P. 1–18. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1799237> (date of access: 11.09.2024).
28. Malinen S. Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. *Computers in Human Behavior*. 2015. Vol. 46. P. 228–238. URL: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.004> (date of access: 02.10.2024).
29. Marshall M. Understanding media. New York : McGraw-Hill, 1964. 365 p.
30. McLuhan M. 2 'The Medium is the Message'. *Media Studies*. 2009. P. 22–27. URL: <https://doi.org/10.1515/9781474473231-004> (date of access: 30.01.2026).
31. Political turbulence: how social media shape collective action / P. John et al. Princeton University Press, 2015. 304 p.
32. Susska O., Pashchenko H. Socio-communicative and cultural practices during the pandemic period. *European political and law discourse*. 2021. Vol. 8, no. 2. P. 123–128. URL: <https://doi.org/10.46340/eppd.2021.8.2.18> (date of access: 04.04.2024).
33. The social psychology of telecommunications. / E. B. Parker et al. *Contemporary sociology*. 1978. Vol. 7, no. 1. P. 32. URL: <https://doi.org/10.2307/2065899> (date of access: 22.09.2024).
34. Walther J. B., Bazarova N. N. Validation and application of electronic propinquity theory to computer-mediated communication in groups. *Communication research*. 2008. Vol. 35, no. 5. P. 622–645. URL: <https://doi.org/10.1177/0093650208321783> (date of access: 02.04.2024).

Chaikun O. S. MODERN MEDIA COMMUNICATION MODELS: FROM INFORMATION UNITY TO PARTICIPATORY PRACTICES IN AN UNSTABLE ENVIRONMENT

The article examines the processes of formation and functioning of modern communication models under conditions of constant instability related to the Russo-Ukrainian war. The author analyzes the transformation of the media landscape through the lens of recent theories that explain the shifting roles of both journalists and audiences. Particular attention is paid to the Social Presence Theory, which, in the context of the Russo-Ukrainian war, explains the idea behind the creation of the «United News» telethon (Ukraine's Wartime TV Marathon).

Special emphasis is placed on the transition from linear broadcast models to a subject-centered approach. The concept of «participatory journalism» (journalism of participation) is explored, where personified subjects – bloggers and active social media users – become full-fledged content creators. The author analyzes the activities of leading Ukrainian investigative projects (Bihus.info, Slidstvo.info, Hromadske) on Facebook, YouTube, and Telegram, emphasizing that today, networks serve not only as distribution channels but also as tools for community mobilization and fundraising to support the country's defense capabilities.

The study actualizes the theories of media richness, electronic propinquity, and signaling as a basis for understanding user choices of digital platforms. At the same time, the risks of the «power of simulacra» (as defined by J. Baudrillard) are highlighted –specifically the danger of the audience turning into consumers of «seductive signs» and the distortion of reality through AR/VR technologies. It is concluded that modern media communication models must be non-linear and multidimensional, accounting for the psychological readiness of the audience.

Keywords: media communications, social presence theory, a theory of electronic propinquity, media richness theory (MRT), «United News» telethon, participatory journalism, subject-centrism, digital platforms, information resistance.

Дата першого надходження статті до видання: 31.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ВИДАВНИЧОЇ СПРАВИ ТА РЕДАГУВАННЯ

УДК 655.4:502.131.1:005.35

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/51>

Водолазька С. А.

<https://orcid.org/0000-0003-1019-5828>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Крайнікова Т. С.

<https://orcid.org/0000-0002-2132-2020>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

СТРАТЕГІЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ЕКОЛОГІЧНИХ ІНІЦІАТИВ У ВИДАВНИЧІЙ ІНДУСТРІЇ (НА МАТЕРІАЛАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИДАВНИЧИХ КОМПАНІЙ)

Мета дослідження полягає у теоретичному узагальненні екологічних практик провідних міжнародних видавничих компаній та розробленні управлінської Стратегії впровадження екологічних ініціатив у видавничій індустрії. Актуальність теми зумовлена посиленням регуляторного тиску, переходом видавничого бізнесу до ESG-звітності, зміною очікувань аудиторії і трансформацією ланцюгів постачання, що переводить екологічність із площини добровільної КСВ у площину ринкової, репутаційної та юридичної відповідальності.

Дослідження виконано у квітні – листопаді 2025 р. за допомогою комплексу методів: аналізу документів, кейс-стаді, порівняльного аналізу та синтезу, що дало змогу реконструювати типову логіку переходу від фрагментарних «зелених» ініціатив до інституціоналізованої екологічної моделі. Виконано якісний аналіз 52 корпоративних документів (екологічні стратегії, кліматичні політики, нефінансова звітність, стандарти відповідального постачання) та 21 кейсу екологічних практик 10-ти глобальних видавничих груп (Bertelsmann, Hachette Livre, HarperCollins, Macmillan, McGraw Hill та ін.).

Підсумковий результат дослідження – семиступенева Стратегія екотрансформації (усвідомлення, діагностика, пріоритизація, тестова імплементація, систематизація, масштабування, циркулярність), яка задає управлінську траєкторію видавництва: від перших екологічних рішень (сертифікований папір, оптимізація пакування, цифрові редакційні процеси) до стандартизованих політик, екологічних KPI, систем моніторингу та переходу до циркулярних ресурсних циклів.

Наукова новизна полягає у формулюванні узагальненого управлінського сценарію екотрансформації видавництва, що трактує екологічні ініціативи не як суто технологічні кроки, а як структурну трансформацію бізнес-моделі. Практична значущість Стратегії полягає у можливості її використання як дорожньої карти для видавців, які планують або здійснюють перехід до екологічно відповідальної моделі діяльності.

Ключові слова: екотрансформація видавництва, стале видавництво, ESG-стандарти, циркулярна модель, стратегія впровадження екологічних ініціатив.

Постановка проблеми. На світовому видавничому ринку у фокусі уваги зацікавлених сторін перебуває екологічна проблематика: викиди парникових газів (CO₂, CH₄, N₂O), вирубка лісів та зменшення біорізноманіття, використання енер-

гоємних процесів у виробництві, хімічне забруднення довкілля, поводження з відходами виробництва та ін.

Виклики призводять до потреби переглядати ринкові правила, впливають на способи органі-

зації виробничих процесів, логістичну структуру, моделі взаємодії з постачальниками. Але кожне видавництво, відповідно до наявних ресурсів, пріоритизує, з чого почати і наскільки форсовано екотрансформуватися.

У цих умовах екологічні ініціативи перестають бути разовими жєстами корпоративної соціальної відповідальності та дедалі більше інтегруються в бізнес-моделі видавництва. Кліматичні стратегії, цілі декарбонізації, вимоги до сертифікації паперу та пакувальних матеріалів, зміни у логістиці й переході до цифрових форматів формують нову «норму» функціонування галузі. Втім, практики видавництва залишаються фрагментованими: компанії стартують із різних точок, комбінують різні інструменти, що ускладнює узагальнення галузевого досвіду та його адаптацію для інших учасників ринку.

Екотрансформація змінює засади видавничої виробництва (формати, типологію видів видань, логіку накладів, моделі редакційних процесів), і в науці вже розпочалися дослідження сталого видавництва. Такі праці окреслюють засади екологічної відповідальності, аналізують мотивацію стейкхолдерів, описують технологічні рішення й методики оцінки вуглецевого сліду, однак бракує робіт, які б реконструювали управлінську логіку екотрансформації у видавничій індустрії. Особливо цінним у цьому контексті є досвід глобальних видавничих груп, які вже вибудували розвинуті системи нефінансової звітності та екологічного управління, – їхні практики можуть слугувати своєрідною лабораторією для конструювання галузевої стратегії.

Аналіз основних досліджень і публікацій. Наукові дослідження щодо впровадження екологічних ініціатив у видавничу індустрію можна умовно поділити на чотири типи.

Дослідження, що описують концептуальні засади сталого видавництва. Вони формують рамку розуміння, як видавництва осмислюють власну роль у кліматичній політиці та вибудовують сталі практики через зміну бізнес-моделей, а також що необхідно для побудови стратегії впровадження екологічних ініціатив. Прикладом можуть бути праці Adema J. «Strategies for Climate Justice in the Academic Publishing Industry: From Pledges to Direct Action» [2] (окреслює поняття стратегії кліматичної справедливості, кліматичні зобов'язання, кліматичні обіцянки, кліматичний активізм) та Galanakis C. M. «Future publishing in the environmental sector» [9] (аналізує екологічні виклики, які змінюють траєкторії розвитку

видавничої галузі та формує концептуальну рамку «зеленого видавництва»).

Дослідження, що аналізують мотивацію та очікування стейкхолдерів видавничої індустрії. Основний фокус дослідників концентрується на питанні, «як формується запит на відповідальне виробництво», а також бар'єрах, стимулах, прогалинах у сприйнятті сталих практик та екологічних ініціатив. Наприклад, стаття Höller Y., Urbschat M.M., Bathke A. «Sustainable scientific publishing: a pilot survey on stakeholder motivations and opinions» [13], де наведено результати опитування, які мають виявити розміння представниками видавничої галузі поняття “стале видавництво”. У статті Joy N. S., Rahman M. M. «Exploring Sustainable Publishing Practices in the Publishing Industry of Bangladesh: A Qualitative Study in the Context of the Fifth Industrial Revolution» дослідники аналізують модель сталого виробництва в умовах П'ятої індустріальної революції [15]. Цей тип наукових публікацій можна охарактеризувати як найменше пропрацьований та осмислений.

Дослідження технологічно-виробничих механізмів у контексті екотрансформації видавничої галузі відстежують виробничі процеси, особливості застосування конкретних технологій, котрі забезпечують зменшення екологічного впливу. Йдеться про широкий спектр питань: перехід на цифровий друк і друк на вимогу (для скорочення накладів і оптимізацію виробництва), використання екологічних фарб, оптимізацію енергоживлення через відновлювальну енергетику, рециклінг паперу, впровадження системи управління відходами. Прикладні за характером, такі дослідження надають видавництвам конкретні рішення для екологічної модернізації. Наприклад: «Sustainable Printing 4.0 – Insights from a Polish Survey» [10] та «Sustainability and Industry 4.0 in the packaging and printing industry: a diagnostic survey in Poland» [11] про застосування технологій сталого друку 4.0, які сприяють зниженню енергоспоживання, матеріальних витрат, відходів на прикладі опитування польських друкарів. Про стійке чорнило на водній основі, екологічно чисті розчинники та відходи з низьким рівнем впливу йдеться у статті Lall P., Bimali S., Soni V. & Miller S. «Process Recipes of Additively Printed Sustainable Silver-Ink Using Aerosol Jet Printing» [16].

Дослідження, що пропонують методики вимірювання екологічного впливу виробництва, формуючи основу для оцінювання екологічної стійкості. Life Cycle Assessment як методологія оцінки екологічного впливу продукту на всіх етапах

його життєвого циклу визначається як найбільш пріоритетна. Такі статті розглядають метрики для прийняття видавництвами рішень, розроблення екостратегій і верифікації екологічних ініціатив. У праці «Carbon Footprint Assessment of a Paperback Book» [22] автори запропонували базову методологію визначення вуглецевого сліду видань у м'якій обкладинці. У статті Mirković I. та Bolanca Z. [17] розраховано вуглецевий слід для паперових та цифрових носіїв на всіх етапах життєвого циклу продукту, а також визначено способи його зменшення.

Постановка завдання. Метою статті є теоретичне узагальнення «зелених» практик провідних міжнародних видавничих компаній та розроблення управлінської Стратегії впровадження екологічних ініціатив у видавничій індустрії.

Досягнення мети передбачає розв'язання таких завдань:

- виокремити зовнішні та внутрішні чинники, що ініціюють екотрансформацію провідних світових видавництв;
- ідентифікувати типові пріоритети екотрансформації цих видавництв;
- на емпіричному матеріалі простежити послідовність управлінських рішень;
- запропонувати структуровану Стратегію екотрансформації, придатну для подальшої адаптації іншими учасниками видавничого ринку.

Дослідження виконано у квітні – листопаді 2025 р. та ґрунтується на аналізі екологічних політик і практик 10 провідних міжнародних видавничих груп: Bertelsmann, Hachette Livre, HarperCollins, Macmillan, McGraw Hill, Pearson, Penguin Random House, Springer Nature, Wiley, Wolters Kluwer. Критерії добору видавництв: глобальна присутність і масштаб компанії; наявність розвиненої нефінансової звітності; репрезентативність різних сегментів індустрії; стабільність екологічного звітування.

Аналіз документів. Аналіз документів застосовано для структурного прочитання екологічних зобов'язань видавництв: визначення цілей, принципів екологічної політики, пріоритетів дій, механізмів реалізації (інструментів, процедур, KPI), а також рівня інституціоналізації екологічних ініціатив. Документи розглядалися як інституційно значущі артефакти, що відображають ступінь зрілості екологічного управління в компаніях.

До вибірки ввійшли 52 корпоративні документи, оприлюднені у 2021–2025 рр.: звіти сталого розвитку та ESG-звіти; кліматичні стратегії та дорожні карти декарбонізації; екологічні,

енергетичні, паперові та пакувальні політики; кодекси постачальників і стандарти відповідального постачання; розділи офіційних вебсайтів, присвячені управлінським рішенням і системам моніторингу.

Аналіз кейсів екологічних практик. Відібрано та проаналізовано 21 кейс. Під «кейсом» у дослідженні розуміємо конкретну практику екотрансформації, що реалізуються тим чи тим видавництвом, зокрема: відмова від віддаленої логістики й перехід на локальне виробництво; впровадження FSC/PEFC-сертифікованого або переробленого паперу; мінімізація пакувальних матеріалів та еко-редизайн упаковки; цифровізація редакційних процесів (відмова від паперових коректур); вимоги до постачальників щодо кліматичних зобов'язань та ін. Для кожного кейсу було сформовано короткий аналітичний опис: умови появи практики, управлінське рішення, зміст ініціативи, очікувані або зафіксовані результати.

Порівняльний аналіз. Порівняльному аналізу підлягали: 1) документальні дані (цілі, політики, принципи управління, екологічні стандарти, KPI); 2) практичні кейси (управлінські рішення, послідовності впровадження, інструменти реалізації).

На першому етапі порівняння здійснювалося співставлення документальних політик різних компаній для виявлення повторюваних структурних елементів: пріоритет декарбонізації, вимоги до постачальників, стандарти використання ресурсів, моделі звітності (GRI, SBTi, GHG Protocol), системи відповідального управління ланцюгами постачання.

На другому етапі порівнювалися кейс-практики, що дало змогу ідентифікувати типові управлінські патерни: від переходу на сертифікований папір до перебудови логістики, від цифровізації до створення внутрішніх екологічних департаментів.

Порівняльний аналіз дав змогу встановити стійкі, повторювані логіки дій, притаманні різним видавництвам незалежно від їхнього масштабу чи ринкового сегмента.

Синтез закономірностей в екотрансформації видавництв. Синтез здійснювався після етапу порівняння та передбачав: індуктивне групування повторюваних управлінських рішень; виявлення послідовностей, які стабільно реалізуються у різних компаніях; групування знайдених елементів у логічні блоки, що відображають послідовність екотрансформації. На основі виявлених закономірностей реконструйовано типову управлінську логіку впровадження екологічних практик – роз-

роблено Стратегію екотрансформації, що відображає узагальнений шлях видавництва від первинного усвідомлення проблеми до впровадження циркулярних моделей.

Дослідження має низку обмежень, що визначають межі інтерпретації отриманих результатів.

Вибірка компаній. Аналіз охоплює 10 великих міжнародних видавництв із розвинутою системою нефінансової звітності. Це обмежує можливість екстраполяції Стратегії на малі та середні видавництва або ринки. Крім того, він не враховує специфіку самвидаву, альтернативних моделей книговиробництва.

Характер джерел. Дослідження ґрунтується на публічно доступних документах, що частково виконують функції корпоративних комунікацій. Це створює ризик неповноти даних та потенційної вибіркості у висвітленні екологічних результатів.

Якісна природа методів. Застосовані методи дозволяють реконструювати управлінські логіки, але не дають можливості оцінити кількісні екологічні або економічні показники.

Виклад основного матеріалу. Головним результатом дослідження є Стратегія екотрансформації видавничих компаній (див. діаграму 1), яка відображає не просто набір практик, а логіку їх еволюції, фіксує типову траєкторію переходу від фрагментарних екологічних рішень до системної моделі екологічної відповідальності.

Стратегія подана як послідовність управлінських етапів – від первинного усвідомлення екологічних викликів до інтеграції принципів циркулярної економіки. Лінійне представлення

Стратегії має радше аналітичний характер: воно окреслює «ідеальний тип» траєкторії екотрансформації, з яким різні видавництва можуть співвідносити власні практики. У реальних умовах компанії нерідко проходять окремі стадії паралельно, повертаються до попередніх рішень або зміщують акценти залежно від ресурсних можливостей, регуляторного середовища і темпів ринкових змін.

Етап 1. Усвідомлення. Формує вихідну точку екотрансформації видавництва: саме на цьому етапі виникає запит на переосмислення діяльності крізь призму сталого розвитку.

Екологічні стандарти та вимоги стають не лише зовнішніми орієнтирами, а й основою для формування внутрішніх управлінських амбіцій: зростає важливість прозорості, нефінансової звітності та доказовості «зелених» заяв. Усвідомлення ризиків невідповідності (втрата контрактів, ускладнення в доступі до ринків, обмеження партнерств) зміщує фокус видавництв від добровільності до відповідальності. Водночас більш прискіпливим стає підхід до ланцюгів постачання – від вибору матеріалів до вимог до друкарень і логістичних партнерів. Це створює для видавництв нову нормативну рамку функціонування. Імпульс до змін провакують зовнішні регуляції (ESG-стандарти, директиви ЄС, кліматичні зобов'язання), конкурентний тиск, вимоги партнерів та зміна ціннісних очікувань аудиторії. Паралельно всередині компанії посилюється роль корпоративної відповідальності, формується екологічна культура і розуміння екологічності як складника бізнес-усталеності, доступу до ринків та партнерств.

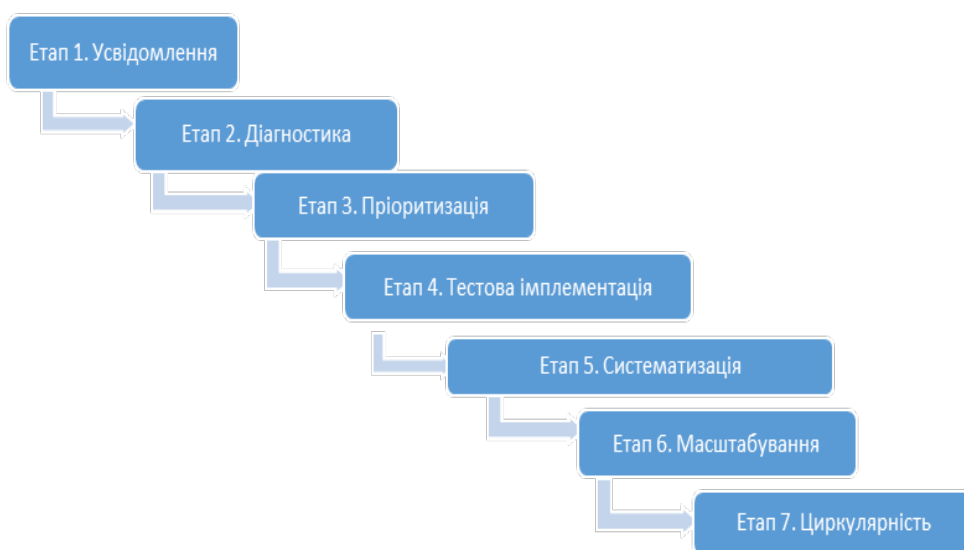


Рис. 1. Стратегія впровадження екологічних ініціатив видавництвами

Формування видавництвами корпоративної культури сталого розвитку призвело також до створення окремих департаментів (Pearson Environmental Steering Committee) та посад (Springer Nature запровадило посади Director of Sustainability та Climate Action Officer, Penguin Random House – Sustainability Officer, Bertelsmann – Chief Sustainability Officer, Pearson – Sustainability Director та Chief Sustainability Officer).

У цих умовах екологічні ініціативи перестають бути факультативними й набувають статусу ринкових та репутаційних зобов'язань, що зумовлюють потребу переходу від декларацій до системних дій.

Результатом етапу є формування первинного запиту на екотрансформацію та усвідомлення ключових екологічних ризиків і стимулів (регуляторних, ринкових, партнерських, ціннісних), що запускають потребу змін.

Етап 2. Діагностика впливу видавництва на екологію. На цьому етапі відбуваються дослідження, що мають на меті виявити конкретну екологічну шкоду, яку заподіє видавництво довкіллю: надмірні витрати паперу, низька енергоефективність друкарських процесів, ресурсомісткі процеси або зайві операції тощо.

Формування розуміння може відбуватися на підставі:

- екологічного аудиту виробничих процесів (операційна діяльність, друкарські процеси, витратні матеріали, пакування, транспортування, утилізація відходів тощо) з встановленням точок ризику або карти впливів;
- оцінки життєвого циклу продукту;
- вимірювання екологічних наслідків для створення екологічного профілю видавництва;
- диференціювання процесів, які найдужче впливають на довкілля.

При проведенні такого комплексного дослідження обов'язково необхідно сформулювати його основну мету, котра в подальшому визначатиме глибину і горизонти екотрансформації: суспільний запит, якому хочеться відповідати; внутрішньокорпоративна потреба; бажання створити «зелений» офіс; необхідність отримати сертифікат чи подати звіт ESG. Принципово важливо також встановити межі оцінки: повний життєвий цикл видавничого продукту, власне виробництво, загальний виробничий ланцюг.

Проведення діагностики може ускладнюватися браком власної експертності та ресурсів, браком структурованих даних, комерційною закритістю даних від учасників глобального ланцюга поста-

вання тощо. Крім того, видавництво може зіткнутися з протистоянням між «культурою економії коштів» та «культурою екологічної відповідальності», адже варто усвідомлювати: діагностика – це фінансово затратні процедури.

Результатом етапу є встановлення екологічного профілю видавництва, визначення точок найбільшого впливу та побудова базових показників (викиди, відходи, енергоемність), які формують основу для пріоритетів і подальшої стратегії.

Етап 3. Пріоритизація. Маючи результати діагностики, видавництво визначає напрями з найбільшим потенціалом екологічного впливу та управлінської досяжності. Пріоритети формуються за логікою «вплив / важливість» і охоплюють як швидкі результати, так і довгострокові системні зміни.

1) *Декарбонізація (Scope 1–3, категорії викидів парникових газів у системі обліку GHG Protocol).* Глобальні групи визначають скорочення викидів як ключову вісь екостратегії. Наприклад: Bertelsmann («Be Climate Neutral by 2030» [3], 50 % реального скорочення), Pearson (–50 % до 2030 і –90 % до 2050) [19], Springer Nature (net zero до 2040, KPIs за GHG Protocol та SBTi) [21], Hachette (низьковуглецеві стратегії 30/30 і 50/30) [8], Penguin Random House (кліматична нейтральність, робота з Scope 3) [14].

2) *Відповідальне використання паперу й матеріалів.* Папір визначено як найбільш ресурсоемний компонент, що формує окрему групу рішень. Bertelsmann [6], HarperCollins [12], Pearson, Springer Nature здійснюють перехід на FSC/PEFC, контролюють прозорість ланцюгів постачання, мінімізують відходи, відмовляються від невідновлюваних матеріалів.

3) *Оптимізація логістичних ланцюгів.* Скорочення вуглецевого сліду транспортування та віддаленого виробництва формує другий за масштабом вплив. Springer Nature, Bertelsmann, Hachette, Penguin Random House працюють зі «стратегічними» постачальниками, локалізують друк, оптимізують маршрути і формати доставки.

4) *Цифровізація як зменшення матеріальної залежності.* Перехід на цифрові формати знижує матеріальну та транспортну складову, але потребує врахування енергоспоживання. Pearson, Macmillan розширюють платформений доступ замість тиражних моделей.

5) *Трансформація пакування.* Швидкий, але видимий для стейкхолдерів сегмент з екологічним і репутаційним ефектом. Bertelsmann, Springer Nature, Penguin Random House мінімізують у про-

дукції пластик, зменшують вагу та обсяг книжок, проводять еко-редизайн пакування.

На підставі проведеної пріоритезації формуються цілі та кліматична стратегія компанії, в якій артикулюють орієнтири (сталий дизайн книг, використання перероблених матеріалів, оптимізація логістики та інші), вимірювані цілі, часові рамки (SBTi, GHG Protocol, GRI/ESRS).

Результатом етапу є вибір фокусних напрямів екологічних дій (декарбонізація, матеріали, логістика, цифровізація, пакування) з урахуванням потенціалу впливу та ресурсної здійсненності.

Етап 4. Тестова імплементація. Це лабораторія екологічної ефективності: на цьому етапі задекларовані пріоритети перетворюються на гіпотези, практичні ініціативи, які в умовах виробничого циклу проходять перевірку життєздатності за критеріями функціональності, економічної доцільності, відповідності кліматичним цілям.

Кожна ініціатива проходить через тест: «впровадити – виміряти – проаналізувати – скоригувати – ухвалити рішення щодо масштабування». А далі видавництва оприлюднюють результати:

Springer Nature, Penguin Books UK, Pearson, Hachette звітували про досягнення вуглецевої нейтральності для власних операцій за Scope 1 (прямі викиди) і Scope 2 (енергія);

Bertelsmann, Hachette та HarperCollins тестували альтернативні моделі логістики – оптимізовані маршрути, регіональне виробництво, використання електровантажів, оцінюючи їхню здатність скорочувати викиди без порушення ритму постачання продукції;

Pearson, McGraw Hill та Macmillan переорієнтувалися на цифрові рішення (застосування електронних підручників, адаптивних платформ (наприклад, McGraw Hill платформа ALEKS, Pearson платформа Pearson+, McGraw Hill – еко-система McGraw Hill Connect).

Результатом етапу є накопичення емпіричних даних щодо ефективності тих чи тих «зелених» практик, вартості та відгуків партнерів.

Етап 5. Систематизація. На цьому етапі поодинокі «тестові» заходи оформлюються у комплексну та формалізовану систему – видавництва вибудовують сталі внутрішні стандарти, процедури, індикатори результативності, політики. І ці інструменти забезпечують відтворюваність екологічних практик у всіх підрозділах, тож екологічність стає нормою функціонування компанії.

Наприклад, Bertelsmann має широкий пакет документів та корпоративних екологічних прак-

тик: Environmental Policy [5], Energy & Climate Policy [4], Code of Conduct for Suppliers.

Penguin Random House екологічну стратегію концентрує довкола трьох ініціатив: відповідальне використання ресурсів, просування екологічних цінностей через контент, партнерство з організаціями. Для їх реалізації створено внутрішню систему екологічного аудиту, що забезпечує уніфіковані стандарти: PRHUK Sustainability Impact Report [20], PRH Carbon-Impact-Report-2020-2021 [7].

Видавництво Springer Nature формує централизовану систему управління екологічними ініціативами, поширюючи стандартизовані практики, цифровий документообіг на всі підрозділи та партнерів. Hachette Book Group [18] зосереджується на досягненні енергоефективності, зменшенні відходів, екологічному транспортуванні, стандартизованості паперу.

Систематизація відбувається також через щорічну корпоративну звітність про сталий розвиток та звітність за стандартами GRI (Global Reporting Initiative), встановлення вимірних цілей із часовими рамками, створення механізмів моніторингу. Спостерігаємо постійне посилення вимог, наприклад, переорієнтування видавництва у 2024 на «Європейські стандарти звітності про сталий розвиток» (ESRS), які передбачають звітування не тільки про наслідки ESG для роботи компанії, а й про конкретний вплив бізнесу на людей та навколишнє середовище.

Результатом етапу є перехід від поодиноких «зелених» рішень до формалізованої системи з політиками, стандартами, KPI та механізмами моніторингу, що робить екологічність внутрішньою нормою функціонування.

Етап 6. Масштабування. Етап передбачає впровадження еко-стандартів як корпоративної норми та інтегрування сталих практик у стратегічне планування та ухвалення управлінських рішень, бюджетування, вибудовування виробничого процесу. Для видавничої галузі цей етап визначає можливість остаточного переходу до моделі, де екологічна відповідальність стає системною характеристикою бізнесу, замість поодиноких екологічних ініціатив.

Провідні міжнародні видавництва демонструють різні способи масштабування:

– напрацювання стандартів з екологічних практик (стандарти пакування з відмовою від пластику, обов'язкове використання сертифікованого чи переробленого паперу, набір мінімальних вимог до друкарень, уніфікацію екологічних вимог в усіх підрозділах);

- масове впровадження результатів успішних проєктів (якщо POD показав ефективність у дитячих виданнях, то масштабування на навчальні і художні видання);
- цифрове масштабування (використання автоматизованих інструментів управління накладми, широке впровадження друку на вимогу);
- інституційні зміни в управлінні (системний моніторинг екологічних KPI);
- вихід на нові ринки (отримання міжнародних екомаркувань);
- опрозоролення інформації (оновлення екологічних показників, оприлюднення звітів).

Наприклад, Bertelsmann встановлює стратегічні цілі на рівні групи, а потім кожен підрозділ адаптує їх до своєї специфіки. Springer Nature формує централізовану систему управління екологічними ініціативами, поширюючи стандартизовані практики, цифровий документообіг на всі підрозділи та партнерів (наприклад, досягнення carbon neutrality до 2024 року, 100% сертифікованого паперу FSC/PEFC, мінімізація пластику в пакуванні).

Результатом етапу є поширення екостандартів на всі підрозділи та ланцюги постачання, інтеграція принципів сталості у стратегічне планування, бюджетування та корпоративне управління.

Етап 7. Циркулярність. Це найвищий рівень інтеграції екологічних ініціатив у видавничу діяльність, що передбачає відмову від лінійної економіки «виробництво – споживання – утилізація» і впровадження принципу замкненого циклу як основу бізнес-моделі. Йдеться про структурне переосмислення моделі створення та поширення продукції, коли суттєвого значення набуває зменшення матеріальної залежності галузі через регенерацію та рециклінг.

Типові кроки видавництва на цьому етапі:

- аналіз матеріальних потоків (які ресурси використовуються, що можна переробити, де виникають відходи);
- переорієнтування на циркулярні ресурси (перехід на водорозчинні або рослинні фарби, використання переробленого або сертифікованого паперу, зменшення пластику, мінімалізм в оформленні обкладинок);
- організування повторного використання та переробки (збір макулатури, бракованих та неліквідних видавничих продуктів);
- впровадження цифрових альтернатив у виробничих процесах і видавничих продуктах;
- оптимізування логістики.

Bertelsmann Printing Group розробили ініціативи з усвідомленого споживання, що перед-

бачало: підписання «Хартії здорового друку» як декларації ресурсозберігаючого підходу; використання під час виробництва матеріалів, які «підлягають переробці або компостуванню, коли велика кількість матеріалів багаторазового використання може бути повернута в процес переробки» [1].

HarperCollins вибудовує управління постійними потоками матеріалів: вимоги до постачальників щодо вторинної переробки паперу і пакування, оптимізація дизайну книг для зменшення споживання витратних матеріалів.

Macmillan, Pearson, McGraw Hill, Springer Nature працюють над циркулярністю через збільшення кількості цифрових видавничих продуктів та освітніх екосистем.

Результатом етапу є трансформація видавничої моделі, що передбачає замкнені цикли споживання ресурсів (повторне використання, рециклінг, цифрові альтернативи), що засвідчує вихід за межі лінійної економіки та формує нову екологічну бізнес-логіку.

Висновки. Проведення дослідження дало змогу реконструювати типовий шлях екотрансформації провідних видавничих груп і запропонувати Стратегію впровадження екологічних ініціатив у видавничій індустрії. Встановлено, що екотрансформація видавництва розгортається як процес, що включає сім послідовних фаз: усвідомлення, діагностику, пріоритизацію, тестову імплементацію, систематизацію, масштабування та рух до циркулярності.

Дослідження підтверджує: екологічні ініціативи у видавництвах виходять за рамки суто технологічних змін і дедалі більше інтегруються в корпоративне управління, культуру та репутаційний менеджмент. Створення спеціалізованих посад і департаментів сталого розвитку, формування внутрішніх політик, розбудова системи звітності та моніторингу перетворюють екологічність із добровільного жесту в елемент бізнес-моделі – і це впливає на доступ до ринків, партнерств, фінансування.

Практична цінність запропонованої Стратегії полягає в тому, що вона може бути використана видавництвами як інструмент (дорожня карта, чек-лист) для планування та оцінювання власного шляху екотрансформації.

Подальші дослідження можуть провадитися на перетині теорії видавничої справи, теорії зацікавлених сторін, інституційної теорії організацій. Їх доцільно спрямувати на кількісну верифікацію результативності окремих етапів Стратегії; аналізування адаптації екологічних стратегій у малих

і середніх видавництвах та на локальних ринках; вивчення взаємодії видавців з авторами, бібліотеками, освітніми та культурними платформами у контексті екотрансформації; порівняння видавничої галузі з іншими креативними індустріями.

Для українського видавничого ринку запропонована Стратегія має окрему прикладну цінність, оскільки дає структуровану модель переходу від поодиноких екологічних кроків до інституціоналізованої системи сталого управління. Попри різницю масштабів, ресурсних можливостей та регуляторного поля, саме поетапність (усвідомлення – діагностика – пріоритизація – тестування –

систематизація – масштабування – циркулярність) може слугувати управлінською логікою для українських видавництв, які перебувають у ситуації, з одного боку, кризових явищ, а з другого боку, поступового наближення до вимог європейських стандартів звітності про сталий розвиток (ESRS). Стратегія може бути використана і для формування внутрішніх політик, і для розроблення галузевих рекомендацій та освітніх модулів, що сприятиме поступовому переходу українського книговидання від фрагментарних «екорішень» до стійкої моделі екологічної репутаційної та виробничої відповідальності.

Список літератури:

1. A Big Step In Sustainable Book Production. URL: <https://www.bertelsmann.com/corporate-responsibility/engagement/project/a-big-step-in-sustainable-book-production.jsp>
2. Adema J. Strategies for Climate Justice in the Academic Publishing Industry: From Pledges to Direct Action. *The Journal of Electronic Publishing*. 2025. 28(2). <https://doi.org/10.3998/jep.7096>
3. Be Climate Neutral by 2030. URL: <https://www.bertelsmann.com/news-and-media/news/bertelsmann-to-be-climate-neutral-by-2030.jsp>
4. Bertelsmann Energy & Climate Policy. URL: <https://www.bertelsmann.com/media/verantwortung/downloads/englisch/bertelsmannenergypolicy-en.pdf>
5. Bertelsmann Environmental Policy. URL: <https://www.bertelsmann.com/media/verantwortung/downloads/englisch/150324-bertelsmann-environmental-policy.pdf>
6. Bertelsmann Paper Policy. URL: <https://www.bertelsmann.com/media/verantwortung/downloads/englisch/bertelsmann-paper-policy-en.pdf>
7. Carbon-Impact-Report-2020-2021. URL: <https://wp.penguin.co.uk/wp-content/uploads/2022/01/Carbon-Impact-Report-2020-2021.pdf>
8. Environmental Progress Report Hachette Book Group 2022-2023. URL: <https://www.hachettebookgroup.com/wp-content/uploads/2023/12/HBGs-Green-Progress-Report-for-2022-2023.pdf>
9. Galanakis C. M. Future publishing in the environmental sector. *Discover Environment*. 2023. Volume 1. article number 2. <https://doi.org/10.1007/s44274-023-00002-4>
10. Gladysz B., Krystosiak K., Ejsmont K., Kluczek A., Buczacki A. Sustainable Printing 4.0–Insights from a Polish Survey. *Sustainability*. 2021. Volume 13. <https://doi.org/10.3390/su131910916>
11. Gladysz B., Krystosiak K., Buczacki A., Quadri W., Ejsmont K., Kluczek A., Park J., & Fumagalli L. Sustainability and Industry 4.0 in the packaging and printing industry: a diagnostic survey in Poland. *Engineering Management in Production and Services*, 2024. Volume 16: Issue 2, 51-67. <https://doi.org/10.2478/emj-2024-0013>
12. Global Paper Sourcing Policy. URL: <https://newscorp.com/app/uploads/2025/09/Global-Paper-Sourcing-Policy-Oct-2025-FINAL.pdf>
13. Höller Y., Urbschat M.M., Bathke A. Sustainable scientific publishing: a pilot survey on stakeholder motivations and opinions. *Discover Sustainability*. 2024. Volume 5. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-023-00175-1?utm_source=chatgpt.com
14. Journey to Zero: Sustainability Impact Report. URL: <https://www.penguin.co.uk/about/social-impact/our-recent-impact/journey-to-net-zero-2>
15. Joy N. S., Rahman M. M. Exploring Sustainable Publishing Practices in the Publishing Industry of Bangladesh: A Qualitative Study in the Context of the Fifth Industrial Revolution. *Journal of Developing Societies*. 2025. Volume 41, Issue 3 <https://doi.org/10.1177/0169796X251324>
16. Lall P., Bimali S., Soni V. & Miller S. Process Recipes of Additively Printed Sustainable Silver-Ink Using Aerosol Jet Printing. *Conference: 2023 22nd IEEE Intersociety Conference on Thermal and Thermomechanical Phenomena in Electronic Systems (ITherm)*. DOI: 10.1109/ITherm55368.2023.10177634
17. Mirković I.B & Bolanca Z. Calculation of the carbon footprint of books and e-readers through the stages of the product life cycle. *International symposium on graphic engineering and design*. 2024. <https://doi.org/10.24867/GRID-2024-p70>

18. Nos actions & Nos engagements. URL: https://media.hachette.fr/11/pdf-file/2023-05/220314_rapport_rse_def3_pagesimple.pdf
19. Pearson Climate Action Plan Road to net zero. URL: <https://plc.pearson.com/sites/pearson-corp/files/2025-03/pearson-CAP-2024-update.pdf>
20. PRH UK Sustainability Impact Report 2022. URL: <https://wp.penguin.co.uk/wp-content/uploads/2023/12/PRH-UK-2022-Sustainability-Impact-Report.pdf>
21. Selected sustainability kpis. Information supplementing the 2024 non-financial report. URL: https://annualreport.springernature.com/2024/pdfs/SN_Sustainability_KPIs_24.pdf
22. Wells J.-R., Boucher J.-F., Laurent A. & Villeneuve C. Carbon Footprint Assessment of a Paperback Book. Journal of Industrial Ecology. 2012. 16(2). 243-258. <https://doi.org/10.1111/j.1530-9290.2011.00414.x>

Vodolazka S. A., Krainikova T. S. STRATEGY FOR IMPLEMENTING ENVIRONMENTAL INITIATIVES IN THE PUBLISHING INDUSTRY: EVIDENCE FROM GLOBAL PUBLISHING COMPANIES

The purpose of the study is to theoretically generalize the environmental practices of leading international publishing companies and to develop a managerial Strategy for implementing environmental initiatives in the publishing industry. The relevance of the topic is driven by increasing regulatory pressure, the transition of the publishing business to ESG reporting, changing audience expectations, and the transformation of supply chains, which shifts environmental responsibility from the domain of voluntary CSR to the domain of market, reputational, and legal accountability.

The research was conducted between April and November 2025 using a set of methods: document analysis, case study, comparative analysis, and synthesis, which made it possible to reconstruct the typical trajectory from fragmented “green” initiatives to an institutionalized ecological model. A qualitative analysis of 52 corporate documents (environmental strategies, climate policies, non-financial reporting, responsible sourcing standards) and 21 cases of environmental practices of 10 global publishing groups (Bertelsmann, Hachette Livre, HarperCollins, Macmillan, McGraw Hill, etc.) was carried out.

The final result of the study is a seven-stage Strategy of eco-transformation (awareness, diagnostics, prioritization, pilot implementation, systematization, scaling, circularity), which structures the managerial trajectory of publishing houses: from initial ecological actions (certified paper, packaging optimization, digital editorial workflows) to standardized policies, environmental KPIs, monitoring systems, and the transition to circular resource cycles.

The scientific novelty lies in formulating a generalized managerial scenario of publishing eco-transformation, which interprets environmental initiatives not as isolated technological steps but as a structural shift of the business model. The practical value of the Strategy lies in its applicability as a roadmap for publishers that are planning or undergoing a transition toward an environmentally responsible operational model.

Keywords: publishing eco-transformation, sustainable publishing, ESG standards, circular model, strategy for implementing environmental initiatives.

Дата першого надходження статті до видання: 19.01.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.02.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Громко Т. В.<https://orcid.org/0000-0002-4661-4302>

Міжнародний університет

ЕДИТОЛОГІЯ ПРИКЛАДНОЇ ІНФОРМОЛОГІЇ В ТЕОРЕТИЧНІЙ СИСТЕМІ РЕДАГУВАННЯ

У статті здійснено системне теоретико-методологічне осмислення едитології як самостійної прикладної інформологічної дисципліни, що формується в межах соціально-комунікаційного простору на перетині теорії редагування, видавничої діяльності та інформаційних наук. Запропоновано авторську концепцію едитології як багаторівневої інформаційно-комунікаційної системи, у якій редагування постає системоутворювальним ядром підготовки медіаповідомлення до соціальної реалізації. Розроблено структурно-функціональну модель едитології, що відображає ієрархію її теоретичних і практичних рівнів, механізми взаємодії редакторських і видавничих процедур та логіку управління якістю інформаційного продукту. Уточнено об'єкт, предмет і мету едитології, визначено її структурну організацію, типологію складових і місце в системі прикладної інформології та соціальних комунікацій. Обґрунтовано розмежування нормативного й творчого компонентів теоретичної системи редагування, окреслено функції суб'єктів і об'єктів редакторської діяльності, а також механізми забезпечення мовної, стилістичної й дискурсивної якості медіатексту. Показано роль видавничої діяльності як організаційно-інституційного контуру едитологічної системи, що охоплює планування, рецензування, технічне редагування, виробничі процедури, формування видавничої політики та редакторської стратегії. Особливу увагу приділено мовно-стилістичним і дискурсивним аспектам редагування, проблемам літературної норми, стандартизації наукового мовлення, типології мовних і смислових порушень, а також застосуванню лінгвістичного аналізу як базового інструмента редакторської практики. Акцентовано проблемні зони сучасної едитології, пов'язані з термінологічною неусталеністю, фрагментарністю теоретичних моделей, цифровізацією видавничого процесу та впровадженням автоматизованих і комп'ютерно-асистованих технологій редагування. Визначено перспективні напрями розвитку едитології як методологічної основи управління якістю інформаційного продукту в умовах трансформації медіапростору та розширення мультимодальних форм комунікації.

Ключові слова: едитологія, прикладна інформологія, теорія редагування, видавнича діяльність, структурно-функціональна модель едитології, науковий дискурс, мовна норма, редакторська стратегія, соціальні комунікації.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку соціальних комунікацій і медіапростору характеризується істотним ускладненням процесів створення, опрацювання та поширення інформаційних повідомлень, зумовленим цифровізацією видавничої діяльності, мультимодальністю комунікації та зростанням вимог до достовірності, етичності й комунікативної ефективності публічного дискурсу. У світових дослідженнях наголошується, що в умовах цифрової трансформації редакторська діяльність набуває стратегічного значення як інструмент управління якістю інформаційного продукту та соціальної відповідальності медіа [19; 26; 28].

У цьому контексті редагування дедалі більше розглядається не як допоміжна технічна процедура, а як складна багаторівнева система професійних рішень, спрямованих на оптимізацію змістових, мовних, стилістичних і дискурсивних параметрів повідомлення. Західні науковці трактують редакторську діяльність як форму дискурсивного посередництва між автором, аудиторією та соціальним контекстом, що забезпечує легітимність і функціональну адекватність тексту в публічному просторі [18; 22; 25].

В українській науковій традиції системне осмислення редагування як інтегративного процесу найбільш послідовно представлено у працях



3. Партика, який розглядає його як ядро спеціальної прикладної інформологічної дисципліни – едитології [13; 14]. Саме в межах цієї концепції редагування постає не ізольованою сукупністю мовних операцій, а елементом цілісної системи підготовки соціально значущих повідомлень. Окремі аспекти професійної редакторської діяльності та її технологічного забезпечення розроблено також у працях С. Гузенка, де підкреслюється її роль у забезпеченні якості видавничого продукту [6].

Водночас у сучасному науковому дискурсі відчутною залишається потреба глибшої теоретичної інтеграції концепції едитології в міжнародний контекст досліджень інформаційної діяльності, дискурсивного виробництва та медіакомунікації. Попри наявність ґрунтовних праць з теорії редагування, видавничої справи та академічного письма, проблема системного визначення едитології як складової прикладної інформології та її функціонування в межах теоретичної системи редагування досі не набула належного узагальнення.

Практична актуальність означеної проблематики посилюється необхідністю адаптації редакторських стратегій до цифрового середовища, трансформації жанрових моделей, упровадження нових мовних стандартів та дотримання принципів академічної й професійної доброчесності. За цих умов особливого значення набуває вироблення науково обґрунтованих підходів до організації редакторської діяльності як основного механізму забезпечення якості інформаційного продукту в соціально-комунікаційному просторі. Відтак актуальність нашого дослідження зумовлена необхідністю комплексного теоретичного осмислення едитології як прикладної інформологічної дисципліни та визначення її ролі у формуванні теоретичної системи редагування в умовах сучасної медіатрансформації, що має принципове значення для розвитку журналістики, видавничої справи та соціальних комунікацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій засвідчує, що наукове осмислення редагування й видавничої діяльності в Україні ґрунтується на сформованій традиції, представлений підручниками, посібниками та монографічними студіями, у яких редагування розглядається як професійна діяльність із власними нормами, методами і процедурами, а також як системний чинник забезпечення якості медіаповідомлення [13; 14; 6; 8; 9; 10]. У зазначених працях редагування інтерпретується як поєднання нормативного контролю, аналітичної інтерпретації тексту та комунікативної оптимі-

зації повідомлення в межах видавничого й медійного середовища. Паралельно розвиваються дослідження, присвячені організаційним і технологічним аспектам видавничого процесу, у яких редагування постає як вагома ланка цілісного інформаційно-комунікаційного циклу [12; 16].

Вагомим напрямом є лінгвостилістичний і дискурсивний аналіз редакторської діяльності. Праці з практичної стилістики, культури слова та лінгвістичного аналізу тексту пропонують інструментарій для виявлення відхилень від мовної норми й обґрунтованого коригування тексту (напр. [7; 11]).

Міжнародні студії розглядають редагування як складову риторичної, когнітивної та дискурсивної обробки тексту. Зокрема, Дж. Вільямс акцентують на ролі редагування в процесі формування наукового й публіцистичного письма [32], водночас як Т. ван Дейк і Н. Ферклаф підкреслюють його соціально-дискурсивну зумовленість у контексті відповідальності медіа [22; 31]. У працях К. Базермана і Р. Міллера редагування інтерпретується як інструмент жанрової стабілізації та комунікативної легітимації тексту [18; 27].

Важливий сегмент джерельної бази формує нормативний контур, пов'язаний із правописною реформою та її впровадженням у редакторську практику [1; 2; 3; 17]. В етичному вимірі актуалізуються проблеми академічної доброчесності як складової контролю якості інформаційного продукту.

Разом із тим, попри різноаспектну представленість проблематики, у сучасних дослідженнях зберігаються істотні теоретичні прогалини. По-перше, редагування здебільшого розглядається як автономна нормативно-методична дисципліна або як сукупність практик у межах видавничої справи, тоді як концептуалізація едитології як прикладної інформологічної науки залишається недостатньо системною [13; 6]. По-друге, відсутнє цілісне узгодження між теорією редагування та теорією видавничої діяльності в межах єдиної теоретичної системи, де редагування виступає ядром управління якістю повідомлення, а видавничі процедури – інституційним контуром його реалізації [12]. По-третє, недостатньо розробленим залишається типологічне розмежування нормативного й творчого вимірів редакторської діяльності, що ускладнює формування багаторівневої моделі теоретичної системи редагування [32; 9].

Крім того, часткові дослідження правописних змін, стилістичних норм і дискурсивних відхилень ще не повною мірою інтегровані в єдину рамку

едитології прикладної інформології, де ці явища набувають статусу індикаторів якості інформаційного продукту та підґрунтя для методологічних рекомендацій у сфері журналістики й соціальних комунікацій [31]. А відтак, нині потребують подальшого уточнення теоретичний статус едитології, її внутрішня структура та механізми взаємодії складових у межах теоретичної системи редагування, що й визначає логіку цього дослідження.

Постановка проблеми. Метою дослідження є теоретичне обґрунтування едитології як складової прикладної інформології та визначення її функціонального статусу в теоретичній системі редагування в контексті сучасних соціально-комунікаційних і видавничих процесів. Реалізація поставленої мети передбачає уточнення наукового змісту поняття едитологія та її місця в системі наук про соціальні комунікації, визначення об'єкта, предмета й методологічних засад цієї дисципліни, аналіз теоретичної системи редагування як системоутворювального компонента видавничого процесу, з'ясування співвідношення теорії редагування і теорії видавничої діяльності, а також характеристику нормативного й творчого вимірів редакторської діяльності. Окрему увагу приділено ролі мовно-стилістичних, дискурсивних і правописних чинників у сучасній редакторській практиці, визначенню проблемних зон і перспектив розвитку едитології в умовах цифровізації медіапростору. Досягнення окреслених завдань сприяє формуванню цілісного уявлення про едитологію як прикладну інформологічну систему та уточненню її теоретичного статусу в сучасній парадигмі редагування і видавничої справи.

Виклад основного матеріалу. Важливим етапом формування едитології як наукової дисципліни є становлення її термінологічного апарату, зокрема історія запровадження й теоретичного осмислення самого поняття «едитологія».

Термін *едитологія* як назву науки про видавничу діяльність і редагування вперше системно запровадив і теоретично обґрунтував З. Партико. У працях кінця XX – початку XXI століття дослідник послідовно формує концепцію едитології як прикладної інформологічної дисципліни, що охоплює два взаємопов'язані блоки – теорію видавничої діяльності та теорію редагування [13, с. 9–13]. Саме в монографії «Загальне редагування: нормативні основи» автор уперше чітко фіксує термінологічний статус едитології та визначає її як систему знань про методологічні засади готування повідомлень до опублікування [13, с. 11–12].

Подальший розвиток цієї концепції здійснено у фундаментальному двотомному виданні «Основи редагування», де едитологію представлено як самостійну галузь прикладної інформології з власним об'єктом, предметом і внутрішньою структурою [14, с. 17–24]. Дослідник підкреслює, що предметом едитології є не окремі мовні чи стилістичні операції, а весь комплекс методологічних принципів, які регулюють створення, опрацювання і випуск повідомлень у соціально-комунікаційному просторі.

У міжнародному науковому дискурсі проблематика редагування та видавничої підготовки текстів розвивається в межах теорії професійного письма, дискурсивного редагування та редакторської практики. Зокрема, у працях Д. Белчера, К. Хайланда, Дж. Свейлза редагування розглядається як складний комунікативний і когнітивний процес, спрямований на адаптацію тексту до вимог академічного й професійного середовища [20; 25; 29]. У межах видавничих студій К. Баттерворт і Дж. Кемпбелл акцентують роль редактора як координатора текстових, інституційних і ринкових чинників [21].

На відміну від фрагментарного висвітлення редакторської діяльності в західній традиції, концепція З. Партики ґрунтується на системному інтегруванні лінгвістичних, інформаційних і організаційних аспектів видавничого процесу. Саме це дозволяє розглядати едитологію не лише як прикладну практику, а як повноцінну теоретичну дисципліну в межах прикладної інформології.

Важливо зазначити, що у попередній традиції українського книгодослідження функціонує суміжний термін *едиціологія*, пов'язаний переважно з історією видання і текстологією, однак саме З. Партико послідовно розмежовує ці поняття й наповнює едитологію сучасним методологічним змістом [13, с. 14–16]. Тим самим було закладено підґрунтя для формування едитології як інтегративної дисципліни у системі наук про соціальні комунікації, що поєднує редагування, видавничу справу та інформологічний підхід.

Центральним концептом едитологічної парадигми є поняття теоретичної системи редагування, що в сучасних дослідженнях трактується як упорядкована сукупність принципів, норм і методів підготовки повідомлення до публікації. У працях З. Партика редагування послідовно інтерпретується не як окрема технічна операція, а як багатоврівнева система з власною внутрішньою логікою, категоріальним апаратом і функціональними рівнями [13, с. 28–34; 14, с. 31–38]. У цьому значенні

теоретична система редагування постає як системоутворювальний елемент едитології, що забезпечує її методологічну цілісність у межах прикладної інформології.

У міжнародних дослідженнях редагування також розглядається як комплексний комунікативний процес, спрямований на забезпечення відповідності тексту академічним, професійним і соціальним стандартам. Зокрема, К. Хайланд і Д. Белчер підкреслюють роль редактора як посередника між авторським задумом і вимогами наукової спільноти [25; 20], а Дж. Свейлз акцентує на жанровій і дискурсивній зумовленості редакторських стратегій [29]. У цьому контексті концепція Партика корелює із західними підходами, водночас зберігаючи власну системну й інформологічну спрямованість.

Теоретична традиція розглядає редагування як діяльність, що поєднує нормативний і творчий виміри. Нормативний компонент пов'язаний із дотриманням мовних, стилістичних, жанрових і правописних стандартів, що забезпечують функціональну коректність тексту в публічному просторі [9, с. 75]. Творчий вимір редагування, своєю чергою, орієнтований на вироблення індивідуально доцільних редакторських рішень, оптимізацію композиції та смислової структури повідомлення [6, с. 38]. Поєднання нормативності й творчості формує специфіку редакторської діяльності як інтелектуально-творчого процесу, що передбачає інтерпретацію тексту та прогнозування його соціального впливу.

У межах теоретичної системи редагування окреслюється структура суб'єктів і об'єктів професійної діяльності. Об'єктом редагування виступає текст у його жанрових і функціональних модифікаціях, що перебуває на різних етапах підготовки до оприлюднення, тоді як суб'єктами є всі учасники редакційно-видавничого циклу, залучені до прийняття змістових і формальних рішень [9, с. 43; 6, с. 21]. Така багатосуб'єктність зумовлює необхідність чіткої координації функцій, відповідальності та процедур у межах єдиної професійної системи.

Редагування в цій парадигмі виконує роль основного механізму забезпечення якості медіаповідомлення, оскільки саме на цьому етапі здійснюється комплексна оцінка змістових, мовних і комунікативних параметрів тексту. Дослідники наголошують, що редакторський контроль охоплює не лише перевірку нормативності, а й аналіз логічної цілісності, наукової коректності та етичної відповідальності публікації [13, с. 85;

21, р. 112]. У цьому аспекті редагування постає як інструмент управління якістю інформаційного продукту в соціально-комунікаційному просторі.

Узагальнюючи зазначене, можна стверджувати, що теоретична система редагування формує концептуальне ядро едитології, визначаючи її методологічні межі, внутрішню організацію та прикладну спрямованість. Саме через цю систему реалізується функція вироблення науково обґрунтованих моделей підготовки суспільно значущих повідомлень і забезпечення їх професійної якості в сучасному медіасередовищі [14 с. 61].

Едитологія прикладної інформології формується як наукова дисципліна на перетині соціальних комунікацій, видавничої справи та теорії редагування, оскільки її предметним ядром є комплексне опрацювання повідомлення в інституційному комунікативному середовищі. У вітчизняній традиції редагування розглядають як системоутворювальну діяльність, спрямовану на забезпечення нормативності та соціальної відповідальності тексту [9, с. 12]. Водночас едитологію доцільно трактувати не як сукупність практичних прийомів, а як прикладну теорію, що описує закономірності, принципи й процедури створення, опрацювання та випуску повідомлень у видавничому процесі [13, с. 23].

У структурі наук про соціальні комунікації едитологія посідає інтеграційне місце між журналістикознавством, видавничою справою і теорією редагування. Журналістика формує соціальну функцію повідомлення та стандарти публічної відповідальності, видавнича справа організує інституційний цикл його підготовки й поширення, тоді як редагування забезпечує внутрішньотекстову якість і жанрово-стильову адекватність продукту [16, с. 36]. У цьому комплексі едитологія виконує функцію методологічного каркаса, що інтегрує різні рівні видавничого процесу в єдину інформаційно-комунікаційну систему.

Об'єктом едитології постає видавничий процес у його цілісності, тоді як предметом – система методологічних засад підготовки повідомлень до оприлюднення, що охоплює норми, принципи, закономірності, методи та професійні процедури редакційно-видавничої діяльності. У вітчизняній науковій традиції таке розуміння було послідовно окреслене у працях З. Партика, який визначив едитологію як прикладну інформологічну дисципліну, спрямовану на інтеграцію теорії редагування й теорії видавничої діяльності [13, с. 13; 14, с. 21]. Водночас у сучасному науковому контексті доцільно розглядати цю концепцію як від-

крити теоретичну модель, здатну адаптуватися до трансформацій медіасередовища та змін інформаційної інфраструктури.

У межах такого підходу редагування постає не ізольованою операцією, а центральною ланкою складної системи професійної взаємодії, що охоплює планування видань, експертну оцінку матеріалів, організацію комунікації з авторами, формування видавничої стратегії та орієнтацію на цільову аудиторію. Редакторська діяльність у цьому вимірі набуває характеру координаційного механізму, який забезпечує узгодженість змістових, організаційних і комунікативних параметрів інформаційного продукту.

Видавничий процес у межах едитологічної парадигми інтерпретується як багаторівнева інформаційно-комунікаційна система, у якій повідомлення функціонує як соціально значущий продукт, зорієнтований на конкретний дискурсивний контекст. Такий продукт має визначену комунікативну мету, жанрово-стильову форму, канал поширення, часову актуальність і критерії якості, що в сукупності зумовлює необхідність системного наукового супроводу редакторських рішень [9, с. 59; 6, с. 17].

У цьому зв'язку едитологія постає не лише як описова дисципліна, а як теоретико-методологічний інструмент узгодження структурних, мовних і комунікативних параметрів повідомлення в межах єдиної моделі його підготовки до публічного функціонування. Саме така інтерпретація дозволяє розглядати едитологію як активний чинник формування якості соціальної комунікації, а не як сукупність окремих технологічних процедур.

Структура едитології у системі прикладної інформології формується як багаторівнева інтегративна модель, у центрі якої перебуває теорія редагування, доповнена теорією видавничої діяльності та комплексом організаційно-технологічних і комунікаційних процесів. У межах цієї моделі редагування виступає ядром дисципліни, оскільки саме в його межах виробляються нормативні, методологічні й операційні засади підготовки повідомлення до публікації [13, с. 38]. Теорія редагування забезпечує внутрішню цілісність едитології, формуючи систему принципів, категорій і процедур, спрямованих на контроль якості тексту, його відповідність мовним нормам, жанрово-стильовим вимогам і комунікативній меті.

У цьому значенні редагування виконує функцію системоутворювального компонента едитології, оскільки охоплює важливі етапи інтелектуального опрацювання повідомлення – від первинного

аналізу авторського матеріалу до затвердження остаточного варіанта, готового до оприлюднення. Воно забезпечує узгодження змістових, логічних, стилістичних і дискурсивних параметрів тексту та формує його соціальну й професійну легітимність у публічному просторі.

Водночас структура едитології не зводиться до внутрішньотекстових редакторських процедур. Важливим опосередкованим компонентом виступає теорія видавничої діяльності, яка охоплює процеси планування, організації, виробництва та поширення повідомлень, не спрямовані безпосередньо на внесення змін у текст. У межах едитологічної парадигми ці процеси розглядаються як інституційний і технологічний контур, що створює умови для реалізації редакторських рішень і в-ення повідомлення в соціально-комунікаційний обіг.

Взаємодія редакторських і видавничих процесів має системний характер і ґрунтується на принципі функціонального розподілу відповідальності. Редагування забезпечує внутрішню якість інформаційного продукту, тоді як видавнича діяльність відповідає за його організаційну, технологічну та економічну реалізацію. У результаті формується єдиний редакційно-видавничий комплекс, у якому редакторські рішення визначають характер виробничих процедур, а організаційні обмеження, своєю чергою, впливають на глибину й стратегію редагування.

У межах такої інтегративної моделі особливого значення набуває типологія складових едитології, заснована на розрізненні нормативного й творчого вимірів та загального й галузевого рівнів. Загальна нормативна складова охоплює універсальні правила і стандарти редагування, що забезпечують мовну, логічну, жанрову й етичну коректність тексту. Загальна творча складова пов'язана з індивідуальними редакторськими стратегіями, спрямованими на оптимізацію композиції, стилю та семантики повідомлення.

Галузева нормативна складова репрезентує систему спеціалізованих вимог, характерних для окремих сфер комунікації, у яких функціонують специфічні жанрові моделі, термінологічні стандарти та правила оформлення. Галузева творча складова відображає адаптацію редакторських стратегій до комунікативних завдань конкретної сфери, зокрема модифікацію мовних засобів, структури й стилістики відповідно до цільової аудиторії та каналу поширення.

Така типологія засвідчує, що структура едитології є динамічною системою, у якій нормативні

й творчі, загальні й спеціалізовані компоненти перебувають у постійній взаємодії. Саме ця багаторівнева організація дозволяє розглядати едитологію як інтегративну прикладну інформологічну дисципліну, що поєднує методологію редагування з організаційною логікою видавничої діяльності та забезпечує цілісне управління якістю медіаповідомлення у сучасному соціально-комунікаційному просторі.

Структуру едитології прикладної інформології доцільно репрезентувати у вигляді горизонтальної інтегративної функціональної моделі, центральним елементом якої виступає теорія редагування як системоутворювальний компонент дисципліни. Саме цей рівень забезпечує нормативний і творчий контроль тексту та формування професійних редакторських рішень. Опосередкований організаційно-інституційний контур формує теорія видавничої діяльності, що охоплює процеси планування, організації та поширення повідомлень. Взаємодія цих компонентів реалізується через редакційно-видавничі процеси, які інтегрують внутрішньотекстові, виробничі й технологічні процедури підготовки видання. У такій моделі едитологія постає як цілісна прикладна інформологічна система управління якістю медіаповідомлення у соціально-комунікаційному просторі.

Подану на рис. 1 структурну модель едитології репрезентовано як багаторівневу інтегративну систему. Її центральне ядро становить теорія редагування як системоутворювальний компонент, доповнена теорією видавничої діяльності як організаційно-інституційним контуром. Практичну реалізацію цих компонентів забезпечують редакційно-видавничі процеси, у межах яких інте-

груються редакторські, виробничі й технологічні процедури. Типологічний вимір моделі, представлений нормативними й творчими складовими загального та галузевого рівнів, функціонально пронизує всі її елементи, забезпечуючи методологічну цілісність едитології.

Вертикальний вимір структурної моделі едитології виконує функцію репрезентації варіативності, адаптивності та динаміки редакторської діяльності в умовах трансформації сучасного медіасередовища. Він відображає процеси переходу від універсальних нормативних засад до спеціалізованих галузевих стратегій, а також від стабільних регулятивних моделей до інноваційних форм опрацювання інформації. У межах цього виміру простежується взаємодія загальних і галузевих, нормативних і творчих складових, що забезпечує гнучке реагування редакторської практики на технологічні, соціальні та комунікативні виклики. Таким чином, вертикальний вимір дозволяє інтерпретувати едитологію не як статичну сукупність правил і процедур, а як динамічну прикладну інформологічну систему, зорієнтовану на постійне оновлення механізмів управління якістю медіаповідомлення.

Вертикальний вимір структурної моделі едитології формує її типологічну організацію, що ґрунтується на поєднанні загальних і галузевих, нормативних і творчих складових, які відображають універсальні та спеціалізовані механізми регулювання редакторської діяльності в умовах цифрового медіапростору. Така типологія забезпечує адаптивність едитології до різних форматів, каналів і технологій поширення інформації та сприяє формуванню цілісної системи управління якістю медіаповідомлення.



Рис. 1. Структурна модель едитології у системі прикладної інформології

У межах запропонованої моделі доцільно виокремити чотири взаємопов'язані типологічні компоненти.

1. *Загальна нормативна складова* охоплює універсальні правила та стандарти редакторської діяльності, обов'язкові для всіх типів медіатекстів незалежно від жанру й платформи поширення (дотримання мовних і правописних норм, логічної послідовності викладу, етичних принципів, вимог академічної доброчесності, стандартів фактчекінгу, правил роботи з джерелами, норм цифрової безпеки контенту).

2. *Загальна творча складова* відображає індивідуальні редакторські стратегії оптимізації тексту та формування його комунікативної ефективності (адаптація стилю до мультимедійного формату, редизайн наративної структури, оптимізація заголовків і лід-абзаців для цифрових платформ, інтеграція візуальних і аудіоелементів, застосування сторітелінгових технологій, персоналізація контенту з урахуванням поведінки аудиторії).

3. *Галузева нормативна складова* репрезентує систему спеціалізованих вимог, характерних для окремих сфер соціальної комунікації (наукове редагування – стандарти цитування і рецензування; журналістика – принципи балансу думок і перевірки фактів; рекламна комунікація – правові обмеження і маркування контенту; освітні медіа – дидактична коректність; цифрові платформи – алгоритмічні вимоги поширення інформації).

4. *Галузева творча складова* спрямована на адаптацію редакторських рішень до специфіки конкретної сфери та медіасередовища (модифікація стилю для соціальних мереж, створення інтерактивних форматів, використання елементів гейміфікації, оптимізація тексту для мобільного читання, адаптація контенту для штучного інтелекту й автоматизованих систем аналізу).

Взаємодія зазначених компонентів формує багатовимірну систему редакторського регулювання, у межах якої поєднуються стабільність нормативних стандартів і динамічність творчих практик. Така типологічна структура забезпечує гнучкість едитології в умовах цифровізації медіа, розвитку платформних екосистем, автоматизованої обробки контенту та зростання ролі штучного інтелекту в інформаційному виробництві.

У результаті едитологія постає як цілісна прикладна інформологічна система, здатна інтегрувати традиційні редакторські принципи з інноваційними технологіями медіавиробництва та забезпечувати високий рівень якості, достовір-

ності й соціальної відповідальності медіаповідомлення у сучасному соціально-комунікаційному просторі.

Окреслення структурної та типологічної організації едитології зумовлює необхідність звернення до її внутрішнього мовно-комунікативного виміру, у межах якого безпосередньо реалізуються теоретичні засади редагування. Саме на рівні мовно-стилістичних і дискурсивних практик відбувається трансформація абстрактних методологічних принципів у конкретні редакторські рішення, спрямовані на забезпечення нормативної, прагматичної та соціальної адекватності медіаповідомлення.

У межах едитології *мовно-стилістичні* та *дискурсивні* аспекти редагування формують теоретико-методологічний рівень, оскільки саме вони забезпечують відповідність медіаповідомлення нормам літературної мови, жанрово-функціональним вимогам і прагматичним параметрам комунікації. У цьому вимірі редагування постає не лише як корекційна діяльність, спрямована на усунення мовних помилок, а як складний інтерпретативно-аналітичний процес, що інтегрує нормативні, стилістичні та дискурсивні чинники в єдину систему забезпечення якості тексту.

Центральною категорією мовно-стилістичного редагування залишається літературна норма як базовий регулятор мовленнєвої діяльності. У сучасному мовознавстві норма трактується як динамічне утворення, що відображає актуальний стан мовної системи та соціокультурні трансформації комунікації. Як зазначає К. Городенська, норма не є застиглим каноном, а постійно оновлюваною системою, чутливою до функціонально-стильових і жанрових змін [4, с. 17–21]. Для редактора це означає необхідність поєднання кодифікованих приписів із гнучким урахуванням сучасних тенденцій мовного вжитку, зокрема оновлених правописних і стилістичних рекомендацій [17, с. 5–9].

Особливої складності набуває редагування наукового дискурсу, у якому нормативність поєднується з вимогами комунікативної доцільності та інституційної стандартизації. У редакторській практиці це актуалізує проблему оптимального балансу між шаблонністю та індивідуальною авторською манерою як чинника ефективної наукової комунікації.

Подібні тенденції фіксуються і в міжнародних дослідженнях академічного письма. Дж. Свейлз і К. Фік наголошують, що науковий текст формується в межах дискурсивних спільнот із власними

жанровими конвенціями та риторичними очікуваннями [30, р. 3–7]. У цьому контексті редагування постає як механізм адаптації авторського повідомлення до вимог конкретної академічної спільноти. К. Гайленд підкреслює роль редактора як медіатора між автором і реципієнтом, який забезпечує не лише формальну правильність, а й адресатну релевантність тексту [24, р. 5–8]. У межах едитологічної парадигми особливої ваги набуває формування здатності до смислової концентрації й експресивної організації повідомлення. У цьому контексті показовою є наша позиція про афористичні структури як засіб розвитку професійної рефлексії, мовної дисципліни та комунікативної відповідальності фахівця [5, с. 88–91].

Окрему групу об'єктів редакторського втручання становлять порушення літературних норм, що охоплюють не лише орфографічні та граматичні відхилення, а й випадки стилістичної неадекватності, термінологічної розмитості та логіко-сислової неузгодженості. За спостереженнями Л. Пашинської та Г. Школи, у професійному мовленні найчастіше трапляються порушення норм слововживання й синтаксичної організації, що безпосередньо впливає на точність і переконливість фахового викладу [15, с. 105–108]. У таких випадках редактор виконує функцію мовного експерта, який реконструює логічну структуру тексту та відновлює його комунікативну адекватність.

Методологічною основою мовно-стилістичного редагування слугує лінгвістичний аналіз тексту як системна процедура діагностики його мовної організації. Т. Єщенко визначає лінгвістичний аналіз як багаторівневе дослідження, що охоплює фонетико-графічний, морфологічний, синтаксичний і семантико-прагматичний рівні [7, с. 12–18]. І. Кочан наголошує на необхідності інтеграції формального й функціонального аналізу в редакторській практиці [11, с. 134–140]. У міжнародній традиції подібний підхід реалізовано в концепції «clear communication», у межах якої редагування розглядається як засіб оптимізації синтаксичної прозорості та логіко-риторичної організації наукового викладу [23, р. 550–553].

Важливою складовою мовно-стилістичного редагування є врахування жанрово-функціональних параметрів тексту. Практична стилістика редактора має ґрунтуватися на чіткому розмежуванні функціональних стилів і знанні типових композиційних моделей. А відтак, у сучасному академічному письмі зростає роль прагматичних стратегій взаємодії з адресатом, що розширює

функції редактора як активного учасника дискурсивного конструювання тексту.

Отже, мовно-стилістичні та дискурсивні аспекти редагування формують інтегративний рівень едитологічної системи, у межах якого поєднуються нормативний контроль, лінгвістичний аналіз і прагматична оптимізація повідомлення. У цьому вимірі редагування постає як науково обґрунтована практика, спрямована на забезпечення не лише формальної правильності, а й дискурсивної ефективності тексту в сучасному медіа-та академічному просторі.

У структурі едитології *видавнича діяльність* посідає особливе місце як комплекс опосередкованих процедур, що забезпечують організаційну, виробничу й комунікативну підготовку повідомлення до оприлюднення. На відміну від безпосереднього редагування, спрямованого на корекцію й оптимізацію тексту, видавнича діяльність охоплює ширший спектр управлінських, технологічних і стратегічних процесів, які формують інституційні умови функціонування медіаповідомлення в соціально-комунікаційному просторі. В едитологічній парадигмі теорія видавничої діяльності розглядається як автономна, але структурно пов'язана підсистема, що доповнює теорію редагування й забезпечує цілісність редакційно-видавничого циклу.

Видавнича діяльність постає як багаторівнева система організації інформаційного продукту, у якій поєднуються редакційні, виробничі, економічні та комунікативні складові. У цьому контексті едитологія інтегрує видавничий процес не лише як сукупність практичних операцій, а як об'єкт теоретичного осмислення, спрямованого на виявлення закономірностей формування, поширення й соціальної дії повідомлення. Видавничий процес у такій перспективі інтерпретується як специфічна форма соціальної комунікації, що поєднує репрезентацію знання, інституційні механізми контролю якості та стратегії впливу на аудиторію.

Основа цієї системи становить видавничий процес як послідовність взаємопов'язаних етапів трансформації авторського оригіналу в готовий медіапродукт. До них належать формування портфеля видань, планування, рецензування, редакційна підготовка, технічне опрацювання, виробництво та розповсюдження. В едитологічному вимірі ці етапи розглядаються як взаємозалежні ланки єдиного інформаційного циклу, у межах якого редагування виконує центральну, але не ізольовану функцію забезпечення якості повідомлення. Саме на стадіях планування й експертного оціню-

вання формується концептуальна модель видання, визначається його адресатна спрямованість і соціальна функція.

Особливе місце в структурі видавничої діяльності посідає технічне редагування як комплекс процедур, спрямованих на стандартизацію й виробничу підготовку тексту. Воно охоплює уніфікацію верстки, шрифтового оформлення, бібліографічного апарату, ілюстративного матеріалу та інших елементів поліграфічної організації. У системі едитології цей рівень розглядається не як суто технічний, а як важливий чинник комунікативної ефективності, оскільки графічна й структурна організація тексту безпосередньо впливає на його сприйняття, інтерпретацію та когнітивну доступність. У сучасному медіасередовищі технічні параметри дедалі частіше інтегруються зі стилістичною організацією контенту, формуючи цілісний візуальний образ видання.

Видавнича діяльність у межах едитології в—ає також стратегічний вимір, пов'язаний із формуванням видавничої політики як моделі функціонування медіаінституції. Видавнича політика визначає тематичні пріоритети, жанрову спеціалізацію, принципи роботи з авторами й аудиторією, стандарти якості та соціальну відповідальність контенту. У цьому контексті редакторська стратегія постає як форма практичної реалізації видавничої політики на рівні конкретних проєктів, що охоплює добір матеріалів, визначення ступеня редакторського втручання, формування стилістичних норм і контроль відповідності контенту професійним стандартам.

Сучасні видавничі стратегії дедалі більше орієнтуються на принципи адресатної сегментації, цифрової дистрибуції та соціальної відповідальності, що зумовлює трансформацію традиційних моделей взаємодії між редактором, автором і читачем. В едитологічній перспективі це означає розширення функцій редактора як комунікативного модератора, координатора контентної політики й гаранта якості інформаційного продукту. Саме на цьому рівні відбувається інтеграція редакторських і видавничих процедур у єдину систему управління медіаповідомленням.

Отже, теорія видавничої діяльності в структурі едитології виконує функцію організаційно-стратегічного каркаса, який забезпечує інституційні умови реалізації редакторських рішень і соціальну легітимацію інформаційного продукту. Видавнича діяльність постає як багатовимірна система, у якій поєднуються планування, редагування, технічна підготовка й комунікативна стратегія, формуючи

цілісний механізм реалізації тексту в сучасному медіапросторі.

Системне осмислення структурних, функціональних і методологічних засад едитології актуалізує потребу в аналізі проблем її сучасного розвитку та визначенні *перспектив* подальшої теоретичної еволюції цієї галузі в умовах трансформації медіакомунікацій.

Становлення едитології як прикладної інформологічної дисципліни супроводжується низкою теоретичних і методологічних труднощів, зумовлених її міждисциплінарною природою та складністю об'єкта дослідження. Однією з важливих проблем залишається нечіткість термінологічного апарату й недостатня усталеність поняттєвих меж між редагуванням, видавничою діяльністю, журналістикою та ширшим полем соціальних комунікацій. Відсутність цілісної концепції едитології як самостійної наукової системи ускладнює її інституціоналізацію, формування стабільного наукового дискурсу та розроблення узгоджених методологічних підходів.

Суттєвою проблемою є фрагментарність сучасних досліджень, у яких переважають прикладні й нормативно-методичні аспекти редагування за браку системного теоретичного осмислення видавничого процесу як інформаційно-комунікаційної системи. Це спричиняє розрив між теорією та практикою, обмежує можливості формування універсальних моделей управління якістю медіаповідомлення та ускладнює інтеграцію едитології в систему прикладної інформології. Недостатньо розробленими залишаються питання типологізації редакторських процедур, систематизації рівнів редакторського втручання й визначення критеріїв оцінювання ефективності редакторської діяльності.

Особливої актуальності набуває проблема трансформації едитології в умовах цифровізації медіапростору та розвитку електронного видавництва. Поширення мультимодальних форматів, гіпертекстових структур і інтерактивних платформ істотно змінює традиційні уявлення про редакторський і видавничий процес. У цьому контексті недостатньо вивченими залишаються специфіка редагування цифрових текстів, нормування мультимедійного контенту та роль редактора в управлінні динамічними інформаційними потоками.

Окремий комплекс проблем пов'язаний із упровадженням автоматизованих і комп'ютерно-асистованих технологій редагування. Використання алгоритмів стилістичної корекції, систем машинної перевірки текстів і засобів штучного інтелекту актуалізує питання меж автоматизації редакторської діяльності, співвідношення люд-

ського й машинного чинників, збереження творчої складової редагування та формування етичних стандартів використання інтелектуальних технологій у видавничому процесі.

Водночас розвиток едитології відкриває широкі перспективи для подальших наукових досліджень і практичних інновацій. Перспективним напрямом є формування інтегрованих моделей редакційно-видавничого процесу, що поєднують лінгвістичний, дискурсивний, технологічний і стратегічний рівні аналізу. Актуальним залишається розроблення едитологічних критеріїв якості медіатексту, здатних урахувати нормативну правильність, комунікативну ефективність, когнітивну доступність і соціальну релевантність повідомлення.

Значний потенціал має розвиток дидактичного напрямку едитології, пов'язаного з формуванням професійної едитологічної компетентності фахівців у галузі журналістики, видавничої справи та соціальних комунікацій. Перспективним є створення міждисциплінарних освітніх програм, що інтегрують лінгвістичну підготовку, теорію комунікації, інформаційні технології та практику редакторсько-видавничої діяльності.

Подальша еволюція едитології пов'язана з поглибленням її теоретичного статусу, систематизацією методів і формуванням узгодженого поняттєвого апарату. Це створює передумови для інституційного закріплення едитології як самостійної прикладної інформологічної дисципліни, здатної забезпечити наукове осмислення сучасних механізмів створення, трансформації та поширення інформаційного продукту в умовах глобалізації й інформаційного перевантаження.

Висновки. Проведене дослідження засвідчує, що едитологія прикладної інформології постає як цілісна теоретико-методологічна система, у межах якої інтегруються лінгвістичні, дискурсивні, організаційно-видавничі та технологічні засади підготовки медіаповідомлень. Обґрунтовано, що її функціонування в межах теоретичної системи редагування забезпечує системний підхід до управління якістю інформаційного продукту в сучасному соціально-комунікаційному просторі.

У ході дослідження встановлено, що редагування в межах едитологічної парадигми виконує роль системоутворювального ядра редакційно-видавничого процесу, оскільки саме на цьому рівні здійснюється узгодження змістових, мовно-стилістичних, дискурсивних і прагматичних параметрів повідомлення. Теорія видавничої діяльності при цьому формує організаційно-інституційний контур

реалізації редакторських рішень, забезпечуючи в'єння тексту в соціально-комунікаційний обіг.

Доведено доцільність розгляду видавничого процесу як цілісної інформаційно-комунікаційної системи, у межах якої якість медіатексту визначається не лише нормативною правильністю, а й рівнем дискурсивної легітимності, етичної відповідальності та відповідності вимогам цифрового медіасередовища. Такий підхід розширює традиційне уявлення про редагування як суто технічну процедуру та актуалізує його стратегічну функцію в управлінні публічною комунікацією.

Установлено, що сучасний розвиток едитології стримується низкою теоретичних проблем, зокрема нечіткістю поняттєвих меж між суміжними галузями, фрагментарністю наукових розвідок, недостатньою інтеграцією теорії редагування й теорії видавничої діяльності, а також браком узгоджених типологій редакторських процедур і критеріїв оцінювання ефективності редакторської діяльності. Подолання цих обмежень є необхідною передумовою подальшого інституційного та теоретичного розвитку дисципліни.

Особливого значення в сучасних умовах набуває проблема адаптації теоретичної системи редагування до цифрового середовища, мультимодальних форматів і автоматизованих технологій опрацювання контенту. Застосування інструментів штучного інтелекту та алгоритмічних засобів корекції актуалізує питання меж автоматизації, збереження творчої складової редакторської діяльності та формування нових етичних і професійних стандартів у видавничій сфері.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з розробленням інтегрованих моделей редакційно-видавничого процесу, що поєднують нормативний, дискурсивний, технологічний і стратегічний рівні аналізу, формуванням багатовимірних критеріїв якості медіатексту, орієнтованих на комунікативну ефективність і соціальну релевантність, поглибленням вивчення редагування цифрового й мультимедійного контенту, а також дослідженням взаємодії редактора з інтелектуальними інформаційними системами.

Подальший розвиток едитології доцільно спрямовувати також на формування міждисциплінарних освітніх моделей підготовки фахівців, інтеграцію теоретичних напрацювань у практику медіавиробництва та розширення емпіричної бази досліджень. Це створює підґрунтя для утвердження едитології як самостійної прикладної інформологічної дисципліни, здатної забезпечувати науково обґрунтований супровід сучасних процесів створення й поширення соціально значущої інформації.

Список літератури:

1. Авраменко О. М. Було – стало : зміни в правописі. Київ : Даринка, 2019. 40 с.
2. Баган М. П. Редагування тексту : посібник для самостійної роботи аспірантів. Київ : Видавничий центр КНЛУ, 2022. 48 с.
3. Блажко М., Омельчук С. Правописний практикум з української мови. Норми нової редакції «Українського правопису». Київ : Грамота, 2020. 224 с.
4. Городенська К. Г. Українське слово у вимірах сьогодення. Київ : КММ, 2014. 124 с.
5. Громко Т. В. Значення афоризмів для підготовки фахового комунікатора // *Studia linguistica et juridica*. 2012–2013 : зб. наук. праць. Кіровоград : КІРОЛ, 2013. С. 88–97.
6. Гузенко С. В. Теорія і практика редагування : навч. посіб. Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2019. 220 с.
7. Єщенко Т. А. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. Київ : Академія, 2009. 264 с.
8. Зарембо К. Писати аналітику може кожен. Мистецтво переконливого тексту. Київ : Віхола, 2021. 222 с.
9. Карпенко В. О. Основи редакторської майстерності. Теорія, методика, практика : підручник. Київ : Університет «Україна», 2007. 431 с.
10. Колоїз Ж. В. Теорія і практика редагування газет : практикум. Кривий Ріг : КДПУ, 2017. 82 с.
11. Кочан І. М. Лінгвістичний аналіз тексту : навч. посіб. 2-ге вид., переробл. і доп. Київ : Знання, 2008. С. 132–166.
12. Лобода С. М., Денисенко С. М. Видавнича справа і технічне редагування : навч. посіб. Київ : НАУ, 2021. 76 с.
13. Партико З. В. Загальне редагування: нормативні основи. Львів : Афіша, 2006. 416 с.
14. Партико З. В. Основи редагування : у 2 кн. 3-тє вид., переробл. і доп. Кн. 1. Київ : Ліра-К, 2020. 332 с.
15. Пашинська Л. М., Школа Г. М. Порушення літературних норм у професійному мовленні // *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КНЛУ*. 2019. Вип. 38. С. 104–109.
16. Тимошик М. С. Видавнича справа та редагування : навч. посіб. Київ : Ін Юре, 2004. 224 с.
17. Український правопис / НАН України, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні, Ін-т української мови. Київ : Наукова думка, 2019. 392 с.
18. Bazerman C. *Speech Acts, Genres, and Activity Systems*. Mahwah : Erlbaum, 2004. 312 p.
19. Bell A. *The Language of News Media*. Oxford : Blackwell, 1991. 296 p.
20. Belcher D. *Writing Your Journal Article in Twelve Weeks*. 2nd ed. Chicago : University of Chicago Press, 2009. 241 p.
21. Butterworth C., Campbell J. *The Editing Book*. 6th ed. London : Routledge, 2014. 432 p.
22. Fairclough N. *Media Discourse*. London : Edward Arnold, 1995. 214 p.
23. Gopen G. D., Swan J. A. *The Science of Scientific Writing* // *American Scientist*. 1990. Vol. 78, No. 6. P. 550–558.
24. Hyland K. *Disciplinary Discourses: Social Interactions in Academic Writing*. Ann Arbor : University of Michigan Press, 2004. 216 p.
25. Hyland K. *Academic Publishing: Issues and Challenges in the Construction of Knowledge*. Oxford : Oxford University Press, 2016. 312 p.
26. Hyland K. *Second Language Writing*. Cambridge : Cambridge University Press, 2019. 312 p.
27. Miller T. *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. 3rd ed. New York : Focal Press, 2015. 296 p.
28. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London : Sage, 2010. 632 p.
29. Swales J. M. *Research Genres: Explorations and Applications*. Cambridge : Cambridge University Press, 2004. 314 p.
30. Swales J. M., Feak C. B. *Academic Writing for Graduate Students*. 3rd ed. Ann Arbor : University of Michigan Press, 2012. 400 p.
31. van Dijk T. A. *Discourse and Power*. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2008. 308 p.
32. Williams J. M. *Style: Lessons in Clarity and Grace*. 10th ed. Boston : Pearson, 2014. 320 p.

Hromko T. V. EDITOLOGY OF APPLIED INFORMOLOGY IN THE THEORETICAL SYSTEM OF EDITING

The article provides a systematic theoretical and methodological interpretation of editology as an independent applied informological discipline formed within the socio-communicative space at the intersection of editing theory, publishing activity, and information sciences. The author proposes an original concept of editology

as a multilevel information and communication system in which editing functions as the system-forming core of preparing media messages for social implementation. A structural and functional model of editology is developed, reflecting the hierarchy of its theoretical and practical levels, the mechanisms of interaction between editorial and publishing procedures, and the logic of quality management of information products.

The object, subject, and purpose of editology are clarified, and its structural organization, typology of components, and place within the system of applied informology and social communications are defined. The distinction between normative and creative components of the theoretical system of editing is substantiated, and the functions of the subjects and objects of editorial activity, as well as the mechanisms for ensuring the linguistic, stylistic, and discursive quality of media texts, are outlined.

The role of publishing activity as an organizational and institutional framework of the editological system is demonstrated, encompassing planning, peer review, technical editing, production procedures, the formation of publishing policy, and editorial strategy. Special attention is paid to linguistic-stylistic and discursive aspects of editing, issues of literary norm, standardization of scientific discourse, typology of linguistic and semantic violations, and the application of linguistic analysis as a basic tool of editorial practice.

Problematic areas of contemporary editology related to terminological inconsistency, fragmentation of theoretical models, digitalization of the publishing process, and the introduction of automated and computer-assisted editing technologies are emphasized. Prospective vectors for the development of editology as a methodological basis for managing the quality of information products in the context of media space transformation and the expansion of multimodal forms of communication are identified.

Keywords: *editology, applied informology, theory of editing, publishing activity, structural and functional model of editology, scientific discourse, linguistic norm, editorial strategy, social communications.*

Дата першого надходження статті до видання: 01.02.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Луцій С. І.

<https://orcid.org/0000-0002-9380-8986>

Інститут літератури імені Т. Г. Шевченка

Національної академії наук України

ВИДАВНИЦТВА УКРАЇНСЬКОЇ ДІАСПОРИ: ІСТОРІЯ, ПОСТАТІ, ВИДАВНИЧІ СТРАТЕГІЇ

У статті подано інформацію про історію української видавничої справи в діаспорі другої половини ХХ століття. Ґрунтовно розглянуто формування національного інформаційного простору на трьох континентах світу. З'ясовано особливості видавничої діяльності української післявоєнної діаспори. У дослідженні робиться акцент на появі та функціонуванні українських видавництв у країнах Австралії, Америки і Європи. Авторка проаналізувала специфіку видавничих стратегій того чи іншого видавництва, їхню роль у збереженні національної мови та культури далеко за межами України.

Актуальність дослідження незаперечна. Саме видавничий досвід української діаспори сьогодні надзвичайно повчальний і корисний. Українські емігранти наочно проілюстрували, як видавнича справа може стати потужним чинником у збереженні історичної та культурної пам'яті, національної ідентичності.

Досліджень про видавничу діяльність діаспори небагато. Особливо бракує сучасних комплексних робіт про функціонування видавничого простору післявоєнної української діаспори в Австралії, Америці та Європі. Тому стаття стане ще одним кроком у вивчення цієї теми. Матеріали роботи мають практичне значення. Результати дослідження можна використати у викладанні курсів історії української літератури ХХ століття та курсів з історії видавничої справи.

У статті використано невідомі архівні джерела, зокрема листи, які зберігаються у відділі рукописних фондів і текстології Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка. Уведено в науковий обіг невідомі архівні матеріали про видавничу справу української діаспори другої половини ХХ століття.

Ключові слова: видавництва, діаспора, видавничі стратегії, історія, національна культура, ідентичність, видання, інформаційний простір.

Постановка проблеми. Формування професійного україноцентричного інформаційного простору – одне з першочергових завдань сьогодення. І саме видавничий досвід української діаспори надзвичайно повчальний і корисний, адже українські емігранти наочно проілюстрували, як видавнича справа може стати потужним чинником у процесі становлення національної свідомості, збереженні історичної та культурної пам'яті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Досліджень про видавничу діяльність діаспори небагато. Інформацію про видавництва діаспори можна знайти у роботах таких діаспорних авторів, як Б. Кравців [7], М. Марунчак [13], В. Маруняк [14;15], в енциклопедіях української діаспори [3; 4]. Щодо сучасних досліджень, то це статті про видавництва діаспори в Америці та Канаді (до

Першої світової війни) [17] та роль книжки у збереженні національної ідентичності українців [1]. Нині бракує комплексних робіт про функціонування видавничого простору післявоєнної української діаспори в Австралії, Америці та Європі.

Постановка завдання. Мета дослідження – простежити зародження видавничої діяльності української діаспори другої половини ХХ століття, звертаючи увагу на появі та функціонуванні українських видавництв у країнах Австралії, Америки та Європи у першій половині ХХ століття. З'ясувати особливості видавничих стратегій того чи іншого видавництва, акцентувати увагу на їхній ролі у збереженні національної мови та культури далеко за межами України.

Матеріали статті мають практичне значення. Результати дослідження можна використати

у викладанні курсів з історії української літератури ХХ століття та курсів з історії видавничої справи, а також як основи для спецкурсу з вивчення літератури української діаспори у вищих навчальних закладах, під час підготовки монографій, статей, дисертацій, магістерських та курсових студентських робіт.

Виклад основного матеріалу. Видавництва української діаспори з'явилися на трьох континентах світу – в Австралії, Америці та Європі, щоб задовольняти культурні та інформаційні запити української громади. Українським емігрантам, які не мали належної матеріальної бази, налагоджувати видавничий процес у чужій країні було непросто. Попит на книжку був великий, однак українці мали досить обмежені фінансові можливості. Успішних українських видавництв із потужною поліграфічною базою, а також широкою мережею розповсюдження своїх видань було не багато. Та й значна кількість видавництв у діаспорі проіснувала недовго.

Українські видавництва в Австралії

У статті про видавництва діаспори в Австралії, вміщеній до «Енциклопедії української діаспори» висловлюється думка про те, що саме повноцінних українських видавництв з усіма атрибутами (поліграфічною базою та мережею збуту) в Австралії не було: «Автори або зацікавлені установи та організації самі видають свої публікації дуже обмеженим накладом і розповсюджують їх власними засобами, здебільшого у ближчому середовищі» [3, с. 53]. Продукція цих видавництв реалізовувалася переважно в Австралії, а за її межами розповсюджувалося усього 10–15% накладу видань. Нечисленними були й українські книгарні. Придбати друковану продукцію можна було в основному в малих кіосках, розміщених саме в українських установах.

Редакції газет почали першими видавати книжки, тому що мали мінімальні друкарські засоби. Так, протягом 1950-х років газети «Єдність» (Аделаїда) та «Вільна Думка» (Сідней) друкували твори українських авторів. У кінці 1950-х у Мельбурні Б. Ігнатів створив приватне видавництво, яке випустило кілька книжок, проіснувавши недовго. Українські книжки і брошури в Австралії також друкувалися під егідою Української висилкової книгарні (м. Мельбурн).

Українська центральна шкільна рада забезпечувала школи програми навчання та шкільними підручниками, друкуючи їх та продаючи в різні міста. Важливу роль у публікації навчальної літератури відіграло видавництво «Рідна мова», яке діяло

в Мельбурні протягом 1960–1970-х років. Шкільні читанки та підручники цього видавництва продавалися і поза Австралією, зокрема в Канаді, Бельгії, США, Великій Британії. Найбільшим попитом користувалися шкільні підручники та читанки, укладені Марією Олексіївною Дейко: «Рідний край» (1965), «Волошки» (1967), «Про що тирса шелестіла» (1969), «Рідне слово», «Євшан-зілля», «Буквар». Так, було видано 6 читанок для початкових класів українознавчих шкіл, а також в 1979 році українсько-англійський та англійсько-український словники у двох частинах, підготовлені М. Дейко разом із сином.

Крім видавництва «Рідна мова», українські книжки друкувало видавництво «Просвіта», засноване 1969 року в Мельбурні (власник УКЦ). Воно видавало художні твори, поточні інформаційні матеріали та релігійну літературу. Українська православна церква також друкувала свої релігійні видання при журналі «Праця і життя» у Канберрі. В Аделаїді з 1982 року діяло приватне видавництво «Книга» (керівник і власник М. Цюрак), яке публікувало передруки та оригінальні твори.

Завдяки ініціативі НТШ в Австралії було випущено кілька книг різного характеру: дитяча література, белетристика і науково-документальні твори. Серед друкованої продукції видавництва збірник «Українці в Австралії» (1966) та бібліографічні збірники С. Радіона. Цей автор опублікував частину ним зредагованих та написаних у 1984–1989 роках праць циклоstyledним способом за сприяння представництва Української Могилансько-Мазепинської академії в Мельбурні. Деякі автори видавали свої твори власним коштом. Серед перших, виданих в Австралії українських книжок стала збірка новел В. Русальського (вид-во «Світ» Аделаїда, 1951). Книжки цього автора «Місячні ночі» (1945) та «Сонячні дзвони» (1946) уже побачили світ раніше в німецькому містечку Авгсбург.

У видавництві «Світ» прозаїк М. Лазорський видав збірку «Світлотіні» (1973); О. Барчинський опублікував у Сідней книжку оповідань «Самотність» (1988). Пласт, СУМ та ін. організації за власний кошт друкували освітньо-виховні матеріали. Деякі автори видавали свої твори у видавництвах Німеччини, Англії, Америки, Канади, після 1991 року в Україні.

Одним з організаторів української видавничої справи в Австралії був П. Кардаш. Він співзасновник та член управи Української громади Західної Австралії. З 1951 року – культурно-освіт-

ній референт української громади в Мельбурні, очільник міського осередку Спільки української молоді. П. Кардаш започаткував молодіжний часопис «Промінь», видавав альбоми «Ukraine and Ukrainians», «Ukraine, its History and its Art», журнал «Український екран» та молитовники й святкові картки. П. Кардаш був редактором-упорядником книги «Злочин» про Голодомор (вид-во «Фортуна», Мельбурн).

Важливу роль у видавничому процесі Австралії відіграли такі видавництва «Ластівка» та «Байда». Видавництво «Ластівка», одне з найвідоміших у Австралії, створив 1953 року в Мельбурні письменник, літературознавець, громадський діяч і видавець Д. Нитченко. «Ластівка» друкувала художню літературу, зокрема дитячу та мемуарну, українськими та англійськими мовами, а також збірники, навчальні посібники (за редакцією та з передмовами засновника) та відомий альманах «Новий обрій» (1954–1999).

У «Ластівці» з'явилися художні твори Б. Антоненка-Давидовича «Печатка», І. Багряного «Скелька», Л. Далекої «Легіт і бризи», І. Сірко «Голос крові», Б. Сібо «Літаючі самоцвіти», Д. Чуба «Вовчєня», «З новогвінейських вражень» «На гадючому острові» та його словники й дослідження «Український правописний словник» (1968), «Український орфографічний словник» (1985), «Борис Антоненко-Давидович», «У дзеркалі життя й літератури», «Люди великого серця: Статті, розвідки, спогади», «Листи письменників».

Ю. Ткач, онук Д. Чуба, продовжив справу діда, заснувавши 1978 року в Мельбурні видавництво «Байда», яке спеціалізувалося на виданні творів українських письменників англійською мовою та передруків українських творів. Так, в активі «Байди» нараховується 12 книг англійською мовою, низка оригінальних українських творів. Серед них – «Across the Bridge» («Через місточок») А. Дімарова (1977), «Because Deserters Are Immortal» («Шлях невідомого») І. Качуровського (1979), «Behind the Curtain» («За ширмою») Б. Антоненка-Давидовича, «Blood Brothers» («Брати по крові») В. Шевчука, «So This is Australia» («Так це Австралія») Д. Чуба (усі – 1980), «Hard Times» («Важкі часи») Остапа Вишні (1981), «Apostle of Immortality» («Апостол безсмертя») О. Бердника (1984); українознавчі видання: «Gegraphy of Ukraine» (1985), «Folk Instruments of Ukraine» (1987), «Folk Designs of Ukraine» (1999). Українською мовою у видавництві вийшло 5 книг: «Який Сава, така й слава»

(1979), «На прощу до рідної землі» (1984) і «Від Находки до Чернівців» (1988) Л. Богуславець, твори Л. Костенко та В. Симоненка.

Продукція «Байди» розповсюджувалася в Австралії, Україні, США, Канаді та Європі. Книгарня «Байди» видавала щорічні каталоги з двомісячними додатками й активно пропагувала україніку, завдяки професійним перекладам англійською та іншими мовами.

Репрезентативні чудово ілюстровані книги-альбоми про Україну і діаспору ініціювало видавництво «Фортуна» (Мельбурн). Фахові праці українські авторів, в тому числі збірники (конференцій, симпозіумів), виходили при австралійських університетських видавництвах.

Варто згадати і про діяльність у сучасній Австралії українського видавництва «Sova Books» (Сідней). Засновниця – Світлана Яковенко. Спеціалізація цього видавництва – англійські переклади української художньої та нехудожньої літератури. Книги про Україну написані англійською мовою, тому з ними може ознайомитися широке коло читачів. Кілька книжок присвячені українській кухні: «Смак України» («Taste of Ukraine»), «Традиційний Великдень: укр. великодні рецепти» («Traditional Velykden: Ukrainian Easter Recipes»). У видавництві «Sova Books» публікувалися також твори українських письменників, перекладені англійською мовою: Л. Старицької-Черняхівської, К. Поліщука, О. Сомова, М. Йогансена, М. Гоголя, П. Гайворонського. У видавництві з'явилися також історичні, культурологічні, народознавчі праці таких авторів, як М. Сумцов, М. Номис, П. Єфименко, С. Яковенко та ін. Вийшли такі книжкові серії, як «Традиція на Тарілці» («Tradition of Plate») – про народні свята та рецепти страв та серія «Бібліотека українського науковця» («Ukrainian Scholar Library») (переклади творів українських письменників, науковців М. Сумцова, Ю. Липи, М. Номиса.) У 2019 році побачила світ книжка «Історія писанки» («The Story of Pysanka: A Collection of Articles on Ukrainian Easter Eggs»).

Загалом після переїзду з таборів Ді-Пі до Австралії за 45 років існування української громади на цьому континенті було видано понад 130 книжок. Ці видання були розраховані переважно на українського читача. Останнім часом кількість імпортованих книг з України до Австралії зростає. Українські видавці зробили значний внесок у збереження національної культури та ідентичності на австралійському континенті.

Видавництва української діаспори в Америці

Попри те, що з таборів Ді-Пі українські емігранти роз'їхалися на постійне місце проживання до Європи, Америки та Австралії, і адаптація до нових умов було досить складною, у 1950-х роках культурно-мистецьке життя українських емігрантів суттєво поживляється. За даними дослідників діаспори, «...у країнах Північної Америки поселилося 150–175 тис., Південної Америки – 35–40 тис., Західної Європи – 65–75 тис., Австралії – 25–30 тис. осіб» [5, с. 84].

На початку 1950-х років, як свідчать листи багатьох письменників, науковців, культурних та громадських діячів, проводилася активна робота щодо відновлення МУРу. І хоча ці спроби виявилися невдалими, вони дали поштовх для створення нового літературного об'єднання українських письменників – «Слово», куди увійшли розпорошені по всьому світу письменники. Об'єднання українських письменників (ОУП) «Слово» у 1970 році нараховувало 150 членів, котрі активно друкували свої твори в періодиці чи окремими виданнями, тоді як МУР налічував близько 60 осіб.

Один із засновників, а згодом голова цього об'єднання, Г. Костюк у спогаді «З літопису літературного життя в діаспорі», наголосив на тому, що біля витоків «Слова» стояли такі письменники і літературознавці, як О. Буревій, Д. Гуменна, Ю. Лавріненко, Ю. Шерех. Під час обговоренні цієї ідеї особливе місце відводилося питанню створення при об'єднанні видавництва та пошуки коштів на його діяльність. [6].

У листі до І. Коровицького від 5 жовтня 1955 року Ю. Лавріненко розповів про шляхи реалізації такого проєкту: «...Видавництво письменників чи їхня корпоративна організація? Чи те і друге? Це вагання відбилосся в проєкті. Ми починаємо схилитися більше до корпоративної чи фахової організації, з обов'язковим видавничим додатком. А може, видавництво виділити в “дочерне” підприємство “Слова” з окремим правильником і окремим членством?» [18, с. 97–98].

У листі Ю. Лавріненка до У. Самчука від 31 березня 1959 року знаходиться пояснення, чому саме велася така активна робота щодо заснування «Слова». Найвагомішою причиною, яка спонукала організаторів пришвидшити цей процес, була саме видавнича проблема. Оскільки, за словами Ю. Лавріненка, УВАН і НТШ віддавали перевагу письменникам-класика, а сучасні твори так і залишалися в рукописах: «...Бачу, що Ви нічогісінько

не знаєте про один факт: УВАН-НТШ не включили були в свій перший плян ні одної книжки ні одного з живих на еміграції письменників. Хоч наша трійця (я, Гр[игорій] Олекс[андрович] і Юрій Вол[одимирович]) іменем МУР-у добилася в Фонді Форда грошей на цю справу, подавши конкретний проєкт, та УВАН-НТШ напочатку нас обминула і список книг до видань складала інакший. Тільки після того, як ми у відповідь заснували “Слово” і оголосили в пресі, “що укр[аїнські] письменники не мають ніякого голосу у видавничій справі” і тому організують своє в[идавницт]во (“Слово”), нас послушали та включили кілька живих письменників, в тому [числі] й Вас, до видавничого пляну. Доти в їхньому пляні були лише покійні автори, які вже не можуть просити гонорару. Зокрема, ми поставили категоричну вимогу включити бодай чотирьох: Самчука, Маланюка, Осьмачку і Гуменну...» [8, арк. 13].

«Слово» стало позапартійною організацією письменників, критиків, митців з різними політичними та естетичними переконаннями. (До організації не приймалися лише комуністи.). Під його егідою побачили світ художні твори та літературознавчі дослідження багатьох митців діаспори.

Історію видавничої справи діаспори в США важко уявити без таких видавництв, як «Америка» та «Свобода», які були засновані під час масової еміграції українців із 1880-х років до початку Першої світової війни. Українські поселенці в Канаді та Сполучених Штатах Америки (США) дбали в про духовний та культурний розвиток, про збереження національної ідентичності на чужині, тому засновували культурні товариства, гуртки, власні часописи та видавництва. Протягом 1896–1906 років «Свобода» видала серію популярних книжечок (45 назв), у 1914–1916 роках – просвітніх листків («Видання «Просвіти Українського народного союзу», 24 назви), згодом кілька десят брошур та книжки поза серіями; із 1915 (разом з Українським народним союзом) – низку англomовних видань про Україну таких авторів, як М. Грушевський, Д. Донцов, Д. Дорошенко, Ю. Вернадський, Л. Мишуга, А. Драган. У 1963–1971 роках видавництво надрукувало англomовну «Енциклопедію українознавства» (за редакцією В. Кубійовича).

У 1914–1918 роках у видавництві «Свобода» виходив журнал для дітей «Цвітка», із 1954 – журнал «Веселка»; протягом 1927–1933 років публікувався журнал для молоді «Juvenile Magazine». Видання «Свободи» користувалися популярністю у читачів Канади та Бразилії. 15 вересня 1963 року в місті Нью-Йорк український тижневик «Сво-

бода» відзначив своє 70-річчя. Колектив видання з цієї нагоди привітали президент США Д. Кеннеді та губернатор Н. Рокфеллер.

Видавництво «Америка» («America») (1912–2013) було створено при часописі-тижневику Союзу українців-католиків «Провидіння» (1912) з такою ж назвою в Нью-Брітені (штат Коннектикут), із 1914 року часопис виходив у Філадельфії. Крім часопису, у друкарні публікувалися книги, альманахи, календарі і твори художньої літератури. Тут побачили світ твори та наукові праці таких авторів, як О. Керч, В. Дорошенко, Н. Полонська-Василенко, Б. Романенчук, Б. Кравців, Л. Полтава, М. Островерха, В. Лев, Г. Лужницький, О. Назарук, Л. Храплива, М. Стахів, Б. Лепкий, Й. Чаплинський, В. Радзикович, В. Волков, Л. Цегельський, Є. Зиблікевич, Л. Шанковський та ін.

«Сурма» – українське видавництво, яке користувалося неймовірною популярністю в американських читачів. Славна історія цього видавництва віддзеркалює незламну історію усієї української еміграції.

У 1910 році Мирон Сурмач, пастушок із галицького села Желдець, прибув до США в пошуках заможнішого життя. Цілеспрямований і надзвичайно працьовитий, він викупив у газети «Свобода» старе друкарське обладнання і заснував видавництво «Сурма». Художні твори, афіши, календарі, плакати, рекламні буклети замовляли навіть іноземці, тому що продукція «Сурми» відзначалася високою поліграфічною якістю і привабливими цінами. М. Сурмач днював і ночував у цеху, контролював робітників, щоб якість продукції була високою. При видавництві працювала книгарня з такою ж назвою, у якій було багато не лише українських, а й американських відвідувачів. У цій книгарні, розташованій на Сьомій вулиці, завжди булолюдно. Сюди приходили українські емігранти, щоб поспілкуватися, підтримати один одного і згадати життя в Україні. Тут постійно проводилися цікаві майстер-класи. Усіх бажаючих українські працівниці учили розписувати писанки, вишивати, готувати українські страви, співати українські обрядові пісні. На стіні книгарні художник Федір Бражник зобразив українське село.

У крамниці, крім книжок, календарів, можна було придбати вишиванки, писанки, хустки, мед, кетяги калини, грамплатівки із записами українських пісень. М. Сурмач придбав також власний готель і радіостанцію. Книжкова продукція «Сурми» відправлялася у різні куточки світу,

зокрема Париж, Мюнхен, Прагу, Рим, Вінніпег, Торонто, Буенос-Айрес, Сідней та ін. У видавництві «Сурма» побачили світ художні твори А. Чайковського, В. Винниченка (5 томів), «Українські народні казки», шкільні підручники, історичні дослідження, переклади світової класики українською мовою: твори Г. Ібсена, К. Гамсуна, Л. Сінклера, Г. Бічер-Стоу, Р. Кіплінга та ін.

У каталозі за 1921 рік було заявлено для продажу твори 74-х українських і 20-ти зарубіжних авторів. М. Сурмач подбав про створення власної радіопередачі, купивши в мережі окрему радіохвилю. На передачі запрошувалися письменники, співаки, проводилися творчі радіо конкурси. Ця радіопередача стала потужною популяризацією української культури, вона мала надзвичайно високі рейтинги. Правильний менеджмент і далекоглядні видавничі стратегії забезпечили видавництву довголіття, прибутковість і неабияку популярність. Завдяки «Сурмі» українська культура активно популяризувалася в Америці.

Загалом найбільша кількість українських видавництв знаходилася в саме Нью-Йорку: «Вісник» (1959), «Говерля» (1950), «Життя» (1960-ті), «Наша Батьківщина» (1962-1974), видавництво «Смолоскип» (1967) ім. В. Симоненка, «Мета» (1980-ті), «Вільна думка» (1991) та ін. Ці видавництва друкували художні твори, науково-популярну літературу, деякі, як скажімо «Говерля», українські підручники та дитячі книжки.

Видавнича діяльність на теренах Канади ґрунтовно висвітлена в дослідженнях М. Марунчака, насамперед у роботі «Історія преси, літератури і друку» [13]. Варто наголосити, що особливою популярністю в цій країні користувалася продукція таких видавництв, як «Нові дні», видавництво І. Тиктора.

У Латинській Америці також активно налагоджувалася видавнича діяльність. Переважна більшість українських емігрантів оселилася в столиці Аргентини – Буенос-Айресі. У 1950 році тут налічувалося близько 30 тисяч українців. Тому Буенос-Айрес і став центром літературно-мистецького і видавничого життя. Тут виходили такі часописи, як «Українське слово» (орган «Просвіти»), «Наш клич» (орган «Відродження»), «Овид», «Життя», «Дзвін», «Мітла», «Пороги» та «Ucrainia Libre». «Овид» певний час видавав також «Літературну бібліотеку». Діяли відомі видавництва, зокрема видавництво М. Денисюка, «Перемога» С. Кравця, «Полтава» Д. Савчука й ін.

М. Денисюк, видавець, редактор, журналіст і громадсько-культурний діяч, який займався

видавничою діяльністю у Львові, Інсбруку, протягом 1948–1956 рр. у Буенос-Айресі, а потім переїхав до Чикаго. Він здійснив «Повне видання творів Тараса Шевченка» (1959–1963) у 14 томах, видав трилогію Б. Лепкого «Мазепа» у 6 томах, книжки «До сонця – до волі» Г. Лагодинської (1960), «Українці в Генеральній Губернії 1939–1941» В. Кубійовича (1975), твори Н. Королевої, У. Самчука, С. Парфанович, Ю. Тиса, З. Дончука та ін.

У видавництві М. Денисюка в серії «Літературна бібліотечка» побачив світ роман У. Самчука «Марія» (1952). У книжці було зазначено: «Цим виданням наше Видавництво вшановує 25-річний ювілей літературної творчості Уласа Самчука». Розпочинає книжку передмова Є. Онацького «Ні, зовсім не “хроніка”», у якій автор зазначає, що «Марія» Уласа Самчука – це історія (“хроніка”) не лише одного життя української жінки. Це правдива історія боротьби добра із злом, яку ведуть селяни, у котрих радянська влада одібрала увесь урожай.

Про написання згадуваної передмови та певні розходження її автора з видцем ідеться у кількох листах Є. Онацького до У. Самчука, які зберігаються у Відділі рукописних фондів і текстології Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка НАНУ у особовому фонді письменника (Ф. 195). У листі від 25 червня 1952 року літературознавець повідомляв прозаїку:

Дорогий пане Самчук!

На просьбу М. Денисюка написав я передмову до Вашої “Марії”, яку з великою приємністю ще раз перечитав. Чудесна ця книжка, і мені було приємно писати про неї» [9, арк. 1].

У цьому ж фонді є також 12 листів У. Самчука до М. Денисюка, написаних протягом 23 січня 1952 – 29 грудня 1954 рр. [11]. У листах постає справжня історія видання роману «Марія». У першому листі до М. Денисюка У. Самчук розповів про видання та переклади цього твору, які загинули під час війни чи були знищені радянськими спецслужбами:

«Дорогий Пане Денисюк!

Сердечно дякую за Ваші привітання, за Вашу увагу і Ваші до мене шляхетні почування. З приємністю надсилаю Вам один примірник “Марії” з другого її видання. Дуже прошу поводитися з тим примірником обережно, бо це майже один примірник того видання на цьому континенті. Я цікавий, чи вдасться Вам бодай довести переклад тієї книги до кінця. Бо всі інші переклади на німецьку, французьку та англійську мови завжди натрапляли на перешкоди. Німецький переклад згорів

уже у видавництві в Штутгарті. Був дуже добрий переклад доброго німецького перекладача...

Щодо видання якоїсь моєї праці у Вашому видавництві, то було б знов таки найкращі перевидати ще раз “Марію”. Ця книжка вже давним-давно розійшлася. Люди зі сходу, що найбільше читають, її зовсім не знають, також тут на американському континенті про неї більше чули, ніж читали. Так само невідома та книжка і молодому нашому поколінню на еміграції. Деякі труднощі могли б виникнути щодо гоноровання. Валюта країни, у якій Ви живете, у порівнянні з нашою валютою, дуже низька, і гоноровання винесло б Вам більшу суму. Без гоноровання я ніяк тепер не можу. Бо від цього залежить ціла моя діяльність на майбутнє, як літератора. Може, ви зможете гонорувати мене натурою. Тобто книжками. Повідомте мене скорше, на яких умовах Ви могли б ту книжку перевидати, а я тоді зроблю відповідні поправки в тексті, як також все до того необхідне. По використанню книжки, прошу мені її повернути.

На майбутнє я готую нові речі до видання середнього розміру, але поки що це не актуальне, бо я загнаний викінченням другого тому “ОСТ”, і будуть видавати його тут...

Дуже був би Вам вдячний, коли б Ви надіслали Ваш “Овид”. Передплату я вирівняв би якось натурою. “Марію” раджу Вам перевидати. Вона дуже добре піде – я в цьому переконаний.

Щиро Ваш вітаю» [10, арк. 1].

У видавництві «Перемога» (Буенос-Айрес) були опубліковані публіцистичні та художні твори таких авторів, як А. Височенко «СССР без маски» (1951), А. Запорожець «Большевизм (життя в СССР)» (1947), Є. Онацький «Очима душі – голосом серця: переспіви» (1956), М. Бербенець «Зруйноване гніздо» (1955), О. Запорожець-Девлад комедія «Обізналися» (1948), збірку нарисів та оповідань «В одвічній боротьбі» (1955), повістей «Гарбузова містерія» (1956), «Відсіч» (1957).

Важливу роль відіграли також видавництва Ю. Середяка та українська друкарня «Tajjeres Champio» Й. Кузьмича. (У післявоєнний час друкарня знаходилася при храмі василіан). Саме в цій друкарні протягом 1930–2000 років друкувалися «Українське слово», «Наш клич», календарі «Промісвіті» та «Відродження» тощо.

Видавництво Ю. Середяка, яке, крім книжок, видавало гумористичний журнал «Мітла», проіснувало 42 роки. За цей час тут вийшло близько 150 літературних творів різних жанрів. Деякі книжки перевидавалися по кілька разів, бо користувалися великим попитом в українських чита-

чів. Протестантський священник отець М. Бахор був власником видавництва, яке спеціалізувалося на релігійній літературі українською мовою. Чимало аргентинських видань ілюстрував художник Б. Крюков, особливо активно співпрацював із видавництвами М. Денисюка та Ю. Середяка.

Загалом у країнах Америки видавниче життя було надзвичайно плідним і активним, а видавнича справа стала потужним чинником у збереженні національної та культурної пам'яті, а також засобом популяризації української культури на американському континенті.

Європа

Після створення 1945 року в Німеччині (місто Фюрт) організації українських письменників-емігрантів – Мистецького українського руху – літературно-мистецьке життя дуже пожвавилось. Як слушно відзначала С. Павличко, «за інтелектуальною насиченістю дискусій і творчими здобутками – це чи не найцікавіший період української літератури ХХ століття після 20-х років» [16, с. 238]. Зрозуміло, що нового імпульсу набула й видавнича діяльність українських митців, чії твори побачили світ у серіях «Золота брама» та «Мала бібліотека МУРу». За даними Г. Грабовича, протягом 1945–1949 років було надруковано «більше 1200 книжок і памфлетів з різних ділянок; коло 250 з них – це публікації оригінальних творів з поезії, прози та драми» [2, с. 49].

Протягом 1940-х років у Німеччині діяло багато видавництв: «Україна» (Новий Ульм), «Пу-Гу» (Авгсбург), «Орлик» (Мюнхен), «Нові дні» (Зальцбург), «Прометей» (Новий Ульм) та ін. Видавництво «Прометей» було організоване Р. Паладійчуком 1946 року у місті Новий Ульм. Саме в цьому видавництві побачили світ три збірки МУРу, альманах «МУР. Література. Мистецтво. Критика» (1946), художні твори та наукові дослідження І. Багряного, Т. Осьмачки, У. Самчука, С. Підгайного, Ю. Шереха та ін. Після переїзду до США Р. Паладійчук відновив там свою діяльність. При «Прометей» діяли часописи зі схожою назвою «Прометей» (Нью-Йорк) та «Український Прометей» (Детройт).

Під назвою «Пу-Гу» в Авгсбурзі функціонували видавництво та універсальний ілюстрований розважальний тижневик, на сторінках якого українські читачі могли знайти різноманітну інформацію зі сфери політики, науки, мистецтва, літератури, спорту, кіно та ін. Окрім згаданого журналу, видавництво друкувало художню літературу.

Видавництво «Дніпрова хвиля» (засновник О. Вінтоняк) розпочало свою діяльність

1953 року. Воно друкувало літературу історичного спрямування. За двадцять років тут з'явилося понад 65 видань: переважно історичні дослідження та художні твори. Це і двотомник «Нарис історії України» Д. Дорошенка, «Люди старої України» О. Оглоблина, «Запоріжжя ХVIII століття» Н. Полонської-Василенко, «Гетьман Пилип Орлик» Б. Крупницького, «Андрій Войнаровський» Л. Винара, та ін., а також історичні романи М. Лазорського «Гетьман Кирило Розумовський», «Степова квітка» і «Патріот», Ю. Радзиковича «Полум'я» та «Лукуллові скарби», П. Феденка. «Amor patriae» («Любов до батьківщини»).

Видавництво «На горі» було засноване 1955 року І. Костецьким та його дружиною Е. Котмаєр. За словами Б. Кравціва, «видавництва такого мистецького діапазону, тематичного засягу і з такою продукцією, і до того розрахованого на обмежене коло аматорів, в українському книжковому русі ще не було» [7, с. 57]. Видавництво «На горі» спеціалізувалося на виданні модерністських творів зарубіжних та вітчизняних письменників таких, як В. Шекспір, Е. Павнд, Т.-С. Еліот, П. Верлен, С.-Є. Лец, Д. Аліґ'єрі, Ш. Бодлер, Р. Тагор, О. Зуєвський, В. Барка, В. Вовк, В. Лесич. 1957 року побачила світ (українською та німецькою мовами) антологія модерної української поезії «Weinstock der Wiedergeburt: Moderne Ukrainische Lyrik». Варто зазначити, що твори зарубіжних письменників з'явилися у перекладах В. Барки, М. Калитовської, Б. Лепкого, Т. Осьмачки та ін. Усього вийшло понад 35 назв книг накладом від 200 до 700 примірників.

Загалом, за підрахунками В. Маруняка, у Західній Німеччині «в роках 1952-1975 працювало 11 українських видавництв, з чого – десять в Мюнхені, і одне в Новому Ульму, та 5 друкарень» [14, с. 43]. Дослідник називає такі видавництва, як «Українське християнське видавництво», «Українське католицьке видавництво», «Українське видавництво», «Дніпрова хвиля», «Сучасна Україна», «Українські вісті», «Молоде життя», «Сучасність», «Інститут літератури», «На горі». Важливу роль у видавничому процесі протягом 1950-1970 рр. відіграли друкарні «Ціцера», «Біблос», «Логос», друкарня «Українських вістей» та друкарня П. Балея.

На динаміку видавничого та літературно-мистецького життя в Західній Німеччині вплинув переїзд українських митців та видавців із таборів Ді-Пі на постійне місце проживання в різні країни. Тому культурні сили української еміграції розпорошилися по трьох континентах. Як слушно відзначив польський дослідник Ю. Лободовський,

інтенсивна еміграція в кінці 1940-х років пригальмувала й видавничий процес. Однак у 1950-х починають діяти часописи і видавництва в тих країнах, де оселилися українці: «З видань, що появляються тепер, занотуємо передусім філадельфійський двомісячник “Київ” і недавно зложений в Нью-Йорку за редакцією Юрія Косача місячник “Обрії”. У Аргентині виходить двоє видань – “Пороги” і “Овид”; у Канаді – “Культура і освіта” і “Нові дні”. Усі ці видання борються з поважними фінансовими труднощами...» [12, с. 5].

Однак чимало видавництв так і залишилися в Західній Німеччині.

Історію видавничої справи українського зарубіжжя не можливо уявити без лондонської «Української видавничої спілки» та «Нашого слова». І цей перелік українських видавництв в країнах Європи можна продовжувати й далі.

Висновки. Видавнича справа в діаспорі – вагома сторінка національної культури. Вивчення історії створення видавничого простору за межами України – одне з ключових завдань нашої гуманітаристики. Звичайно, така широка тема потребує не одного монографічного дослідження. Тому в нашій роботі лише означено основні вектори у вивченні цієї теми, а також окреслено ключові проблеми, які потребують першочергового осмислення. Особливо цікаво й перспективно порівняти особливості формування видавничого простору діаспори до часів здобуття Україною незалежності і з 1991 року до наших днів. А стаття «Видавництва української діаспори: історія, постаті, видавничі стратегії» про особливості видавничої діяльності української післявоєнної діаспори стане іще одним кроком у розробці цієї теми.

Список літератури:

1. Антонюк Т. Навчальна книга в українській діаспорі як фактор збереження етнонаціональної ідентичності. *Українознавчий альманах*. Київ : Міленіум, 2016. Вип. 19. С. 101–107.
2. Грабович Г. «Велика література». *Сучасність*. 1986. Ч. 7–8. С. 46–80.
3. Енциклопедія української діаспори / Ред. В. Маркус. Том 4: (Австралія-Азія-Африка). Київ--Нью-Йорк-Чикаго-Мельбурн, 1995. 264 с.
4. Енциклопедія української діаспори / Ред. В. Маркус та Д. Маркус. Том 1: США. Кн. 1 (А-К). Нью-Йорк : НТШ в Америці, 2009. 433 с.
5. Заставний Ф. Українська зарубіжна діаспора. *Дзвін*. 1991. № 8. С. 83–88.
6. Костюк Г. З літопису літературного життя в діаспорі. Мюнхен, 1971. 48 с.
6. Кравців Б. Видавництво «На горі» і його творці. *Сучасність*. 1963. № 7. С. 53–58.
8. Лист Ю. Лавріненка до У. Самчука від 31 березня 1959 року. Відділ рукописних фондів і текстології Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка НАНУ (далі ІЛ). Ф. 195. Од. зб. 1212. Арк. 13. (*При цитуванні діаспорних видань повністю зберігається мова оригіналу*).
9. Лист Є. Онацького до У. Самчука від 25 червня 1952 року. ІЛ. Ф. 195. Од. зб. 466. Арк. 1.
10. Лист У. Самчука до М. Денисюка від 23 січня 1952 року. ІЛ. Ф. 195. Од. зб. 466. Арк. 1.
11. Листи У. Самчука до М. Денисюка 23 січня 1952 – 29 грудня 1954 рр. ІЛ. Ф. 195. Од. зб. 466. 12 арк.
12. Лободовський Ю. Українська еміграційна література. *Сучасна Україна*. 1952. 4 трав. Ч. 10. С. 5.
13. Марунчак М. Історія преси, літератури і друку піонерської доби. Вінніпег, 1969. 284 с.
14. Маруняк В. Українська еміграція в Німеччині і Австрії по Другій світовій: Т. І. Роки 1945–1951. Мюнхен, 1985. 405 с.
15. Маруняк В. Українська еміграція в Німеччині і Австрії по Другій світовій: Т. II. Роки 1952–1975. Київ : Вид-во імені Олени Теліги, 1998. 128 с.
16. Павличко С. Дискурс українського модернізму: монографія. Київ : Либідь, 1997. 360 с.
17. Савчук Г. М. Видавнича діяльність української діаспори у США та Канаді до Першої світової війни. *Наукові записки [Української академії друкарства]. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. № 12. С. 100–107.
18. Шестопалова Т. П. На шляхах синтезу думки (*Теоретичні засновки спадщини Юрія Лавріненка*). Луганськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010. 320 с.

Lushchii S. I. PUBLISHING HOUSES OF THE UKRAINIAN DIASPORA: HISTORY, KEY FIGURES, PUBLISHING STRATEGIES

The article provides information on the history of Ukrainian publishing in the diaspora in the second half of the 20th century. The formation of the national information space across three continents has been thoroughly examined.

The peculiarities of publishing activities of the Ukrainian post-war diaspora have been identified. The study focuses on the emergence and functioning of Ukrainian publishing houses in Australia, Americas and Europe.

The author analysed the specifics of the publishing strategies of various publishing houses and their roles in preserving the national language and culture far from Ukraine.

The relevance of the study is undeniable. The publishing experience of the Ukrainian diaspora today is extremely instructive and useful. Ukrainian emigrants clearly demonstrated how publishing can be a powerful factor in preserving historical and cultural memory and national identity.

There are few studies on the publishing activities of the diaspora. There is a particular lack of contemporary comprehensive works on the functioning of the publishing space of the post-war Ukrainian diaspora in Australia, Americas and Europe. Therefore, this article will be another step in studying this topic. The materials of this work are of practical importance. The results of the study can be used in teaching courses on 20th-century Ukrainian literature and courses on the history of publishing.

The article uses unknown archival sources, in particular letters stored in the Department of Manuscripts and Textology of the T. H. Shevchenko Institute of Literature. Unknown archival materials on the publishing activities of the Ukrainian diaspora in the second half of the 20th century have been introduced into scientific circulation.

Keywords: *publishing houses, diaspora, publishing strategies, history, national culture, identity, publications, information space.*

Дата першого надходження статті до видання: 05.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Бегека Д. А.

<https://orcid.org/0009-0007-7393-8912>

Український державний університет імені Михайла Драгоманова

ЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ВЖИВАННЯ ЕВФЕМІЗМІВ І ДИСФЕМІЗМІВ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ (НА ПРИКЛАДІ МАТЕРІАЛІВ СОЦІАЛЬНОЇ МЕРЕЖІ X)

Стаття присвячена лінгвістичному аналізу евфемізмів і дисфемізмів у сучасному політичному дискурсі соціальної мережі X, яка стала важливим майданчиком для формування громадської думки та поширення політичних наративів. Автор наголошує, що цифрове середовище відзначається високою емоційністю, полемічністю та фрагментарністю висловлювань, що зумовлює особливу роль мовних стратегій пом'якшення й загострення оцінок. Евфемізми розглядаються як засіб маскування, нейтралізації або пом'якшення соціально чутливих тем, тоді як дисфемізми виконують функцію емоційної поляризації, делегітимації та підсилення конфлікту.

У статті систематизовано підходи до визначення цих явищ, окреслено критерії їх ідентифікації в коротких політичних дописах та коментарях, а також показано прагматичні механізми їхнього впливу на адресата. Особливу увагу приділено семантичним трансформаціям лексем, способам поповнення евфемістичної лексики (метафоризація, перифразація, запозичення), а також проблемам перекладу й міжкультурної комунікації.

У роботі використано поєднання дискурс-аналізу та контекстуально-семантичного аналізу, що дозволяє простежити взаємодію мовних одиниць із ширшим політичним контекстом.

Підкреслюється, що систематичне застосування евфемізмів може призводити до «розмиття реальності» та зниження критичного сприйняття інформації, тоді як дисфемізми сприяють радикалізації мовлення й посиленню ідеологічної напруги. У підсумку стаття пропонує теоретико-методологічне підґрунтя для комплексного осмислення функціонування евфемізації та дисфемізації в умовах цифрової політичної комунікації, демонструючи їхню роль як інструментів маніпуляції, оцінки та формування політичних наративів у сучасному медіасередовищі.

Ключові слова: евфемізм, дисфемізм, політичний дискурс, цифрова політична комунікація, соціальна мережа X, мовні стратегії, семантична трансформація, прагматика мовлення, дискурс-аналіз, маніпуляція, політичні наративи.

Постановка проблеми. У сучасному політичному дискурсі соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, оскільки забезпечують швидке поширення інформації та безпосередню взаємодію між політичними акторами й масовою аудиторією. Соціальна мережа X (раніше відома як *Twitter*), яка функціонує як платформа публічної політичної комунікації, вирізняється високим рівнем емоційності, полемічності та ідеологічної напруженості висловлювань. У цих умовах мовні засоби впливу, зокрема евфемізми та дисфемізми, набувають особливої значущості як інструменти маніпуляції, легітимації або делегітимації політичних подій, рішень і суб'єктів.

Попри значну кількість наукових праць, присвячених політичному дискурсу та мовленнєвій маніпуляції, лінгвістичний аналіз евфемізації й дисфемізації саме в контексті соціальних мереж залишається недостатньо систематизованим. Зокрема, бракує досліджень, що комплексно розглядають функціонування цих явищ у коротких, фрагментованих і часто реактивних текстах дописів та коментарів, характерних для платформи X. Невивченими залишаються також механізми прагматичного впливу евфемізмів і дисфемізмів на адресата в умовах цифрової політичної комунікації.

Актуальність проблеми зумовлена необхідністю виявлення закономірностей мовного кон-

струювання політичної реальності у соціальних мережах, де евфемізми слугують засобами пом'якшення, маскування або нейтралізації соціально чутливих тем, тоді як дисфемізми виконують функцію загострення конфлікту, емоційної поляризації та формування негативних оцінок. Відсутність чіткого розмежування цих стратегій у масовій свідомості сприяє зниженню критичного сприйняття політичних повідомлень та посиленню маніпулятивного потенціалу мовлення.

Таким чином, постає проблема наукового осмислення лінгвістичних особливостей уживання евфемізмів і дисфемізмів у політичному дискурсі соціальної мережі X, їхніх семантичних, прагматичних і функціональних характеристик, а також їхнього впливу на формування політичних наративів у сучасному цифровому просторі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема евфемізації та дисфемізації посідає вагомe місце в сучасних лінгвістичних дослідженнях, зокрема в межах політичного та масмедійного дискурсу. У 2022 році автори Г. Сидорук і Ю. Самойленко опублікували працю, у якій розглянули основні підходи до визначення евфемізмів і дисфемізмів, а також проаналізували їхні стилістичні та функціональні особливості в політичних і журналістських текстах англomовного простору, акцентуючи увагу на їхньому оцінному та впливовому потенціалі.

У 2023 році В. Рудь на матеріалі публікацій сайту «Українська правда» виокремила лексикотематичні групи евфемістичних одиниць і дослідила їхню функціональну специфіку в українському медійному дискурсі, зокрема здатність пом'якшувати негативну інформацію та формувати певні інтерпретації суспільно значущих подій [15].

Теоретико-узагальнювальний підхід представлений у працях М. Полюжина та І. Юричко, які здійснили огляд поняття «евфемізм» і показали, як мовленнєві стратегії заміни або пом'якшення прямої номінації функціонують у політичних текстах [11].

Значна частина наукових досліджень зосереджена на функціональних особливостях евфемізмів у медійному та публічному дискурсі, зокрема на їхній ролі у формуванні оцінних смислів, зниженні рівня негативної експресії та здійсненні мовного впливу, включно з маніпуляцією свідомістю адресата (М. Булах) [2]. У цьому контексті окремий тематичний блок становлять праці, присвячені політичним і воєнним евфемізмам, де вони розглядаються як інструмент ідеологіч-

ного впливу та пропаганди. Зокрема, аналізується «новомова» російського політичного дискурсу як система евфемістичних номінацій, спрямованих на маскування насильства, агресії та порушення норм міжнародного права (Т. Бура) [3], а також воєнно-політичні евфемізми в німецькомовних засобах масової комунікації (М. Гамзюк) [6].

Вагоме місце у сучасних наукових розвідках посідає аналіз семантичних і прагматичних механізмів формування евфемістичної лексики. Дослідники розглядають способи її поповнення, зокрема метафоризацію, перифразацію, запозичення та переосмислення лексем (В. Велико-рода) [4], а також семантико-прагматичні характеристики евфемізмів в англійській мові в зіставному та функціональному аспектах.

Окрему групу становлять праці, присвячені проблемам перекладу евфемізмів. У них акцентується увага на труднощах відтворення оцінного й культурно зумовленого змісту евфемістичних одиниць, особливо в політичному та художньому дискурсі, а також порушуються питання перекладацької етики та міжкультурної комунікації (А. Галайчук) [5].

У цьому ж напрямі працює К. Кошарний, який досліджує особливості передавання евфемізмів у перекладі політичних висловлювань, зокрема виступів американських політиків [9].

Комплексний міжмовний і прагмалінгвістичний підхід представлений в авторефераті докторської дисертації В. Балаж «Евфемізми та дисфемізми масмедійного дискурсу в українській, англійській і польській мовах», у якій системно проаналізовано функціонування цих мовних явищ у медіатекстах трьох мов, зокрема їхню роль у формуванні громадської думки [1].

Крім того, дослідники звертають увагу на соціально-мовний аспект евфемізації, зокрема на використання евфемістичних назв для позначення низькокваліфікованих професій в англійській мові як прояв соціальної коректності та відображення трансформацій суспільних цінностей (О. Потапова, О. Тимошук, Л. Бабай) [14].

Важливими також є праці, присвячені міжкультурному та порівняльному аналізу евфемізмів у політичному дискурсі різних мов (О. Якименко, В. Лазебний) [17]. Зокрема, у дослідженнях, що зіставляють англomовний та центральноазійський політичний дискурс, виявляються як універсальні прагматичні функції евфемізмів, так і культурно зумовлені особливості їхнього використання.

Проблематика вживання евфемізмів і дисфемізмів у політичному дискурсі є предметом активних

міждисциплінарних досліджень у сучасній зарубіжній лінгвістиці, зокрема в межах критичного дискурс-аналізу, політичної лінгвістики та прагматики. Значна частина наукових праць зосереджена на з'ясуванні маніпулятивного потенціалу евфемістичних стратегій у політичній комунікації, що дозволяє простежити їхню роль у формуванні суспільних оцінок та ідеологічних наративів. У цьому контексті особливого значення набуває дослідження семантичних та етичних наслідків евфемізації, яке порушується у низці сучасних англійських публікацій. Зокрема, у працях, присвячених аналізу політичної мови в умовах криз і воєнних конфліктів, наголошується, що систематичне використання евфемізмів може призводити до «розмиття реальності» та зниження рівня критичного сприйняття інформації аудиторією, що безпосередньо впливає на формування громадської думки.

У статті «The Use of Euphemisms in Political Debate» [19], опублікованій А. Nowrasteh на платформі *Cato at Liberty*, аналізується роль евфемізмів у сучасному політичному дискурсі крізь призму фреймінгу та ідеологічної поляризації. Автор доводить, що евфемістичні номінації не є нейтральними замінами, а виконують прагматичну функцію формування певного способу інтерпретації політичних явищ. Використання таких мовних засобів слугує маркером групової ідентичності, сигналізує про систему цінностей та політичних переконань і здатне викликати різні емоційні та оцінні реакції аудиторії.

Важливим теоретичним елементом є концепція «евфемістичного бігового полотна» (*euphemism treadmill*), яка пояснює циклічний характер мовних замінів: евфемізми поступово втрачають пом'якшувальну функцію, набувають негативних конотацій і потребують нових замінів. На прикладі імміграційного дискурсу показано, що зміна термінології не змінює суті проблеми, але впливає на її сприйняття завдяки механізмам фреймінгу. Таким чином, стаття поєднує лінгвістичний та соціально-політичний підходи й може слугувати теоретичним підґрунтям для дослідження прагматичних функцій евфемізмів у сучасних суспільно-політичних текстах.

Стаття В. Picker «Euphemisms and Public Behavior» [20] досліджує явище евфемізмів як мовного інструменту, що впливає на суспільну поведінку та сприйняття інформації. Авторка визначає евфемізм як м'яку або непрямую форму висловлювання, що дозволяє уникати неприємних чи негативних термінів, наприклад, замінюючи

«помер» на «пішов з життя». Вона підкреслює, що такі мовні форми виконують важливі соціальні функції, зокрема зменшують соціальну стигму та сприяють ввічливому спілкуванню. Водночас авторка застерігає, що евфемізми можуть набувати маніпулятивного характеру, спотворювати дійсність і вводити аудиторію в оману, особливо коли використовуються для приховування істини або зміни емоційної реакції аудиторії.

У статті наводяться приклади, де невизначена або розмита мова мала серйозні наслідки: від замовчування сексуальних злочинів у скандалі Пенн-Стейт до ретельно підібраних формулювань у виступі президента Б. Клінтона щодо Affirmative Action, де евфемізми пом'якшують складні та потенційно суперечливі політичні питання. Авторка посилається на роботи Дж. Орвелла та сучасні лінгвістичні дослідження, роблячи висновок про подвійний характер евфемізмів: з одного боку, вони зменшують конфліктність висловлювань, з іншого – можуть спотворювати сприйняття реальності та знижувати критичне мислення аудиторії. Таким чином, стаття підкреслює необхідність критичного ставлення до мови, якою користуємося ми та якою нас інформують, оскільки мовні форми безпосередньо впливають на соціальні практики та суспільні переконання.

Важливим є внесок Е. Crespo-Fernández [18], який досліджує евфемізми в політичному дискурсі британської регіональної преси. Автор застосовує прагматичний підхід і доводить, що евфемістичні номінації використовуються для конструювання позитивного іміджу політичних акторів та мінімізації соціальної напруги. Його дослідження підтверджує тезу про те, що евфемізми є не нейтральними мовними одиницями, а маркерами ідеологічної позиції.

Актуальним напрямом сучасних студій є аналіз евфемізмів і дисфемізмів у цифровому політичному дискурсі, зокрема в соціальних мережах. У низці праць наголошується, що платформи на кшталт X сприяють радикалізації мовлення, де дисфемізми часто домінують над евфемістичними формами, виконуючи функцію емоційного впливу та політичної поляризації. Водночас евфемізми в цифровому середовищі набувають нових форм і використовуються для обходу цензурних обмежень та алгоритмічної модерації.

Таким чином, огляд сучасних праць свідчить про багатовимірність проблеми: від стилістичних і функціональних характеристик до міжкультурних та перекладацьких аспектів. Водночас аналіз зарубіжних досліджень демонструє сталий

інтерес науковців до евфемізмів і дисфемізмів як інструментів політичної комунікації, проте їхнє функціонування саме в дискурсі соціальної мережі *X* потребує подальшого комплексного лінгвістичного осмислення з урахуванням сучасних комунікативних та технологічних умов.

Постановка завдання. Метою статті є окреслення теоретико-методологічних засад вивчення евфемізації та дисфемізації в сучасному політичному дискурсі, визначення критеріїв ідентифікації відповідних мовних одиниць у текстах політичних дописів соціальної мережі *X*, аналіз семантичних трансформацій лексем у процесі їх евфемістичного й дисфемістичного вживання, дослідження прагматичних функцій цих одиниць як інструментів оцінки, впливу та маніпуляції, а також з'ясування специфіки їх функціонування в умовах цифрової політичної комунікації та поляризованого медіасередовища.

Виклад основного матеріалу. Теоретико-методологічні засади вивчення евфемізації та дисфемізації в сучасному політичному дискурсі ґрунтуються на положеннях політичної лінгвістики, прагмалінгвістики та критичного дискурс-аналізу. У межах зазначених підходів мова розглядається не лише як засіб передавання інформації, а як інструмент соціального впливу, за допомогою якого конструюється політична реальність, формуються ідеологічні установки та регулюється суспільне сприйняття подій. Евфемізація і дисфемізація в цьому контексті інтерпретуються як прагматично зумовлені мовні стратегії, спрямовані відповідно на пом'якшення або загострення оцінки певних політичних явищ.

Методологічною основою дослідження слугує поєднання якісного *дискурс-аналізу* та *контекстуально-семантичного аналізу* мовних одиниць, реалізованих у політичних дописах соціальної мережі *X*. Особливості цифрового політичного дискурсу, зокрема його фрагментарність, діалогічність і високий рівень емоційної насиченості, зумовлюють необхідність урахування не лише лексичного значення одиниць, а й комунікативної ситуації, ілюктивного наміру автора допису та очікуваної реакції адресата. У межах такого підходу евфемізми та дисфемізми розглядаються як контекстуально детерміновані явища, семантика яких може змінюватися залежно від політичного та соціального тла.

Критерії ідентифікації евфемістичних і дисфемістичних одиниць у текстах політичних дописів соціальної мережі *X* базуються на зіставленні прямої, денотативної номінації з альтернатив-

ною мовною формою, що має виразний оцінний потенціал. Евфемістичними вважаються одиниці, які замінюють соціально, політично або емоційно марковані поняття на нейтральніші або абстрактніші номінації, знижуючи інтенсивність негативної оцінки. Дисфемістичні одиниці, навпаки, ідентифікуються за наявністю посиленої негативної конотації, експресивності та прагнення до знецінення або делегітимації об'єкта мовлення.

Важливим методологічним показником є прагматична функція мовної одиниці в конкретному дискурсивному контексті. Для ідентифікації евфемізмів і дисфемізмів у політичних дописах *X* враховується комунікативна мета висловлювання, ідеологічній позиції автора, а також взаємодії мовної одиниці з ширшим дискурсивним полем, зокрема з попередніми та наступними повідомленнями. Такий підхід дозволяє уникнути формального трактування лексем і забезпечує адекватне тлумачення їхнього функціонування в сучасному цифровому політичному дискурсі.

Отже, окреслені теоретико-методологічні засади та критерії ідентифікації евфемістичних і дисфемістичних одиниць створюють надійну основу для системного аналізу мовних стратегій у політичних дописах соціальної мережі *X* та сприяють глибшому розумінню механізмів мовного впливу в сучасному українському політичному просторі.

Згаданий раніше *дискурс-аналіз* дозволяє виявити, як політики, громадські діячі та активні користувачі формують певні наративи у дописах. Він фокусується на структуруванні тексту, виборі лексичних одиниць, риторичних фігурах, метафорах та стилістичних прийомах. Наприклад, у дописах політиків можна простежити використання евфемізмів для пом'якшення критики опонентів, коли замість вислову «провальна політика» вживається формулювання «не зовсім ефективна політика». Водночас дисфемізми застосовуються для підкреслення загрози певних явищ, як-от «корупційні схеми» замість більш нейтрального «сумнівні фінансові операції». Застосовуючи дискурс-аналіз, можна також виявити стратегії маніпуляції громадською думкою, серед яких апеляція до емоцій, створення образу ворога, героїзація власних дій або знецінення опонентів.

Своєю чергою *контекстуально-семантичний аналіз* мовних одиниць спрямований на вивчення значення слів і виразів у конкретному контексті, де вони набувають певних коннотацій і функцій. Наприклад, слово «реформа» у політичному дописі може мати нейтральний, позитивний або

іронічно-негативний відтінок залежно від ситуації. Так, вислів «Нова реформа освіти відкриває великі можливості для студентів» демонструє позитивний відтінок, тоді як фраза «Ця «реформа» знову залишила бюджет порожнім» має іронічно-негативний характер. Контекстуально-семантичний аналіз дозволяє ідентифікувати прагматичну функцію мовної одиниці – оцінку, вплив, переконання чи маніпуляцію. Він також допомагає класифікувати слова за їхнім евфемістичним або дисфемістичним потенціалом у політичному дискурсі.

У практичній площині можна проаналізувати типові політичні дописи в соціальній мережі *X*, виділивши, зокрема, такі мовні одиниці: «соціальна ініціатива» [10] (евфемізм для державного витрачання коштів), «принцип нічого про Україну без України зазнав ерозії» [12] (дисфемізм щодо політичних опонентів), «прозорість процесу» [16] (позитивне забарвлення власних дій).

За допомогою дискурс- та контекстуально-семантичного аналізу ми визначаємо не лише значення цих одиниць, а й їхню роль у формуванні громадської думки та стратегій комунікації.

Комбінування дискурс-аналізу та контекстуально-семантичного аналізу мовних одиниць дозволяє комплексно досліджувати політичний дискурс у соцмережах. Це відкриває можливість систематично оцінювати, як лексика використовується для впливу, маніпуляцій та формування певних наративів, що особливо актуально у сучасному політичному середовищі.

Семантична трансформація лексем у цих процесах полягає у зміні їхнього смислу та оцінкового відтінку залежно від контексту. Наприклад, слово «запобіжний захід» у юридичному контексті звучить нейтрально, але в політичних постах у соцмережах може замінювати більш негативне поняття «арешт», пом'якшуючи сприйняття події. З іншого боку, дисфемістичне вживання термінів проявляється у виразах типу «корупційна хунта», що створює негативне емоційне забарвлення та формує упереджене ставлення до політичного суб'єкта.

У цифровому медіасередовищі роль евфемізмів і дисфемізмів посилюється через швидкість поширення інформації та її поляризований характер. У соціальних мережах політики та медіа-актори часто свідомо обирають слова, які підсилюють або пом'якшують певне повідомлення. Наприклад, під час обговорення економічної кризи у Twitter можна зустріти формулювання «труднощі у фінансовій сфері» замість прямого слова «банкрутство», або ж, навпаки, «економіч-

ний колапс» для підкреслення загрози та критики уряду.

Прагматична функція цих лексичних одиниць полягає у впливі на аудиторію: вони можуть формувати оцінку події, підсилювати емоційний ефект, сприяти маніпуляції суспільною думкою. Цей механізм особливо ефективний у поляризованих медіа, де користувачі часто сприймають інформацію через призму власних упереджень, що підсилює вплив мовних стратегій.

Таким чином, аналіз семантичних трансформацій евфемізмів і дисфемізмів у цифровому політичному дискурсі дозволяє не лише відстежувати мовні зміни, але й виявляти стратегії комунікаційного впливу, маніпуляції та емоційного регулювання аудиторії.

Лінгвістичний аналіз евфемізмів і дисфемізмів у політичному дискурсі соціальної мережі *X* в українському контексті засвідчує їх активне використання як інструментів оцінювання, маніпуляції та ідеологічного впливу. Комунікація на платформі вирізняється високою емоційністю, поляризацією та стислою формою повідомлень, що визначає вибір мовних стратегій.

Евфемізми найчастіше застосовуються для пом'якшення негативно маркованих реалій, пов'язаних із війною, мобілізацією та соціальними втратами. Наприклад, замість прямого означення «війна» використовуються конструкції на кшталт «складна безпекова ситуація» (*X*, офіційний акаунт Володимира Зеленського, 2022) [8]. Лексему втрати нерідко замінюють формулами «болючі моменти» або «важкі випробування», що знижує емоційну напругу та легітимізує державні рішення (*X*, офіційний акаунт Петра Порошенка, 2025) [13].

Дисфемізми, навпаки, активно використовуються в опозиційному та громадянсько-активістському сегменті платформи. Наприклад, замість нейтрального означення «представники влади» з'являються лексеми з різко негативною конотацією, такі як «чиновницька кліка» або «монобільшість» (*X*, офіційний акаунт Петра Порошенка, 2024) [7]. У таких випадках дисфемізація виконує функцію дискредитації та емоційної мобілізації аудиторії, формуючи чітке протиставлення «влада – суспільство».

Показовим є також процес семантичної трансформації евфемізмів у дисфемізми. Так, раніше нейтрально або пом'якшено вживаний термін оптимізація у дискурсі *X* дедалі частіше набуває іронічно-негативного забарвлення та використовується як маркер прихованих скорочень або втрат

соціальних гарантій. Такий семантичний зсув свідчить про залежність оцінної конотації мовних одиниць від колективного досвіду та суспільного контексту.

Висновки. Узагальнюючи результати дослідження, можна стверджувати, що евфемізми та дисфемізми у політичному дискурсі соціальних мереж виконують не лише роль мовних засобів вираження, а й стають значущими інструментами формування суспільних настроїв та ідеологічних наративів. Їхня функціональність виходить далеко за межі лексичної заміни: евфемізація здатна пом'якшувати конфліктні теми, маскувати соціально чутливі проблеми та створювати ілюзію нейтральності, тоді як дисфемізація навпаки загострює полеміку, підсилює емоційне напруження й сприяє делегітимації політичних опонентів. У цифровому середовищі ці стратегії набувають особливої ваги, адже короткі та реактивні пові-

домлення в соціальній мережі Х швидко поширюються й формують колективне уявлення про політичну реальність. Важливим є те, що систематичне використання евфемізмів може призводити до розмиття меж між фактом і його інтерпретацією, знижуючи рівень критичного сприйняття інформації, тоді як дисфемізми, завдяки своїй експресивності, стають каталізатором радикалізації мовлення та поляризації суспільства.

Таким чином, аналіз показує, що евфемізація й дисфемізація не є нейтральними мовними явищами, а виступають прагматично зумовленими стратегіями, які активно впливають на адресата, формують його оцінки та спрямовують суспільну думку. Це підтверджує необхідність критичного ставлення до політичної мови в соціальних мережах і усвідомлення того, що вибір мовних форм завжди має ідеологічний та маніпулятивний вимір.

Список літератури:

1. Балаж В. О. Евфемізми та дисфемізми масмедійного дискурсу в українській, англійській і польській мовах: прагмалінгвістичний аспект : дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії / Балаж Валентина Олегівна ; наук. кер. Куранова Світлана Іванівна ; Міністерство освіти і науки України, Національний університет «Києво-Могилянська академія». – Київ : [НаУКМА], 2025. – 411 с.
2. Булах М. Б. Евфемізми в медіатексті: функціональний аспект. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. № 33. С. 97–110
3. Бура Т. «Новомова» російської пропаганди: історична закономірність чи ознака диктатури? *Студентські наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2022. № 16. С. 3–8.
4. Великорода В. Б. Механізми поповнення евфеміністичної лексики. *Сучасні тенденції розвитку мов*. 2009. № 4. С. 212–217.
5. Галайчук А. Художні евфемізми та проблеми їх відтворення у перекладі. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2013. № 46. С. 231–239.
6. Гамзюк М. В. Воєнно-політичні евфемізми в сучасних німецькомовних засобах масової комунікації. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. 2022. № 1. С. 19–29.
7. Європейська Солідарність. Повідомлення у соціальній мережі Х. URL: https://x.com/Euro_Solidarity/status/1773403428422594602. Дата звернення: 11.01.2026.
8. Зеленський В. Повідомлення у соціальній мережі Х. URL: <https://x.com/ZelenskyyUa/status/1499093271389294594>. Дата звернення: 11.01.2026.
9. Кошарний К. Етика використання евфемізмів в англо-українському перекладі суспільно-політичних текстів. *Folia Philologica*. 2024. № 8. С. 56–64. DOI: <https://doi.org/10.17721/foia.philologica/2024/8/7>.
10. МВС України. Повідомлення у соціальній мережі Х. URL: <https://x.com/MVS-UA/status/1514937628075900933>. Дата звернення: 11.01.2026.
11. Полюжин М. В., Юричко І. І. Вживання евфемізмів у сучасному політичному дискурсі. *Молодий вчений*. 2023. № 10 (122). С. 67–73. DOI: 10.32839/2304-5809/2023-10-122-14.
12. Порошенко П. Повідомлення у соціальній мережі Х. URL: <https://x.com/poroshenko/status/1891557895352864977>. Дата звернення: 11.01.2026.
13. Порошенко П. Повідомлення у соціальній мережі Х. URL: <https://x.com/poroshenko/status/1891557895352864977>. Дата звернення: 11.01.2026.
14. Потапова О., Тимошук О., Бабай Л. Використання евфемізмів в англійській мові в номінаціях низькокваліфікованих професій. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2022. № 53. С. 148–151
15. Рудь В. С. Евфемізми в суспільно-політичному дискурсі: аналіз лексико-тематичних груп і функцій / Вікторія Рудь // *Мовний простір сучасного світу* : тези доповідей VIII Всеукраїнської наукової конференції студентів, аспірантів і молодих учених (м. Київ, 24 травня 2024 р.) / [орг. комітет: Куранова С. І. (голова)

та ін.] ; Національний університет «Києво-Могилянська академія», Кафедра загального і слов'янського мовознавства [та ін.]. – Київ : НаУКМА, 2024. – С. 182–187.

16. Таран С. Профіль у соціальній мережі X. URL: https://x.com/sergiy_taran. Дата звернення: 11.01.2026.

17. Яременко, О., Лазебний, В. Евфемізми в сучасному політичному дискурсі (на матеріалі німецьких часописів) / О. Яременко, В. Лазебний. Київ : КІП ім. Ігоря Сікорського, 2023. С. 89–94.

18. Crespo-Fernández, E. Euphemistic Metaphors in English and Spanish Epitaphs: A Comparative Study / Metáforas eufemísticas en epitafios ingleses y españoles: Un estudio contrastivo / Eliecer Crespo-Fernández. Atlantis, Vol. 35, No. 2, Dec. 2013. С. 99–118.

19. Nowrasteh, A. The use of euphemisms in political debate / Alex Nowrasteh. – Washington, DC : Cato Institute, 7 Dec. 2017. Блог *Cato at Liberty*. URL: https://www.cato.org/blog/use-euphemisms-political-debate?utm_source=chatgpt.com. Дата звернення: 11.01.2026

20. Picker, B. (n.d.). Euphemisms and public behavior. President's Writing Awards. Boise State University. URL: <https://www.boisestate.edu/presidents-writing-awards/euphemisms-and-public-behavior/>

Beheka D. A. THE LINGUISTIC ASPECTS OF EUPHEMISM AND DYSPEMISM USAGE IN POLITICAL DISCOURSE (A CASE STUDY OF THE SOCIAL NETWORK X)

The article focuses on the linguistic analysis of euphemisms and dysphemisms in contemporary political discourse on the social media platform X, which has become a key space for shaping public opinion and circulating political narratives. The author notes that the digital environment is marked by a high level of emotional intensity, polemical interaction, and fragmented forms of expression, which enhances the importance of linguistic strategies used to soften or intensify evaluative meanings. Euphemisms are viewed as tools for masking, neutralizing, or mitigating socially sensitive issues, while dysphemisms serve to promote emotional polarization, delegitimize opponents, and intensify conflict.

The study systematizes existing approaches to defining these phenomena, outlines criteria for identifying them in short political posts and comments, and illustrates the pragmatic mechanisms through which they affect recipients. Particular attention is paid to semantic shifts in lexical units, ways of expanding euphemistic vocabulary (such as metaphorization, periphrasis, and borrowing), as well as issues related to translation and intercultural communication.

Methodologically, the article combines discourse analysis with contextual and semantic analysis, allowing the authors to examine how linguistic choices interact with the broader political context.

The author argues that the systematic use of euphemisms may result in a “blurring of reality” and a reduced level of critical engagement with information, whereas dysphemisms tend to contribute to the radicalization of discourse and an increase in ideological tension. Overall, the article provides a theoretical and methodological basis for a comprehensive understanding of euphemization and dysphemization in digital political communication, highlighting their role as instruments of evaluation, manipulation, and the construction of political narratives in the contemporary media landscape.

Keywords: euphemism, dysphemism, political discourse, digital political communication, social media platform X, linguistic strategies, semantic transformation, pragmatics of speech, discourse analysis, manipulation, political narratives.

Дата першого надходження статті до видання: 19.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

УДК 659.111.2:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/55>

Білан Н. І.

<https://orcid.org/0000-0002-2793-5848>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Горбенко Г. В.

<https://orcid.org/0000-0002-5029-0267>

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Нетребя М. М.

<https://orcid.org/0000-0001-7854-6685>

Київський національний університет імені Бориса Грінченка

ІНТЕГРАЦІЯ КРЕАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА КРИЗОВИХ КОМУНІКАЦІЙ В ПІАР-КАМПАНІЇ «DEATH OF DUO» МОБІЛЬНОГО ЗАСТОСУНКУ DUOLINGO

Статтю присвячено аналізу трансформації антикризових піар-заходів у концепцію керованої творчої кризи, що являє собою новий підхід до організації піар-кампаній. На прикладі піар-кампанії «Death of Duo» мобільного застосунку для вивчення іноземних мов Duolingo, яка тривала з 11 до 24 лютого 2025 р., окреслено покроковий сценарій реалізації нового проєкту. Визначено, що ключовим елементом кампанії стала емоційна активація споживачів. Для цього було створено повідомлення про «загибель» сови-маскота Duo, яке було оприлюднене на офіційних корпоративних каналах у соціальних мережах. Особливістю комунікації компанії в цій ситуації було спілкування виключно через соцмережі, без опублікування класичного пресрелізу на офіційному вебсайті. Наступні кроки – повідомлення з деталями «розслідування обставин смерті» персонажа, активація сайту з публічним лічильником кількості балів за виконані вправи – спричинили значне зростання кількості нових користувачів застосунку і загальний сплеск виконання вправ. Така стратегія загалом передбачає наявність таких фаз: фази інформаційного шоку, фази інтриги, фази від емоції до дії, фази відновлення, – наслідком яких стало досягнення мети піар-кампанії у 50 млрд балів за виконані вправи. Активування аудиторії стало тим імпульсом, який дав змогу компанії досягти максимальних результатів за рекордно короткий термін. Авторський концепт керованої творчої кризи формується синергією трьох взаємопідсилювальних компонентів: (1) структура антикризового управління з чіткою фазовою послідовністю, оперативністю виконання та комунікаційною прозорістю; (2) креативні технології; (3) цифрова інтерактивність. Ця новітня акція доводить, що керована творча криза є керованим процесом, де креативна провокація виконує роль каталізатора емоційної реакції та вірусного поширення контенту, а основними чинниками успіху піар-кампанії є автентичність креативної провокації відносно наявної брендової культури, чітке прив'язування кампанії до вимірюваних бізнес-цілей, готовність бренду підтримувати обрану стратегію, незважаючи на потенційні репутаційні ризики.

Ключові слова: креативні технології, піар-кампанія, кризові комунікації, зв'язки з громадськістю, стратегії.

Постановка проблеми. Сучасний цифровий комунікаційний простір демонструє зміну ролі кризових ситуацій: те, що ще донедавна вважалося репутаційною загрозою, сьогодні стає інструментом просування брендів. Антикризовий

піар, що зазвичай виконував захисну функцію реагування на непередбачувані ситуації, сьогодні інтегрується з креативними стратегіями для підвищення залученості аудиторії. Бренди дедалі частіше вдаються до свідомого створення креа-

тивних провокацій, що імітують кризові ситуації, з метою привернення уваги аудиторії та активізації споживацької поведінки.

Особливу актуальність це питання набуває в контексті цифрових платформ, де швидкість поширення інформації, віральність контенту й емоційна залученість аудиторії створюють принципово нові можливості для просування брендів. Покоління Z, що становить основну аудиторію мобільних застосунків, демонструє високу толерантність до провокативного контенту та очікує від брендів автентичності, гумору й готовності до ризикованих комунікаційних експериментів. Така цільова аудиторія характеризується інтеграцією з цифровими технологіями та соціальними медіа, що формує унікальну споживацьку поведінку [27]. Представники цього покоління цінують автентичність і чесність у комунікаціях компаній значно більше, ніж попередні покоління, водночас довіра до бренду безпосередньо впливає на їхні рішення щодо взаємодії з продуктом [8]. Дослідження підтверджують, що 41 % представників цього покоління звертає увагу на гумор у комунікаціях брендів, а 35 % стверджують, що це посилює їхню прихильність до бренду [18]. На думку дослідників, особливістю покоління Z є віддавання переваги взаємодії з брендами через платформи соціальних медіа, де цінують відкритість, послідовність і щирість у контенті [27].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Кризи в суспільному житті та міжнародних відносинах – це критичні періоди, що генерують політичні, економічні й соціальні загрози, проте за умови ефективного управління можуть трансформуватися у можливості для розвитку. У сфері зв'язків із громадськістю криза визначається як надзвичайна подія, що створює загрозу репутації, цілісності або функціонуванню організації і передбачає будь-які сценарії – від природних катаклізмів до техногенних катастроф і терористичних актів. Ключовими характеристиками кризової ситуації дослідники вважають непередбачуваність, високу динаміку, дефіцит часу для ухвалення рішень, критичні ризики для пріоритетних цілей організації та значну ймовірність негативних наслідків [2].

Відповідно до теорії ситуаційних кризових комунікацій (the situational crisis communication theory), запропонованої Т. Кумбсом, стратегія антикризового реагування визначається типологією кризової ситуації [13]. Ідентифікація типу кризи дає можливість оцінити рівень відповідальності організації у сприйнятті громадськістю. Т. Кумбс

виокремлює два фактори: масштаб негативних наслідків і кризову історію організації, що включає попередні інциденти та характер взаємодії з цільовими аудиторіями. Рівень відповідальності прямо пропорційний серйозності наслідків кризи та негативності репутаційного бекграунду організації [12].

Кризові комунікації посідають одне з ключових місць у структурі паблік рилейшнз, охоплюючи як основи стратегічного управління й репутаційного менеджменту, так і широкий спектр тактичних моделей і практичних підходів [4].

Унікальність кризових комунікацій полягає в тому, що вони тісно переплетені з різними сферами людської діяльності та іншими напрямками зв'язків із громадськістю. Це резонує з думками дослідників, що «нині кризові комунікації є потужною міждисциплінарною галуззю з важливими сферами застосування досліджень і теорії» [22, с. 18]. Диджиталізація комунікаційного простору створила середовище транспарентності, де організації перебувають під безперервним наглядом стейкхолдерів. Це фундаментально трансформувало парадигму кризових комунікацій: сучасні стратегії базуються на швидкості реагування, мультиплатформній інтерактивності, емпатії та людиноцентричності [4].

Сучасні емпіричні дослідження підтверджують зростання значення емоційних факторів у цифровому брендингу, де емоційна прихильність, довіра й залученість визначають ефективність комунікаційних стратегій [21], демонструють, що покоління Z виявляє особливу сприйнятливості до вірусних кампаній, водночас емоційне залучення та соціальні мотивації безпосередньо впливають на наміри здійснити купівлю [24].

Українські науковці, зокрема О. Запорожець, О. Шевченко, А. Яковець, Д. Олтаржевський, М. Шуранов, досліджують специфіку кризових комунікацій в умовах трансформації медіаландшафту, проте інтеграція антикризового інструментарію в креативні стратегії компаній залишається малодослідженою проблематикою.

Кейс піар-кампанії Duolingo «Death of Duo» у лютому 2025 р., що отримала 1,7 млрд реакцій за два тижні та підвищила активність користувачів на 38 %, демонструє новий підхід до просування компаній, який потребує наукового осмислення.

Постановка завдання. Мета статті – дослідити механізми адаптації інструментів кризових комунікацій у піар-кампаніях та виявити чинники ефективності інтеграції антикризових технік і креативних стратегій на прикладі кампанії Duolingo «Death of Duo» (2025).

Для реалізації мети поставлено такі завдання:

- систематизувати теоретичні підходи до кризових комунікацій і креативних піар-стратегій;
- простежити часову послідовність, визначити комунікаційні інструменти та виявити креативні прийоми кампанії Duolingo «Death of Duo»;
- описати кількісні і якісні результати кампанії;
- запропонувати авторський концепт керованої творчої кризи на основі синтезу антикризових та креативних комунікаційних практик;

Об'єкт дослідження – піар-кампанія «Death of Duo» мобільного застосунку для вивчення мов Duolingo (11–24 лютого 2025 р.).

Предмет дослідження – інтеграція інструментів кризових комунікацій та креативних технологій у зв'язках із громадськістю.

Методологія дослідження передбачала використання логічного методу аналізу наукових джерел, описового методу, а також дефініційного та контекстуального аналізу бренду Duolingo.

Виклад основного матеріалу. Теоретичну основу дослідження кризових комунікацій становить ситуаційна теорія кризових комунікацій (Situational Crisis Communication Theory, далі SCCT), розроблена Тімоті Кумбсом. Ця теорія являє собою емпірично перевірену методологію вибору стратегій антикризового реагування, яка базується на принципі відповідності комунікаційної відповіді типу кризової ситуації [11]. SCCT постулює, що ефективність кризових комунікацій визначається здатністю організації антиципувати реакції стейкхолдерів та обирати адекватні стратегії відповіді для мінімізації репутаційних втрат [14].

Центральним елементом SCCT є концепція атрибутивної відповідальності: Т. Кумбс виокремлює три кластери кризових ситуацій залежно від рівня відповідальності, яку стейкхолдери приписують організації, – від «жертви зовнішніх обставин» до «навмисного спричинення кризи» [11]. Процес антикризового управління традиційно розділяється на три фази: підготовка (превентивні заходи), реагування (оперативна комунікація) та відновлення (аналіз і відновлення репутації) [13]. Класичний інструментарій включає пресрелізи, системи відповідей на запитання (FAQ) та диференційоване управління зацікавленими сторонами, і в такій ситуації критичними чинниками є швидкість реагування, транспарентність та емпатія [11].

Креативні стратегії в парі базуються на концепції емоційного зв'язку між брендом і споживачем, що виходить за межі функціональних характеристик продукту. Жан-Ноель Капферер у моделі

призми ідентичності бренду постулює, що сильний бренд інтегрує шість взаємопов'язаних елементів: фізичні характеристики, особистість, культуру, взаємовідносини, відображення та самообраз – у цілісну ідентичність, здатну резонувати з цільовою аудиторією [19]. Сучасні дослідження підтверджують значну роль емоційних факторів у цифровому брендингу, де емоційна прихильність, довіра й залученість визначають ефективність комунікаційних стратегій, особливо в постпандемічну епоху [10; 15; 20; 21; 25].

Механіки віральності та швидкого поширення контенту систематизував Йона Бергер в авторській концепції заразливості STEPPS, виокремивши шість принципів, що стимулюють обговорення й поширення: товари або ідеї мають соціальну валюту (social currency, S) і обладнані тригером (trigger, T), вони емоційні (emotional, E), суспільні (public, P), мають практичну цінність (practical, P) і загорнуті в цікаві історії (stories, S).

Ключовим елементом є емоційна активація: контент, що викликає сильні емоції – захоплення, гнів, тривогу чи радість – демонструє значно вищу ймовірність поширення порівняно з емоційно нейтральним [1].

Новітні емпіричні дослідження демонструють, що покоління Z виявляє особливу сприйнятливості до вірусних кампаній, водночас соціальні мотивації (бажання взаємодіяти, дотримуватися трендів, будувати спільноту) і персональні мотивації (самопрезентація, самовираження) безпосередньо впливають на емоційне залучення та наміри придбати продукт [24].

Креативні стратегії сучасних зв'язків з громадськістю ґрунтуються на інноваційних підходах до просування брендів, де оригінальність ідеї і нестандартність виконання стають ключовими чинниками привернення уваги в умовах інформаційного перенасичення. Творчий наратив, унікальний формат та емоційна резонансність активізують органічне поширення контенту в соціальних мережах.

Щодо кейсу Duolingo «Death of Duo» організація не перебувала в стані реальної кризи – натомість свідомо використала сценарій, інструментарій і комунікаційні техніки антикризового піару для генерації уваги, емоційного залучення аудиторії та досягнення бізнес-цілей. Така інверсія функцій кризових комунікацій – від захисного механізму до наступальної креативної тактики – становить малодосліджену сферу на перетині традиційного кризового менеджменту й інноваційних креативних стратегій.

Дослідження кампанії Duolingo виявило систематичне використання класичних інструментів антикризових комунікацій у нетиповому контексті – не для нейтралізації репутаційних загроз, а для генерування уваги та емоційного залучення аудиторії. Розглянемо ключові елементи цієї адаптації.

Duolingo – мобільний застосунок для вивчення іноземних мов, заснований у 2011 р., станом на 2025 р. налічує понад 500 млн користувачів у 194 країнах [16]. Центральним елементом візуальної ідентичності бренду є персонаж Дуо – зелена сова-маскот, що стала впізнаваним символом компанії. Історія комунікацій Duolingo демонструє послідовне використання гумористичної тональності, самоіронії та культурних посилань, особливо в соціальних мережах TikTok та Instagram.

11 лютого 2025 р. о 9:00 за східним часом США компанія Duolingo опублікувала допис на офіційних корпоративних каналах (Instagram; TikTok; X) із повідомленням про «загибель» маскота Дуо.

Повідомлення супроводжувалося відеороликом тривалістю 30 секунд, де на фоні композиції Сари Маклахлан «Angel» (відомої з емоційних соціальних реклам організації ASPCA про захист тварин) демонструвалися статичні зображення персонажа Дуо в чорно-білій гамі. Візуальна стилістика імітувала меморіальні відео, що використовуються для вшанування пам'яті.

Протягом перших 6 годин після публікації повідомлення:

- гештег #RIPduo отримав 2,8 млн згадок у соціальній мережі X (раніше Twitter);
- офіційний пост в Instagram зібрав 1,2 млн реакцій;
- у Google Trends запит «Duolingo owl died» досяг піку популярності (100 балів).

Важливою особливістю комунікаційної стратегії кампанії є свідома відмова від використання традиційних каналів корпоративних комунікацій: компанія Duolingo не публікувала класичного пресрелізу на офіційному вебсайті. Натомість команда зв'язків із громадськістю на чолі з директоркою PR Монікою Ерл підготувала офіційну заяву, яку надавали журналістам виключно у відповідь на індивідуальні медіазапити через електронну пошту та приватні повідомлення [28]. На протипагу традиційному способу поширення пресрелізів, у такій комунікаційній стратегії основним джерелом інформації залишалися дописи в соціальних мережах.

Через 24 години після початкового оголошення, 12 лютого о 10:00, Duolingo опублікували «розслідування обставин смерті» персонажа. Згідно з наративом компанії, Дуо загинув внаслідок наїзду автомобіля Tesla Cybertruck.

Вибір Cybertruck як інструменту «загибелі» не був випадковим. На момент кампанії навколо Ілона Маска та його компанії тривали публічні дискусії. Включення цього образу додало кампанії рівня соціального коментаря, що виходив за межі простої кампанії. Протягом 12 лютого:

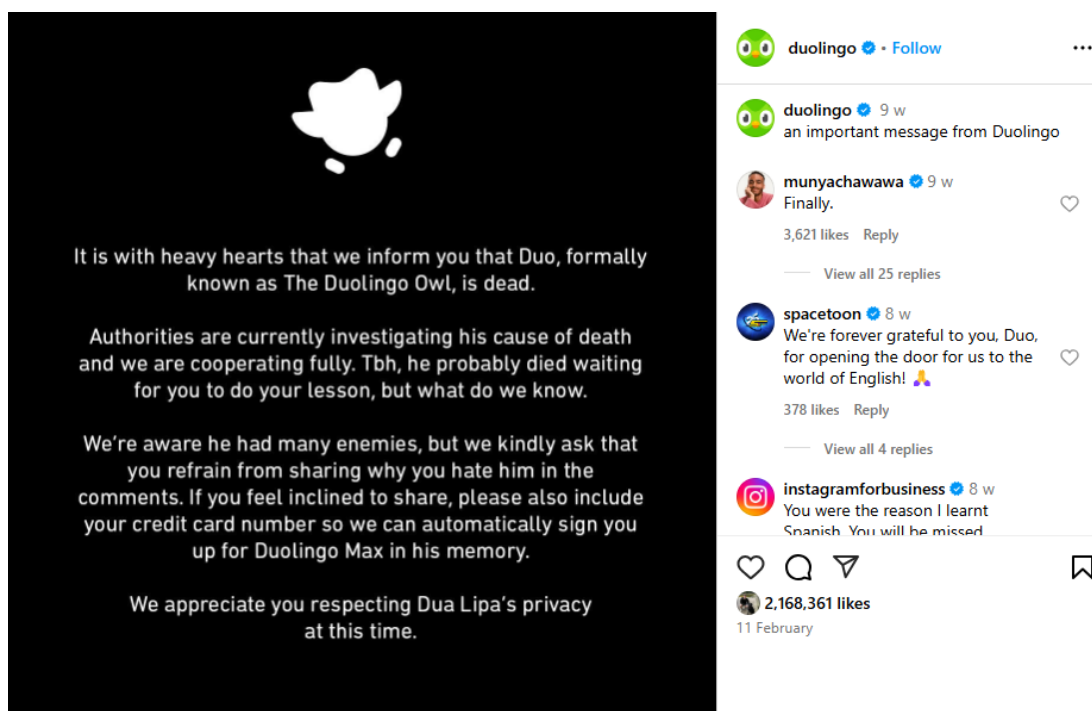


Рис.1. Допис від 11 лютого 2025 р. на офіційній сторінці Duolingo в інстаграм

- кількість обговорень зросла на 340 % порівняно з попереднім днем;
- до дискусії долучилися технологічні медіа (TechCrunch, The Verge);
- інші бренди почали реагувати у соціальних мережах (Wendy's, Netflix, Spotify опублікували співчутливі меседжі).

13 лютого Duolingo запустила інтерактивний сайт bringback.duolingo.com із публічним лічильником, що відстежував кількість балів досвіду (XP – experience points), які користувачі заробляють, виконуючи уроки в застосунку. Мета була визначена у 50 млрд балів, що арифметично дорівнювало приблизно 5 млрд виконаних освітніх вправ.

Наратив був представлений як колективна місія: якщо глобальна спільнота Duolingo разом досягне цього показника, персонаж Дуо «повернеться до життя». Цей механізм трансформував емоційну реакцію аудиторії (горе, здивування, обурення) у конкретні вимірювані дії.

Протягом цього періоду команда Duolingo підтримувала інтерес через:

- щоденні оновлення: публікацію проміжних результатів збирання балів;
- розширення наративу: оголошення про «загибель» інших персонажів застосунку (Zari, Lily, Oscar);
- культурну адаптацію: в Японії, де тема смерті має специфічні культурні конотації, наратив змінився – Дуо не помер, а був «смертельно виснаженим»;
- відповіді на запитання користувачів: у стилі таємничих натяків («Легенди ніколи не вмирають», «Чекайте на 24 лютого»).

24 лютого о 9:00, через 13 днів після початку кампанії, Duolingo опублікувала відеоролик «Дуо повертається» з подякою мільйонам користувачів, які «врятували» маскота за допомогою виконання уроків.

Аналіз кількісних показників піар-кампанії «Death of Duo» станом на 1 березня 2025 р. демонструє високий рівень комунікаційного охоплення та залученості аудиторії. За двотижневий період кампанії загальний обсяг перегляду контенту на всіх цифрових платформах досяг 1,7 млрд охоплення [17].

Платформа X зафіксувала 144 млн переглядів контенту, пов'язаного з кампанією, що становить понад 8 % від загального охоплення [28].

Кампанія отримала висвітлення в 450 публікаціях міжнародних медіа в усьому світі, включно з провідними виданнями CBS News, NPR, Forbes, BBC та галузевими ресурсами TechCrunch, при-

чому 60 % цих публікацій Duolingo класифікує як «топрівень» – високореєтингові видання, що присвятили кампанії повноцінні статті, а не просто згадки [28].

Порівняльний аналіз на основі дослідження самої компанії Duolingo засвідчує, що обсяг органічних обговорень кампанії у соціальних мережах був удвічі більшим, ніж для будь-якого з десяти найрезонансніших рекламних роликів Super Bowl 2025 р. – найдорожчої рекламної події США, де вартість 30-секундного рекламного слоту становила 7–8 млн доларів [9].

Комунікаційний успіх кампанії трансформувався в конкретні бізнес-результати, що підтверджує ефективність моделі керованої творчої кризи як інструменту не лише привернення уваги, а й конверсії в цільові дії. За даними аналітичної платформи Similarweb, кількість завантажень мобільного застосунку Duolingo на операційній системі Android зросла на 38 % наступного дня після запуску кампанії (12 лютого 2025 р.), а вебпошукові запити збільшилися на 58 % [23].

Платформа iOS продемонструвала рекордну кількість завантажень за весь 2025 р.: за даними Appfigures, щоденні завантаження 11 лютого (день оголошення «смерті» Дуо) на 15 % перевищили середньорічний показник та досягли близько 172 000 завантажень [23].

Користувачі глобальної спільноти Duolingo зібрали понад 50 млрд балів досвіду (XP), перевищивши встановлену мету, що арифметично дорівнює виконанню більше ніж 5 млрд освітніх вправ протягом періоду кампанії [26]. Ця динаміка засвідчує, що креативна провокація функціонує не лише як інструмент медійного резонансу, але й як механізм активізації фактичного застосування продукту. Зростання показника щоденних активних користувачів Duolingo вказує на подвійний ефект піар-кампанії: залучення нових користувачів та реактивацію неактивних учасників платформи, які повернулися до регулярної практики виконання освітніх вправ.

Аналіз кампанії Duolingo дає змогу сформулювати концепцію керованої творчої кризи – свідомого конструювання комунікаційної ситуації, що поєднує структурні елементи антикризового управління з креативними технологіями залучення аудиторії. На відміну від класичного розуміння кризи як непередбачуваної загрози репутації організації [3], керована творча криза є контрольованим процесом, де креативна провокація виконує роль каталізатора емоційної реакції та вірусного поширення контенту.

Отже, керована творча криза у піар-комунікації – це нестандартний, креативний хід піар-кампанії, за якого організація навмисно створює контрольовану провокативну ситуацію, використовуючи інструментарій кризових комунікацій (чітка фазова послідовність, швидкість реагування, офіційні заяви) для генерування медійного резонансу й активізації цільової аудиторії через емоційне залучення та інтерактивність.

Керована творча криза запозичує з антикризового управління чітку фазову модель розгортання подій. Якщо традиційна криза включає етапи виникнення → ескалації → розв'язання → відновлення [2], то керована творча криза відтворює цю послідовність за авторським баченням:

- фаза інформаційного шоку (11 лютого): несподіване інформаційне повідомлення одночасно на всіх офіційних каналах комунікації про «загибель» маскота створює ефект порушення усталених очікувань аудиторії щодо тональності повідомлень бренду;

- фаза інтриги (12 лютого): дозоване розкриття обставин через провокативний образ Cybertruck підтримує інформаційну напругу, одночасно надаючи аудиторії конкретний об'єкт для обговорення та інтерпретацій;

- фаза від емоції до дії (13-23 лютого): перетворення символічної прихильності до персонажа на реальну освітню активність спільноти через механізм досягнення спільної мети;

- фаза відновлення (24 лютого): повернення маскота закріплює ефект спільного досягнення мети та лояльності до бренду.

Керована творча криза перетворює традиційну пасивність аудиторії під час кризових ситуацій на активну участь через інтерактивні дії. Виклик на збирання 50 млрд балів у застосунку трансформує

емоційну реакцію на «загибель» персонажа в конкретні дії користувачів.

Концепт керованої творчої кризи ґрунтується на фундаментальній інверсії традиційного розуміння кризових комунікацій: якщо класична криза передбачає керовану реакцію організації на непередбачувану репутаційну загрозу, то керована творча криза є свідомим конструюванням контрольованого комунікаційного хаосу з метою досягнення стратегічних цілей.

Ця модель формується синергією трьох взаємопідсилювальних компонентів: (1) структура антикризового управління, що включає чітку фазову послідовність (шок → інтрига → мобілізація → розв'язання), оперативність виконання (триденний цикл підготовки) та комунікаційну прозорість через офіційні заяви; (2) креативні технології, що охоплюють креативну провокацію, структуру наративу (від таємниці до розв'язки) та гумористичну тональність, що нейтралізує потенційну агресивність; (3) цифрова інтерактивність, реалізована через квантифіковані виклики (колективна мета 50 млрд балів досвіду), мобілізацію глобальної спільноти (15 країн-учасниць) та публічне вимірювання прогресу.

Результатом системної інтеграції цих компонентів є подвійний ефект: вірусне поширення контенту (1,7 млрд показів, 450 публікацій у міжнародних медіа, обсяг обговорень удвічі більший за будь-яку рекламу Super Bowl 2025) та конкретні бізнес-результати (зростання завантажень на 38 %, збільшення щомісячних активних користувачів на 25 %, виконання понад 5 млрд освітніх вправ протягом 13 днів кампанії).

Особливістю моделі керованої творчої кризи є її залежність від специфічних передумов, відсутність яких робить застосування цієї стратегії ризикованим



Рис. 2 Авторський концепт керованої творчої кризи

або неефективним. По-перше, модель вимагає наявності сформованого брендового персонажа з усталеною комунікаційною ідентичністю: у випадку Duolingo маскот Дуо пройшов понад десятирічну еволюцію від простого логотипу до культурно значущого символу з визначеною особистістю, історією та мільйонами послідовників у соціальних мережах. По-друге, ефективність керованої творчої кризи забезпечується органічній інтеграції образу сови в усталену комунікаційну культуру бренду: для Duolingo, що систематично використовував гумор та самоіронію, кампанія «Death of Duo» стала логічним продовженням брендової тональності, а не радикальним розривом із нею. По-третє, модель передбачає високий рівень професійної компетентності команди у сфері антикризового керування, оскільки будь-яка втрата контролю над наративом може трансформувати штучну кризу в репутаційну загрозу. Також модель вимагає врахування культурної специфіки різних країн: зокрема, адаптація піар-кампанії для Японії, де тема смерті має особливе табу (Дуо був не мертвим, а «смертельно виснаженим»), демонструє необхідність балансування між провокативністю та специфікою національних культур. Унікальність кампанії «Death of Duo» полягає не просто у використанні креативних інструментів, а в їх системній інтеграції, де кожен елемент посилював ефективність інших.

На думку авторів, антикризовий підхід посилює креативність:

- терміновість як каталізатор ажіотажу. Швидкість розгортання подій (3 дні підготовки, стрімкий розвиток наративу) створювала ефект FOMO (fear of missing out – страх пропустити важливе). Авдиторія відчувала, що бере участь у моменті, який відбувається «тут і зараз», а не спостерігає задалегідь сплановану акцію [5].

- антикризова структура як основа кампанії через чіткі фази розгортання (шок → інтрига → мобілізація → розв’язання) забезпечувала передбачуваність процесу, що давало можливість команді експериментувати зі змістом кожного етапу. Структурованість не обмежувала креативності кампанії, а передбачувало спрямувала її на досягнення ефективності.

Гумористична тональність запобігала сприйняттю кампанії як маніпулятивного трюку. Гумор, що був притаманним попереднім комунікаціям Duolingo, посилював контекст із метою правильної інтерпретації цієї кампанії.

Авдиторія розуміла «загибель» Дуо як елемент самоіронічної гри, а не як справжню кризову ситуацію. Тож креативна провокація усталеного

комунікаційного стилю Duolingo була розрахована і з успіхом втілена.

Інтерактивні механізми змінили традиційну кризову динаміку. Класична модель кризової ситуації передбачає пасивність авдиторії. Люди очікують, що організація сама розв’яже проблему. Duolingo делегувала активну роль спільноті, де результат залежав від спільних дій користувачів. Авдиторія перетворилася зі спостерігачів на активних учасників, що створювало глибоку емоційну причетність. Кожен індивідуальний внесок впливав на досягнення мети кампанії, а авдиторія відчувала себе співавтором брендової історії. Така суб’єктність формує сильнішу лояльність, ніж традиційна односпрямована комунікація.

Поєднання антикризового керування та креативного мислення створило керовану стихійність – стан, коли висока непередбачуваність реакцій авдиторії поєднується з чітким розумінням стратегічних цілей і механізмів їх досягнення. Кількісні показники кампанії є результатом не окремих креативних рішень, а їх системної інтеграції в єдину комунікацію Duolingo.

Висновки. Дослідження обґрунтовує концепцію керованої творчої кризи як нового формату піар-комунікацій. Ця концепція синтезує три раніше окремі комунікаційні підходи. По-перше, структурну основу становить антикризове керування з його фазовою логікою, оперативністю та прозорістю комунікації. По-друге, змістове наповнення забезпечують креативні технології, що включають провокацію, послідовність комунікаційних рішень і гумористичну тональність. По-третє, цифрові платформи виконують функцію інтерактивності через вимірюваність взаємодії та глобальне охоплення. На думку авторів, такий креативний підхід до реалізації піар-кампанії, де інструментарій кризових комунікацій може усвідомлено застосовуватися не для реагування на загрози, а для проактивного досягнення стратегічних цілей брендів, відкрив новий напрям комунікацій із авдиторією та запрограмував її успішність.

Ефективна реалізація моделі керованої творчої кризи вимагає дотримання специфічних передумов. По-перше, необхідною умовою є наявність сформованого брендового персонажа з усталеною комунікаційною ідентичністю та значною авдиторією послідовників. По-друге, простежується високий рівень довіри між брендом та авдиторією, накопичений у попередніх кампаніях. По-третє, передумовою є професійна компетентність команди у сфері антикризового керування, оскільки втрата контролю над контентом може

трансформувати штучну кризу в репутаційну загрозу. Четвертою умовою є організаційна спроможність до швидкого ухвалення рішень та оперативної реалізації комунікаційних дій.

Аналіз кейсу Duolingo формує основні чинники успіху піар-кампанії. Першим є автентичність креативної провокації відносно наявної брендової культури: гумор та самоіронія органічно вписувалися в комунікаційну стратегію Duolingo, узвичаєну попередніми кампаніями. Другим чинником виступає чітке прив'язування кампанії до вимірюваних бізнес-цілей: метою було збільшення виконання освітніх вправ, а не просто генерування медійного резонансу. Третім чинником є готовність бренду підтримувати обрану стратегію,

незважаючи на потенційні репутаційні ризики, а саме критичні реакції аудиторії на початкових етапах кампанії.

Отже, приклад керованої творчої кризи, запровадженої кампанією Duolingo, засвідчує появу нового креативного рішення в піар-комунікаціях, що полягає в інноваційному підході до самого поняття кризи, її трансформації в креативний інструмент взаємодії з цільовою аудиторією.

Дослідження окреслює такий напрям майбутніх наукових розвідок, як адаптація концепту керованої творчої кризи для різних сфер, де аудиторії характеризуються іншим спрямуванням медіаспоживання, рівнем толерантності до провокації та критеріями оцінювання комунікаційних стратегій брендів.

Список літератури:

1. Бергер Джон. *Заразливий. Психологія вірусного маркетингу* / пер. з англ. Олена Замойська / 5-те вид., випр. Київ: Наш Формат, 2023. 208 с.
2. Запорожець О. Ю. *Кризові комунікації у міжнародних відносинах* : навч. посіб. Вінниця : ТОВ Меркьюрі-Поділля, 2018. 80 с.
3. Коулман А. *Стратегії кризових комунікацій* / пер. з англ. О. Татаренко. Харків: ВД «Фабула», 2023. 199 с.
4. Олтаржевський Д., Шуранов М. Модель управління кризовими корпоративними комунікаціями залежно від типу конфліктної ситуації в основі кризи. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2025. Вип. 86. С. 95–107. DOI: <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2025.86.8>
5. Тарасенко О. В. Використання емоційного маркетингу у цифрових комунікаціях: ефект FOMO. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. №3. С. 45–52.
6. Шевченко О. В., Яковець А. В. *PR : теорія і практика* : підручник. Київ: Бізнесполіграф, 2011. 464 с.
7. Щегельська Ю. П. *Менеджмент PR-кампанії*: підручник. Київ: Щек, Політія, 2025. 324 с.
8. Acceleration Community of Companies, USC Annenberg School for Communication and Journalism. *Unveiling Gen Z: What They Want You to Know in Their Own Words*. 2025. URL: <https://www.agilitypr.com/pr-news/pr-news-trends/according-to-gen-z-your-brand-is-a-joke-but-also-an-opportunity-new-academic-research-digs-deep-into-their-unique-idea-of-engagement/> (дата звернення: 09.01.2026).
9. Average cost of a 30-second Super Bowl TV commercial in the United States from 2002 to 2025. *Statista*, January 29, 2025. URL: <https://www.statista.com/statistics/217134/total-advertisement-revenue-of-super-bowls/> (дата звернення: 5.01.2026).
10. Boztepe A., Tayfun A. Two decades of viral marketing landscape: Thematic evolution, knowledge structure and collaboration networks. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2025. Vol. 10, No. 1. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100591>
11. Coombs W. T., Holladay S. J. Helping Crisis Managers Protect Reputational Assets. *Management Communication Quarterly*. 2002. Vol.16, № 2. P. 165–186. DOI: <https://doi.org/10.1177/089331802237233>
12. Coombs W. T. Impact of Past Crises on Current Crisis Communication: Insights from Situational Crisis Communication Theory. *Journal of Business Communication*. 2004. Vol. 41, No. 3. P. 265–289. DOI: <https://doi.org/10.1177/0021943604265607>
13. Coombs W. T. *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 6th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2023. 328 p.
14. Coombs W. T. Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*. 2007. Vol. 10, No. 3. P. 163–176. DOI: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
15. Dinh T. C. T., Lee Y. Going viral: How social and personal motivations drive emotional engagement and consumer online brand-related activities. *PLOS One*. 2025. Vol. 20, No. 11. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0336907>
16. Duolingo: blog. URL: <https://blog.duolingo.com/2025-duolingo-language-report/> (дата звернення: 20.12.2025).
17. Duolingo, Inc. *Shareholder Letter Q1 2025* / Duolingo, Inc. Pittsburgh, PA, May 2025. URL: <https://investors.duolingo.com/static-files/01420520-3377-4985-887b-55ed3c1e4fc5> (дата звернення: 16.12.2025)

18. Guerra-Tamez G., Kraul Flores M., Serna-Mendiburu E., Chavelas Robles R., Ibarra Cortés F. Decoding Gen Z: AI's Influence on Brand Trust and Purchasing Behavior. *Frontiers in Psychology*. 2024. Vol. 15. DOI: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1361753>
19. Kapferer J.-N. *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 5th ed. London: Kogan Page, 2012. 496 p.
20. Kaur D., Kushwah S., Kumar S. Viral marketing: a systematic literature review and future research agenda. *Marketing Intelligence & Planning*. 2025. Vol. 43, No. 7. P. 1274–1311. DOI: <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2023-0394>
21. Mehta K., Dubey L. R., Modi R. P., Kumari P. G. Emotional Factors Affecting Towards Branding In The Digital Age. *Voice of Research*. 2024. Vol. 13, № 1. P. 11–19. URL: https://voiceofresearch.org/Doc/Jun-2024/Jun-2024_2.pdf (дата звернення: 09.01.2026).
22. Sellnow T. L., Seeger M. W. *Theorizing Crisis Communication*. 2nd ed. 2021. Wiley & Sons, Incorporated, John. 368 p.
23. Silberling A. Duolingo 'killed' its mascot with a Cybertruck, and it's going weirdly well / Amanda Silberling. *TechCrunch*, February 18, 2025. URL: <https://techcrunch.com/2025/02/18/duolingo-killed-its-mascot-with-a-cybertruck-and-its-going-weirdly-well/> (дата звернення: 16.12.2025).
24. Singh P., Arora L., Bhatt V., Kumar P., Sinha B. The Viral Effect: Unpacking the Influence of Viral Marketing Campaigns on Generation Z's Purchase Intentions. *SAGE Open*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.1177/21582440251346110>
25. Smaliukienė R. Creativity in crisis communication: a systematic review. *Creativity Studies*. 2024. 17(2), 548–570. DOI: <https://doi.org/10.3846/cs.2024.20061>
26. The Death of Duo: A Social Media Success from Duolingo. *Energy PR*, April 16, 2025. URL: <https://www.energypr.co.uk/blog/the-death-of-duo-a-social-media-success-from-duolingo/> (дата звернення: 16.01.2026).
27. Tirocchi S. Generation Z, Values, and Media: From Influencers to BeReal, Between Visibility and Authenticity. *Frontiers in Sociology*. 2024. Vol. 8. DOI: <https://doi.org/10.3389/fsoc.2023.1304093>
28. Weldon K. Top Stories of 2025: Duolingo shares PR secrets of viral 'Death of Duo' campaign. *PR Daily*. URL: <https://www.prdaily.com/duolingo-shares-pr-secrets-of-viral-death-of-duo-campaign/> (дата звернення: 18.12.2025).

Bilan N. I., Horbenko H. V., Netreba M. M. INTEGRATION OF CREATIVE TECHNOLOGIES AND CRISIS COMMUNICATIONS IN DUOLINGO'S "DEATH OF DUO" PR CAMPAIGN

The article is devoted to the analysis of the transformation of anti-crisis PR measures into the concept of a controlled creative crisis, which is a new approach to organizing PR campaigns. Using the example of the "Death of Duo" PR campaign for the Duolingo mobile app for learning foreign languages, which ran from February 11 to 24, 2025, a step-by-step scenario for the implementation of the new project is outlined. It was determined that the key element of the campaign was the emotional activation of the consumers. To this end, a message about the "death" of the Duo owl mascot was created and published on the company's official social media channels. A distinctive feature of the company's communication in this situation was that it communicated exclusively through social media, without publishing a traditional press release on its official website. The next steps – announcements with details of the "investigation into the circumstances of the character's death" and the activation of a website with a public counter showing the number of points earned for completed exercises – led to a significant increase in the number of new users of the app and a general surge in exercise performance. This strategy generally involves the following phases: the information shock phase, the intrigue phase, the emotion to action phase, and the recovery phase, which resulted in the PR campaign achieving its goal of 50 billion points for completed exercises. Activating the audience was the impetus that enabled the company to achieve maximum results in record time. The author's concept of controlled creative crisis is formed by the synergy of three mutually reinforcing components: (1) an anti-crisis management structure with a clear phase sequence, operational efficiency, and communication transparency; (2) creative technologies; (3) digital interactivity. This latest campaign proves that a controlled creative crisis is a manageable process, where creative provocation acts as a catalyst for emotional response and viral content distribution, and the main factors for the success of a PR campaign are the authenticity of creative provocation in relation to the existing brand culture, clear linking of the campaign to measurable business goals, and the brand's willingness to support the chosen strategy despite potential reputational risks.

Keywords: creative technologies, PR campaign, crisis communications, public relations, strategies.

Дата першого надходження статті до видання: 10.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 10.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Буровець І. В.

<https://orcid.org/0009-0006-8679-7154>

Львівський національний університет імені Івана Франка

ДІАЛОГ ЯК ФОРМА КОМУНІКАТИВНОЇ ВЗАЄМОДІЇ У СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЯХ ВІЙСЬКОВОГО КЕРІВНИЦТВА УКРАЇНИ

Статтю присвячено дослідженню діалогових форм взаємодії у стратегічних комунікаціях України, актуальність якого зумовлена кількома чинниками, зокрема: наданням переваги діалогових форм взаємодії замість монологічних у демократичних суспільствах, посиленням ролі комунікаційної діяльності внаслідок реформаційних процесів у державному публічному управлінні та теперішньою повномасштабною війною Російської Федерації проти України.

Зазначено, що стратегічні комунікації України в умовах війни виконують кілька важливих функцій: правдиве та об'єктивне інформування про події на фронті; протидія ворожим дезінформаційним та пропагандистським впливам; формування довіри громадян до військово-політичного керівництва країни; утвердження образу держави серед міжнародної спільноти; формування та поширення стратегічних національних наративів; національна та інформаційна безпека й оборона.

Визначено, що в реалізації названих завдань стратегічних комунікацій велику роль відіграють діалогові форми комунікативної взаємодії. Діалог сприяє ефективності державного управління, участі громадян у політичному житті країни та прийнятті важливих рішень, підвищенню довіри, створенню та підтримці спільних цінностей та сенсів.

Досліджено, що стратегічні комунікації Головнокомандувача ЗС України Олександра Сирського (на прикладі його фейсбук-сторінки) формують образ військового керівника, що бере безпосередню участь у бойових завданнях, висвітлює підходи до ведення війни та є активним учасником міжнародних засідань, круглих столів тощо головнокомандувачів інших країн, на яких артикулює потреби української армії, сприяє підтримці міжнародних партнерів. Мовними засобами вираження діалогової взаємодії в комунікації Сирського є насамперед омовлення спільних національних цінностей, вживання займенників ми, наш, наші, нам тощо та активний характер мовлення.

Ключові слова: стратегічні комунікації, діалог, діалогові форми взаємодії, повномасштабна війна, комунікація Головнокомандувача ЗС України, Олександр Сирський.

Постановка проблеми. Від початку повномасштабної військової агресії Російської Федерації проти України поживалися дослідження стратегічних комунікацій як системи та складника державного управління, головним завданням якого є просування національних інтересів та цілей. Функціонування стратегічних комунікацій України зумовлене потребою вчасного та об'єктивного інформування громадян щодо перебігу російської війни проти України, а також посилення боротьби з ворожими деструктивними інформаційними впливами. Ефективність такої діяльності залежить від форм взаємодії із суспільством. Зокрема ідеться про реалізацію діалогових форм взаємодії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На сьогодні наявна значна кількість публікацій, присвячена дослідженню стратегічних комунікацій у різних аспектах. Так, О. Терещеня вивчає стратегічні комунікації в науково-теоретичному аспекті [8]. Авторка систематизувала наукові підходи до визначення поняття. Стратегічні комунікації в контексті національної безпеки та оборони України аналізували А. Благодарний та О. Кононець [2]. А. Шуляк та Н. Шуляк присвятили монографію дослідженню стратегічних комунікацій у контексті національної безпеки в умовах глобальних криз [9]. О. Аулін та А. Ауліна вивчають стратегічні комунікації в контексті протидії російським дезінформаційним впливам [1]. Аналізуючи

діалогові форми взаємодії стратегічних комунікацій, спираємося на дослідження О. Рачинської [4] та Т. Сивак [6]. Однак зауважимо, що тема пропонуваного дослідження зумовлена відсутністю комплексних наукових праць про діалогову модель комунікації військового керівництва зі суспільством.

Постановка завдання. 1. Проаналізувати роль стратегічних комунікацій у державному управлінні в умовах війни. 2. Дослідити діалогові форми взаємодії у стратегічних комунікаціях України на прикладі комунікації Головнокомандувача ЗС України Олександра Сирського зі суспільством.

Виклад основного матеріалу. Поняття *стратегічні комунікації* закріплено у Воєнній доктрині України, Доктрині інформаційної безпеки України, Стратегії інформаційної безпеки України. Так, у Воєнній доктрині України зазначено, що стратегічні комунікації – це «...скоординоване і належне використання комунікативних можливостей держави – публічної дипломатії, зв'язків із громадськістю, військових зв'язків, інформаційних та психологічних операцій, заходів, спрямованих на просування цілей держави» [7]. Це діяльність уряду, спрямована на вивчення і залучення ключових аудиторій для створення, посилення чи забезпечення умов, сприятливих для підтримки інтересів, політики і цілей уряду, з допомогою реалізації скоординованих програм, планів, а також поширення тем, повідомлень і матеріальних продуктів із застосуванням усіх інструментів національних сил і засобів [10]. У державному управлінні стратегічні комунікації репрезентують інституційно оформлений структурно складний інститут державного регулювання важливої суспільної потреби – задоволення інтересів населення в розвитку та визначенні стратегічного орієнтиру [6, с. 260].

В умовах воєнного стану стратегічні комунікації функціонують як один з інструментів протидії деструктивним інформаційним впливам, пропаганді, тероризму, тобто відповідають за інформаційну та національну безпеку країни. Це також інструмент формування довіри до уряду та демонстрації його намірів. Суб'єктами стратегічних комунікацій є органи державного управління, які здійснюють відповідну поточну, цілеспрямовану й організовану діяльність. На думку Т. Сивак, державна політика у сфері стратегічних комунікацій має забезпечувати взаємодію між різними сегментами комунікаційного середовища через низку консенсусів, тобто конвенцію, змістовний договір у суспільстві або певному сегменті. Змістом кон-

венціалізації є діалог у сфері публічної політики, заснований на колективній роботі з комунікаційним простором. Такий змістовний договір втілюватиме в життя як практичні завдання, так і вироблятиме певну структуру комунікаційного середовища, яке дозволить відтворювати конвенціональний комунікаційний процес у майбутньому і протистояти маніпулятивним технологіям [6, с. 260].

Функціонування стратегічних комунікацій розглядаємо залежно від цільової аудиторії, на яку поширюємо комунікацію. Одним із головних завдань стратегічних комунікацій у державному управлінні, спрямованому на внутрішню аудиторію, є легітимація суспільного визнання чинної влади країни. Мета стратегічних комунікацій держави, спрямованих на зовнішні (міжнародні) суспільства (цільові аудиторії), – утвердження певного образу держави у сприйнятті міжнародною громадськістю та реалізація державних зовнішньо-політичних та економічних цілей [6]. Отже, стратегічні комунікації у державному управлінні мають такі характеристики: відображають зв'язок зі стратегією; спрямовані на внутрішні та зовнішні аудиторії; використовують у процесі комунікацій стратегічні наративи через цінності, інтереси та уподобання окремої групи суспільства. О. Терещеня, узагальнивши наукові підходи до визначення стратегічних комунікацій, виокремила такі їхні основні характеристики: головною метою є визначення та досягнення інтересів держави на національному і міжнародному рівнях; ефективна взаємодія та плідна співпраця між політиками та активістами для досягнення спільної мети; встановлення довіри аудиторії, забезпечення інформацією та підтримка зворотного зв'язку; здатність зважати на потреби аудиторії та вивчати реакції на події та повідомлення; налагодження діяльності між інституційними організаціями; координація комунікацій між суб'єктами різних організацій для посилення стратегічного ефекту; покращення позицій керівництва; формування інформаційного середовища [8, с. 119].

Найбільша кількість комунікаційних заходів відбувається на рівні реалізації окремих комунікаційних кампаній, які передбачають безпосередню взаємодію з цільовими аудиторіями та діалог. Задля ефективного функціонування такої системи мають бути задіяні безліч каналів передавання інформації та інформаційних продуктів, що може бути досягнуто тільки завдяки ефективному функціонуванню комунікаційної системи [6].

У воєнних умовах стратегічні комунікації виходять за межі класичних політичних меседжів

і набувають характеру мобілізаційного ресурсу, який поєднує медіа, символіку та емоційні наративи [5, с. 307]. Стратегічні комунікації виконують роль комплексної технології впливу на сприйняття війни як всередині країни, так і на міжнародній арені. Створення напрямку стратегічних комунікацій дає змогу не лише відкрито спілкуватися із громадянами, а й перешкоджати Російській Федерації формувати єдиний наратив війни. Ефективність стратегічних комунікацій зумовлена також можливістю залучення медіа, волонтерських спільнот, експертного середовища та громадянського суспільства до протидії російським інформаційним атакам. У цьому контексті особливе значення належить проактивній моделі комунікації, спрямованій на побудову позитивного іміджу України та мобілізацію підтримки союзників [5, с. 307].

О. Свідерська, Д. Наumenко, А. Андросов, досліджуючи роль стратегічних комунікацій у формуванні образу військово-політичного керівництва України, дійшли висновку, що стратегічні комунікації під час війни виконують не лише інформаційну чи мобілізаційну функцію, а й виступають механізмом підтримки довіри, формування міжнародної легітимності та емоційної консолідації суспільства [5, с. 308].

Протягом багатьох десятиліть в основі комунікаційної діяльності органів державної влади з громадськістю перебували переважно монологічні моделі комунікацій. У таких моделях комунікації здійснюється односторонній вплив на об'єкт за допомогою ключового повідомлення. За монологічної моделі комунікації суб'єкт комунікації та цільові аудиторії належать до одного культурного простору і їм притаманні спільні цінності. Однак вона не ефективна під час взаємодії з представниками інших культур або цінностей. Головним недоліком монологічної комунікації є те, що вона не передбачає створення сенсів і значень, а визначає комунікацію лише як передання сенсів від суб'єкта до об'єкта. Об'єкт сам надає певних значень отриманим повідомленням, зважаючи на особисті чинники: історичні особливості країни, регіону, культури, життєвий досвід, базові потреби [6, с. 264].

Для роботи з цільовими аудиторіями – представниками інших культур і носіїв інших цінностей, а в загальному розумінні – різних комунікативних систем, більш ефективними є діалогові моделі комунікації, зокрема: прагматичної складності та культурно-критичний і риторичний підхід у стратегічних комунікаціях. Недостатня ре-

лізація механізмів діалогу в управлінні державою, політизація політико-управлінських відносин, що є результатом комунікативної монологічності, відсутність збалансованих діалогічних форм у взаємодії створюють внутрішню суперечливу ситуацію та породжують високий рівень соціальної невдоволеності діяльністю органів влади всіх рівнів і чинним політичним курсом [4, с. 68].

В онтології діалог розглядають як базовий спосіб існування людини у світі соціальних зв'язків. Діалог не є випадковою комунікативною практикою, а структурним елементом соціального буття, що визначає можливості взаємного пізнання, обміну цінностями та спільного конструювання соціальної дійсності. У цьому контексті його онтологічна значущість полягає в тому, що через діалог соціальні акти набувають змісту, а взаємодія є фундаментальною для розвитку суспільних процесів [3].

Формування діалогічності військово-політичної комунікації пов'язуємо насамперед з демократизацією суспільства. Так діалог сприяє розумінню політико-соціальних процесів та є основою ефективності модернізаційних і реформаційних процесів [4, с. 68]. Особливо велике значення мають діалогічні форми спілкування в умовах багатоманітності думок, розкріпаченості суджень тощо.

Характерними особливостями соціально-комунікативного діалогу порівняно з індивідуально-особистісним є зумовленості, які є не стільки особистісними, статеві-віковими, професійними чи етнічними характеристиками, а реальними умовами життя людей, серед яких: кризовий соціум, неефективність соціальних інститутів і соціальних відносин, що породжують кризову свідомість [4, с. 71]. Діалогові форми взаємодії актуалізують нові форми участі громадян в управлінні державними справами.

У діалогічних моделях комунікація – це не передавання повідомлення, а складний процес інтерпретації дій суб'єкта та винесення суджень про його мотиви і наміри, коли суб'єкт та об'єкт перебувають у постійному взаємозв'язку. Саме в діалогічних моделях майже повністю виключаються негативні складники комунікації: тиск, маніпуляції, обман, пропаганда, а наголос робиться на те, щоб створювати і підтримувати спільні цінності, сенси, здійснювати діалог і спільну діяльність державної влади і цільових аудиторій. У процесі реалізації стратегічних комунікацій ці форми взаємодії мають важливе значення, оскільки передбачають розроблення відповідного комунікаційного

плану, ідентифікованого каналу, специфіки інформаційних повідомлень, вибір наративної стратегії тощо [6, с. 264].

Діалогові форми взаємодії органів державної влади із суспільством проводять у формах публічного громадського обговорення (конференції, форуми, громадські слухання, круглі столи, збори, зустрічі з громадськістю; теле- або радіодебати, інтернет-конференції, електронні консультації) і через вивчення та аналіз громадської думки. Соціально-комунікативний діалог забезпечують різні канали комунікації: офіційні вебсайти, медіа, зустрічі онлайн та офлайн, відеоконференції, чати, месенджери. Сьогодні все частіше використовують соціальні мережі, зокрема і в стратегічних комунікаціях України.

Прикладом стратегічної комунікації в соціальній мережі «Фейсбук» є комунікація військового керівництва України. 8 лютого 2024 року Головнокомандувачем ЗС України був призначений Олександр Сирський. Особливістю його стратегічних комунікацій є те, що він використовує соціальні мережі для комунікації зі суспільством, зокрема фейсбук-сторінку «Головнокомандувач ЗС України / CinC AF of Ukraine». Сторінка має 611 тисяч підписників, доволі активна і охоплює 1,4 тисяч дописів у форматі відео reels та коротких дописів, що стосуються здебільшого його діяльності та участі в протистоянні повномасштабній російській агресії проти України. Головнокомандувач ЗС України використовує стратегію особистої присутності на передовій як засіб стратегічних комунікацій. Він регулярно здійснює робочі поїздки на найгарячіші напрямки збройного протистояння. Свою військову діяльність пояснює в рилсах та текстових дописах. Також на сторінці постійно звітує про робочі наради, міжнародні переговори та зустрічі із представниками оборонних союзів, зокрема з представниками країн НАТО. Загалом такий підхід допомагає використовувати стратегічні комунікації для закріплення образу лідера, здатного представляти інтереси ЗСУ не лише на фронті, а й у дипломатичній царині. Це дозволяє продемонструвати міжнародну легітимність, показати, що ЗСУ мають підтримку ззовні і що командувач активно залучений до стратегічного партнерства [5, с. 309]. Стратегічні комунікації Сирського формують образ Головнокомандувача як повноправного учасника міжнародної оборонної політики, здатного вести переговори й формувати союзницьку підтримку, і слугує внутрішній аудиторії (військовим, їхнім родинам, громадянам) своєрідним сигналом, що керівництво

не лише реагує на виклики фронту, а й працює над залученням ресурсів для подальшої боротьби [5, с. 309].

Проаналізувавши фейсбук-сторінку Головнокомандувача ЗС України Сирського, ми дійшли висновку, що основними тематичними характеристиками дописів Головнокомандувача ЗС України є: 1. Пояснення основних подій на фронті та підходів до ведення війни. 2. Привітання українських захисників та захисниць, українців із важливими державними святами. 3. Коротке висвітлення своєї участі в міжнародних засіданнях та переговорах. Дописи є грамотними, візуально структурованими, простими та доступними для розуміння аудиторії. Цікаво та ефективно, на наше переконання, подає Головнокомандувач ЗС України свої погляди на війну, тактики та підходи до її ведення. Наприклад, у виступі на Стратегічному діалозі в межах засідання Військового комітету НАТО на рівні головнокомандувачів Сирський пропонує партнерам з інших країн розглядати війну як *«явище, що еволюціонує швидше, ніж про нього встигають писати підручники»*. Він зазначає, що *«наша адаптація (до теперішніх швидких змін – ред.) – у технологіях та децентралізації»*. Тоді ж Головнокомандувач заявив, що *«завдяки технологізації нам вдалося знизити загальні втрати на 13% порівняно з 2024 роком»* (24.01.2025). Висвітлюючи ситуацію на Покровському та Очеретянському напрямках, він вказує на українську стратегічну мету: *«Наше ключове завдання – завдати ворогу максимальних втрат, знищити його резерви та послідовно знизити наступальний потенціал»* (26.01.2025). Тобто в комунікації військового керівника прослідковуємо чітку наративну стратегію.

У дописах про звіти міжнародних зустрічей здебільшого подано тези його виступів для міжнародних партнерів. У міжнародній публічній комунікації Сирський часто закликає до підтримки української армії: *«Ми закликаємо партнерів не просто підтримувати Україну «стільки, скільки буде потрібно», а надати інструменти для швидкої й силової зупинки агресора»* (24.01.2025). На засіданні Ради Україна-НАТО на рівні головнокомандувачів у форматі відеоконференції зв'язку Сирський поінформував колег із країн НАТО про те, що *«найбільш критичною для України є потреба в зміцненні повітряного щита»* та висловив партнерам вдячність за підтримку (22.01.2025).

Також на міжнародних зустрічах Головнокомандувач озвучує нагадування про те, що війна проти України триває. Так, на засіданні голов-

нокомандувачів збройних сил держав – членів «Коаліції охочих» у форматі відеоконференції наголошує, що *«росія не демонструє готовності до припинення війни, продовжуючи терор проти мирного населення України»*. Тому закликає до подальшого санкційного тиску на агресора, бо *«разом ми не лише захищаємо кордони – ми захищаємо цінності, на яких тримається вільний світ»* (18.01.2025).

Мовними засобами реалізації діалогової взаємодії як з внутрішньою (українською), так і зовнішньою (міжнародною) аудиторіями є: 1) використання активних дієслівних конструкцій у комунікації: *«Працюю у військових частинах, які виконують бойові завдання в районі Покровсько-Мирноградської агломерації»* (08.01.2025). Такі особові дієслівні форми переважно теперішнього та минулого часу не лише легко сприймає аудиторія – вони допомагають створювати ефект присутності та участі в подіях; 2) вживання особових (ми, ви, нами, нам) та присвійних (наш, наші, свої), що демонструють перебування суб'єкта (Головнокомандувача) та об'єкта (аудиторії) комунікації в спільній площині цінностей та інтересів: *«День нашої єдності»*, *«Де б ми не були – ми єдиний народ і єдина держава»*, *«Ми єдині»* (22.01.2025). Таку саму функцію вико-

нує прислівник *разом*, який Головнокомандувач вживає в комунікації як з українськими військовими та цивільними, так і з міжнародними партнерами: *«Разом – сильніші»*, *«Разом ми не лише захищаємо кордони – ми захищаємо цінності, на яких тримається вільний світ»* (18.01.2025). Варто зазначити, що комунікація Головнокомандувача ЗС України Сирського демонструє високі охоплення та залучення аудиторії. Підписники активно відзначають вподобайками та коментують дописи.

Висновки. Стратегічні комунікації України від початку повномасштабної війни Російської Федерації проти України виконують інформаційну, мобілізаційну та захисну функції. Реалізації ефективного функціонування стратегічних комунікацій військового керівництва України допомагають діалогові моделі комунікації, що сприяють підвищенню довіри громадян та актуалізують форми участі в політичному житті країни. Публічна комунікація Головнокомандувача ЗС України Олександра Сирського у фейсбуці висвітлює бойові події на фронті, сприяє розумінню бойових завдань та тактики ведення війни, залучає міжнародних партнерів до підтримки України. Мовними засобами діалогової моделі комунікації є: активний характер мовлення, вживання займенникових форм та омовлення спільних сенсів та цінностей.

Список літератури:

1. Аулін О., Ауліна О. Стратегічні комунікації у протидії деструктивним російським наративам. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2023. Вип. 67. С. 82–95. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2023_67_7
2. Благодарний А., Кононець О. Стратегічні комунікації у секторі безпеки і оборони України. *Молодий вчений*. 2023. Вип. 1 (113). С. 5–9. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2023-1-113-2>.
3. Захарчук А. В., Свідло Т. М., Сторожик М. І. Діалог як форма соціальної онтології у філософії комунікації. *Вісник гуманітарних наук*. 2025. Вип. 12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17309409>
4. Рачинська О. А. Соціально-комунікативний діалог як форма дискурсивної взаємодії у сфері публічного управління. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*. Серія Державне управління. 2020. № 2. С. 67–75.
5. Свідерська О. І., Наumenко Д. В., Андросов А. О. Практики стратегічних комунікацій у формуванні образу військово-політичного керівництва держави в умовах російсько-української війни. *Актуальні проблеми філософії та соціології*. Вип. 55. Видавничий дім «Гельветика», 2025. С. 306–311.
6. Сивак Т. Концептуальна модель стратегічних комунікацій у державному управлінні. *Аналітика і влада : журн. експерт.-аналіт. матеріалів і наук. пр. Ін-ту пробл. держ. упр. та місц. самоврядування / Нац. акад. держ. упр. при Президентові України*. К. : НАДУ, 2014. № 9. С. 260–265.
7. Стратегічні комунікації. URL: <https://www.stratcom-journalism.kyiv.ua/%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%B0>
8. Терещеня О. Стратегічні комунікації у науково-теоретичному дискурсі. *Communications and Communicative Technologies*. 2020. Вип. 20. С. 116–121. <https://doi.org/10.15421/292017>
9. Шуляк А. М. Стратегічні комунікації та інформаційна гігієна: національна безпека в умовах глобальних викликів: монографія / А. М. Шуляк, Н. О. Шуляк. Луцьк: Вежа-Друк, 2025. 250 с.
10. Commander's Handbook for Strategic Communication and Communication Strategy: Version 3.0. US Joint Force Command. Joint Warfighting Center. URL: www.au.af.mil/au/awc/awcgate/jfcom/cc_handbook_sc_24june2010.pdf

11. Corman S.R. A 21st Century Model for Communication in the Global War of Ideas. From Simplistic Influence to Pragmatic Complexity. Corman S.R., Trethewey A., Goodall B. Consortium for Strategic Communication, Arizona State University. Report №0701. April 3, 2007. URL: <https://csc.asu.edu/wp-content/uploads/pdf/114.pdf>

Burovets I. V. DIALOGUE AS A FORM OF COMMUNICATIVE INTERACTION IN THE STRATEGIC COMMUNICATIONS OF UKRAINE'S MILITARY LEADERSHIP

The article is devoted to the study of dialogic forms of interaction in Ukraine's strategic communications. The relevance of this research is determined by several factors, including the preference for dialogic rather than monologic forms of interaction in democratic societies, the increasing role of communication activities resulting from reform processes in public administration, and the ongoing full-scale war of the Russian Federation against Ukraine.

It is emphasized that, under wartime conditions, Ukraine's strategic communications perform a number of key functions: providing truthful and objective information about developments on the front line; countering hostile disinformation and propaganda; building public trust in the country's military and political leadership; shaping the state's image within the international community; forming and disseminating strategic national narratives; and ensuring national and information security and defense.

The study demonstrates that dialogic forms of communicative interaction play a significant role in fulfilling these tasks of strategic communications. Dialogue contributes to the effectiveness of public governance, citizen participation in political life and decision-making processes, the strengthening of trust, and the creation and maintenance of shared values and meanings.

The paper analyzes the strategic communications of the Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine, Oleksandr Syrskyi, using his Facebook page as a case study. It is shown that his communications construct the image of a military leader who is directly involved in combat operations, articulates approaches to warfare, and actively participates in international meetings, round tables, and other forums of commanders-in-chief of partner countries, where he voices the needs of the Ukrainian Armed Forces and facilitates international support. The primary linguistic means of expressing dialogic interaction in Syrskyi's communication include the verbalization of shared national values, the use of the pronouns we, our, ours, to us, and an overall active mode of discourse.

Keywords: *strategic communications, dialogue, dialogic forms of interaction, full-scale war, communication of the Commander-in-Chief of the Armed Forces of Ukraine, Oleksandr Syrskyi.*

Дата першого надходження статті до видання: 30.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Кузик І. М.

<https://orcid.org/0009-0003-4988-7343>

Львівський національний університет імені Івана Франка

МОРАЛЬНО-ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ВІЙСЬКОВОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКІЙ ВІЙНІ

У статті досліджено проблеми професійної готовності української журналістики до роботи в умовах широкомасштабної російсько-української війни. Акцент зроблено на військову журналістику, явища що за минуле десятиліття набуло особливого статусу в українському медійному просторі. Мотивом звернення до заявленої теми стало те, що військова журналістика нині характеризується цілим комплексом професійних проблем і викликів, серед і морально-етичні виклики.

Метою пропонованої статті є виявити й охарактеризувати морально-етичні виклики військової журналістики в російсько-українській війні. Задля реалізації вказаної мети залучено загально-теоретичні й аналітичні методи. Авторська позиція сформована під впливом напрацювань українських дослідників у сфері журналістської етики, теорії і практики професійної діяльності журналістів, зокрема військових.

У роботі наголошується, що нині військові журналісти вийшли за межі аналізу військової політики, військової доктрини й військової справи і працюють у значно ширшому тематичному полі. Автор дотримується позиції, що військова журналістика є одним з видів системи так званої «екстремальної журналістики», у межах якої журналіст має виявляти максимальне напруження фізичних, творчих і, що важливо для пропонованого дослідження, моральних, зусиль.

За підсумками проведеного дослідження укладено орієнтирний перелік морально-етичних викликів військової журналістики в умовах російсько-української війни, що включає: 1) максимально екстремальний характер відповідної професії; 2) перебування у стані морального й професійного вибору парадигми діяльності; 3) значний обсяг комунікації з конфліктно-чутливими аудиторіями; 4) необхідність вибору способу й характеру професійної діяльності та слідування певним етичним стандартам.

Ключові слова: журналістика, військова журналістська, журналістська етика, російсько-українська війна.

Постановка проблеми. Російсько-українська війна, що фактично триває з 2014 року, стала викликом для усього українського народу та її державності. Практично кожна державна й суспільна інституція зазнала свого роду стрес-тест щодо спроможності виконувати покладені на неї функції, реалізувати суспільні очікування.

Серед суспільних інститутів вочевидь особливе місце посідає журналістика, яка як соціальний інститут «виконує функцію комунікації, тобто забезпечує процес соціальної взаємодії за допомогою інформаційних повідомлень» [14]. Усталено вважається, що журналістика як соціальний інститут забезпечує функціонування суспільства підтримуючи процеси комунікації в суспільстві, поширюючи інформацію, формуючи громадську

думку, контролюючи владу та інші соціальні інститути через публічне висвітлення їх діяльності. Війна кратно підняла планку цієї відповідальності, зумовила необхідність по-новому переосмислити зміст журналістської діяльності та спричинила необхідність уваги до тих викликів, зокрема етичного плану, що з ними нині мають справу українські журналісти.

Ще одним наслідком російського вторгнення можна вважати зростання ролі військових журналістів, які в силу драматичних обставин стали надзвичайно затребуваними. Минуле десятиліття позначилося тим, що багато українських журналістів стали військовими кореспондентами, «вважаючи своїм професійним і патріотичним обов'язком безпосередньо з місця подій із ризиком для життя

розповідати нашому суспільству, всьому світу про цю нав'язану нам жакливу, руйнівну війну» [12]. Від так військова журналістика «піднялася на той високий щабель, який вона справедливо заслужувала, а роль військових журналістів на війні не можна не оцінити» [1, с. 7]. Разом з цим, для української військової журналістики, яка стає більш виразним явищем, притаманний цілий комплекс професійних проблем і викликів, серед яких виокремимо морально-етичні виклики, які і є предметом пропонованого дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Відзначимо, що журналістська етика є одним з активно досліджуваних феноменів. Платформа «Google Академія» на запит «журналістська етика» видає понад 5700 покликань. Натомість запит «етика військової журналістики» надає у двічі менше покликань. До того ж огляд змісту відповідних покликань вказує на те, що часто у пропонованих матеріалах мовиться не про власне етику військової журналістики та її різні аспекти й проблемні питання, а про етичні виклики, з якими стикається сучасна журналістика в умовах збройного конфлікту. Вказане само по собі є аргументом спеціальної дослідницької уваги до теми морально-етичних викликів військової журналістики.

Іншим мотивом звернення до означеної проблематики стали результати опрацювання наукових праць, предметом дослідження яких етичні стандарти журналістики, зокрема в умовах кризових ситуацій (війн, конфліктів, катастроф). Особливу вагу для формування авторських задумів та наукових позицій мали результати досліджень таких авторів, як-от: Т. Приступенко наголошувала на особливому зв'язку принципів етики журналістів та правових основ їхньої діяльності, специфіка якої полягає у зануренні у внутрішній світ, приватну сферу інших людей заради суспільних інтересів [10]; А. Матвійчук, О. Мітчук та І. Сипченко розвивають думку, що на українську журналістику в умовах широкомасштабної війни покладена особлива місія «щодо отримання громадянами вільної та неупередженої інформації пов'язана із значними викликами для самих журналістів» [8]; К. Акоюн обстоює позицію, що журналістська етика постає на засадах узвичаєних норм професійної діяльності та власного життєвого і професійного досвіду і є орієнтиром для усвідомлення суспільної ваги своєї праці та самоконтроль [1]; Т. Літвінова-Михальонюк та І. Побідаш формулюють позицію, що «стандарти журналістики, сформовані у мирний час, виявляються

недостатніми або ж вимагають адаптації до умов війни, коли на перший план виходять питання безпеки, моралі, політичної відповідальності та впливу на громадську думку» [6]; П. Андрусечко і А. Коваленко зважаючи на практичний досвід військової журналістики вказують на ризики, з якими стикаються журналісти – фізичні, психологічні, інформаційні й правові, що потребують спеціальної професійної підготовки [2]; К. Ковалик, І. Ляшенко і О. Бондаренко наголошують на нагальній потребі володіння сучасним українським журналістом «компетенціями, які дозволять медіа вибудовувати об'єктивну картину ситуації під час суспільних потрясінь» [3].

Як бачимо є підстави констатувати, що в умовах російсько-української війни журналісти України опинилися у новій критичній й напруженій професійній ситуації. Водночас, стверджуємо, що увага до теми морально-етичних викликів значною мірою поступається за обсягом у порівнянні з іншими проблемними питаннями професійної діяльності журналіста. Зрештою, практично нами не було виявлено системних й комплексних досліджень щодо морально-етичних викликів військової журналістики в умовах російсько-української війни.

Прикметно, що наявні дослідження вказують на те, що виклики, спричинені повномасштабною російською агресією вимагають переосмислення ролі військових журналістів та підходів до їхнього навчання, а серед основних проблем підготовки військових журналістів називаються «недостатня інтеграція журналістики та військової підготовки і відсутність сучасних освітніх програм [15, с. 230].

Постановка завдання. Метою пропонованої статті є виявити й охарактеризувати морально-етичні виклики військової журналістики в російсько-українській війні. Реалізація вказаного завдання передбачає залучення методу інформаційного пошуку для формування вибірки наукової літератури, присвяченої обраній проблематиці. Метод системного аналізу та синтезу сприяв структуруванню набутої інформації та виявленню морально-етичних викликів сучасної української військової журналістики. Метод узагальнення використано для формулювання висновків за підсумками проведеного дослідження.

Виклад основного матеріалу. Передусім зазначимо, що нині у медіапросторі України побутує певна дискусія щодо розуміння поняття «військова журналістика». Зокрема існує точка зору, що військова журналістика спрямована «на інформування про військову справу в цілому і охоплює

широкий спектр тем, пов'язаних із армією, збройними силами, оборонною стратегією, військовими технологіями тощо» [5, с. 187]. Натомість, «воєнна журналістика фокусується переважно на воєнних конфліктах, воєнних діях та їхніх наслідках» [5, с. 187].

Вважаємо, що такий поділ напевно справедливий у мирний час. Натомість в умовах триваючої війни – вже майже дванадцять років, військові журналісти вийшли за межі аналізу військової політики, військової доктрини й військової справи. В реаліях російсько-українській війни військові журналісти працюють у значно ширшому тематичному полі: від воєнно-технічної політики до репортажів з місця подій та інтерв'ю з учасниками бойових дій [12]. Ми також поділяємо точку зору, що «військова журналістика як вид висвітлення інформації, також є одним з видів системи так званої «екстремальної журналістики», яка більш вживана сьогодні серед цивільної когорти медійників. Система включає у себе особливості роботи журналіста під час стихійних лих, землетрусів, актів громадянської непокорності, терористичних актів та врешті-решт бойових дій» [1, с. 7]. При цьому екстремальній журналістиці загалом і військовій – зокрема, характерне прагнення унікальності, динаміка у викладі теми, напруженість сюжету, що зумовлює максимальне напруження фізичних, моральних, творчих зусиль.

Між тим, як наголошують К. Ковалик, І. Ляшенко і О. Бондаренко, російське повномасштабне вторгнення в Україну у 2022 році актуалізували дискусію «щодо ролі медіа в часи кризи та за обставин, що спричиняють як внутрішні, так і міжнародні суспільні потрясіння» [3, с. 8]. На думку науковців ключовими викликами для українських медіа стала (1) протидія дезінформації та ворожим наративам, (2) дотримання об'єктивності без розкриття чутливої інформації для ворога, (3) оволодіння сучасним інструментарієм журналістської діяльності. Концептуально поділяючи позицію дослідників наголосимо, що в умовах війни особливе місце у журналістській спільноті посідають військові журналісти, які мають бути готовими до професійної діяльності не лише з функціональної точки зору, але й морально-психологічної.

Окреслений нами підхід аргументується і позицією згаданих вище воєнних журналістів – П. Андрусечко і А. Коваленко, які констатують значне, часто екстремальне, навантаження фронтних журналістів, що пов'язане як з висвітленням людських трагедій, так і з постійною особистою небезпекою [2]. Водночас, досвідченні

практики військової журналістики підкреслюють, що у діяльності журналіста під час війни є різноманітні виклики й випробування, які вочевидь мають морально-етичний вимір – починаючи від внутрішнього вибору їхати чи ні у зону бойових дій і закінчуючи пошуком ефективних форм комунікації з військовими й цивільними, зі свідками та потерпілими від воєнних дій.

Члени Комісії з журналістської етики наголошують на концептуальному значенні етичних стандартів у журналістській діяльності, керуючись тим, що «етичне ставлення до нашого суспільства, дотримання етичних принципів у повсякденній нашій роботі захищає свободу [9, с. 6]. Водночас, у Комісії також констатують, що воєнний час має свої виклики, зокрема пов'язані з (1) роботою на місці бойових дій чи трагічних подій, (2) практикою їхнього висвітлення без шкоди моральним почуттям учасників, (3) роботою з конфліктно-чутливими аудиторіями – людьми, які пережили травму у зоні бойових дій чи в окупації.

Відзначимо, що українські дослідники і практики військової журналістики у своїх дослідженнях констатують низку специфічних викликів, які актуалізувалися або загострилися у зв'язку з початком російського повномасштабного вторгнення в Україну у 2022 році.

Передусім варто наголосити, що головний дискурс щодо стандартів під час роботи в умовах воєнних конфліктів розвивається у двох парадигмах: «журналістики миру» проти «журналістики війни» або іншими словами «журналістики залученості». При цьому, Т. Літвінова-Михальонук та І. Побідаш відзначають, що другий підхід передбачає чітке визначення агресора у конфлікті: «фактор-агресора є дуже важливим елементом під час вирішення морально-етичних дилем журналіста під час роботи» [6, с. 229]. Логіка полягає в тому, що «журналістика війни» акцентує на викритті злочинів і несправедливості, проте є ризик внутрішньої ескалації протистояння. Натомість «журналістики миру» може сприяти пошуку консенсусу, щоправда відсуваючи на маргінес питання відповідальності сторін. Таким чином перед журналістом постає моральний й професійний вибір парадигми роботи в умовах воєнних конфліктів. Відповідний вибір визначатиме зміст особистісної відповіді журналіста на питання чи повинен журналіст бути нейтральним? як забезпечити об'єктивний баланс думок? чи взагалі можлива об'єктивність на війни.

Своєю чергою, Н. Кодацька привертає увагу до такої проблеми сфери журналістської етики, як-от

зловживання мовою ворожнечі. У теорії такою мовою вважається дискримінаційні та некоректні висловлювання щодо окремих груп чи спільнот, або щодо окремих людей як представників цих спільнот. У повсякденні дійсно журналістам притаманне використання різни стилістичних прийомів – певної стилістичної лексики, для висловлення оціночних суджень. Слова з негативним відтінком застосовують і щоб висловити думку або ставлення до тих чи інших заяв, подій, явищ тощо [4, с. 144]. Втім, резонно вказує Н. Кодацька, геть інша ситуація в умовах війни, коли стилістична лексика може швидко трансформуватися у мову ворожнечі, яка часто виступає компонентом комунікативної війни сприяючи її ескаляції.

Особливо різко в експертному середовищі засуджується вживання нецензурної лексики у журналістських матеріалах та етерах. «Журналістам рекомендується утримуватися від уживання образливих висловів, ненормативної лексики, якщо тільки це не виправдане контекстом, але і в цьому разі уникати частого вживання такої мови» [4, с. 145]. Дотримання відповідних журналістських стандартів з одного боку свідчить про високу моральну культуру, а з іншого – мова ворожнечі певною мірою пов'язана з парадигмою «журналістики війни», вибір якої в принципі є морально допустимим й зумовленим особистим досвідом сприйняття/переживання війни.

Т. Храбан і К. Самойленко зосереджують увагу на проблематиці дотримання етичних норм під час висвітлення у медіа подій насильства щодо жінок. Дослідники наголошують, що «висвітлення насильства щодо жінок у медіа впливає на суспільне сприйняття гендерного насильства» і саме тому «право на свободу слова в медіа має бути збалансоване з широкими соціальними інтересами боротьби з гендерним насильством, а також з розумінням того, що невірне висвітлення в пресі злочинів, скоєних на ґрунті гендерної ненависті, може сприяти їхньому подальшому поширенню» [13, с. 39]. Відтак, наголошують Т. Храбан і К. Самойленко, нині однією з важливих наукових й практичних проблем є дослідження й розуміння журналістами, зокрема військовими, кореляційних зв'язків між дотриманням етичних норм під час висвітлення випадків насильства та подоланням психологічного і сексуального насильства щодо жінок. Військовим журналістам відповідна проблема є відомою в силу значної кількості подій насильства щодо жінок, що його чинять окупанти і висвітлення яких також є предметом їхньої професійної діяльності.

Л. Лисенко фокусує свою дослідницьку увагу на ролі чутливих воєнних фотографій у конструюванні політичного простору, в якому актуалізується потреба у візуальному як свідченні, праві на захист та визнанні злочину. При цьому дослідниця наголошує, що Науковий інтерес до візуалізації страждань у медіасфері має міждисциплінарний характер й інтегрує проблематику інформаційної свободи, етичних і правових регуляторів, естетичного чуття, ролі медіа у формуванні громадської думки засобами візуального контенту» [7, с. 38]. Водночас Л. Лисенко справедливо констатує, що «середовище соціальних медій, цифрові та мобільні технології задають новий ритм візуальності й окреслюють нові імперативи публічного та приватного простору, які, подеколи розмиваючи індексальну природу фотографічного знака, означають координати її символічного поля на перетині рольових опцій і громадян, і глядачів» [7, с. 43]. Отже, військові журналісти стикаються з етичними дилемами у процесі фоторепрезентації війни в медіа, а саме: професійною необхідністю у візуальному свідченні та індивідуальним правом на приватність навіть після смерті; мотивом історичної фіксації війни у всіх її проявах та небезпекою рутинізації екстремальних зображень.

Факт проблематичності забезпечення етичних стандартів у висвітленні у медіа чутливих тем, які впливають на психоемоційний стан аудиторії визнають і Т. Решетука та О. Кушнір. Дослідниці наголошують на важливості ретельної оцінки потенційних ризиків та користі від публікації чутливих матеріалів: «медіареальність засвідчує недостатню артикульованість особливого підходу до висвітлення тем, пов'язаних із війною. Дотримання етичних принципів є ключовим для забезпечення якісної та відповідальної медіатизації подій російсько-української війни» [11, с. 231]. Т. Решетука та О. Кушнір фактично говорять про нову етизацію української журналістики, що сприятиме формуванню об'єктивної громадської думки та підтримці моральних стандартів у суспільстві. Очевидно означений підхід рівною мірою важливий як для цивільної, так і для військової журналістики.

Висновки. На підставі опрацьованого нами і представлено матеріалу вважаємо можливим зробити наступні узагальнення й висновки. По-перше, констатуємо, що минуле десятиріччя відзначилося у медійному просторі зростання ролі військових журналістів. По-друге, попри означену тенденцію досі феномен військової журналістики є мало дослідженим й дискусійним,

зокрема на понятійному рівні. По-третє, не отримали свого теоретичного осмислення морально-етичні аспекти професійної діяльності військових журналістів, зокрема морально-етичні виклики в умовах російсько-української війни.

Між тим, маємо підстави стверджувати, що до відповідних викликів можна віднести: 1) максимально екстремальний характер відповідної професії; 2) перебування у стані морального й професійного вибору парадигми діяльності («журналістики миру» проти «журналістики війни»); 3) значний обсяг комунікації з конфліктно-

чутливими аудиторіями; 4) необхідність вибору способу й характеру професійної діяльності та слідування певним етичним стандартам (мовним, комунікаційним, контентним, візуальним).

Укладений нами перелік морально-етичних викликів в умовах російсько-української війни має очевидно орієнтирний та відкритий характер. Тема морально-етичних викликів військової журналістики в російсько-українській війні потребує глибоких теоретичних й емпіричних (зокрема, соціологічних) досліджень, на чому плануємо зосередитися надалі.

Список літератури:

1. Акопян К. А. Медіастика воєнного часу: військова журналістика в українсько-російській війні. *Functioning of the Ukrainian media during martial law in Ukraine* : Scientific monograph. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2022. Р. 5–18.
2. Андрусечко П., Коваленко А. Від Революції Гідності до повномасштабної війни: як журналісти набували досвіду в реальних умовах: практичний посібник / за загал. ред. В. Іванова. Київ : Центр вільної преси, 2024. 56 с.
3. Ковалик К., Ляшенко І., Бондаренко О. Війна в Україні: підготовка журналістів до роботи в кризових умовах. *Образ*. 2025. № 3 (49). С. 6–17. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-6-17](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-6-17)
4. Кодацька Н. О. Етичні дилеми в журналістській діяльності під час війни. *Матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної конференції «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі»* (м. Запоріжжя, 2 листопада 2022 р.) / редкол.: В. Л. Погребна, В. В. Кузьмін, Н. В. Островська, Т. О. Бородулькіна та ін. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 143–146.
5. Лаврик О. В., Гнатенко С. А. «Військова» / «воєнна» журналістика: особливості трактування понять у сучасному медіапросторі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74), № 2. Ч. 2. С. 184–188. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/29>
6. Літвінова-Михальонук Т. В., Побідаш І. Л. Трансформація стандартів журналістики в умовах збройних конфліктів: між «журналістикою миру» та «журналістикою війни». *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Том 36 (75), № 4. Ч. 2. С. 219–234. <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.4.2/35>
7. Лисенко Л. Криза етики візуальної репрезентації війни (вимір фотографії). *Образ*. 2023. № 3 (43). С. 37–46. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3\(43\)-37-46](https://doi.org/10.21272/Obraz.2023.3(43)-37-46)
8. Матвійчук А., Мітчук О., Сипченко І. Аксіологічна культура і ціннісний інтелект: значення і перспективи для кризової журналістики. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 1 (19). С. 98–110. <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.113>
9. Посібник з журналістської етики / [Куликов А., Кузьменко Л., Дворовий М., Дуцик Д., Куш Л.]. Київ: Комісія з журналістської етики, 2023. 129 с.
10. Приступенко Т. О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації: навчальний посібник. Київ: Інститут журналістики, 2004. 375 с.
11. Решетука Т., Кушнір О. Етика медіатизації чутливих тем в контексті російсько-української війни. *Українська мова та культура в сучасному гуманітарному часопросторі: аспекти міжмовної комунікації та формування комунікативної компетентності сучасного фахівця* : збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, Ірпінь – Ломжа, 21 лютого 2025 р. / Наукова редакція : Тетяна Гіріна, Наталія Мошенець. Łomża: MANS, 2025. С. 229–232.
12. Сорока Ю. Журналісти на війні. Документальні дослідження, хронікальний літопис, аналітика. Київ : Фоліо, 2022. 448 с.
13. Храбан Т., Самойленко К. Дотримання етичних норм при висвітленні у медіа подій насильства щодо жінок. *Образ*. 2025. № 3 (49). С. 38–50. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-38-50](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-38-50)
14. Чекмишев О. Перегони з тінню. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2003. URL: <https://www.ji.lviv.ua/n30texts/chekmyshev.htm> (дата звернення: 12.01.2026).
15. Шевченко О. Особливості фахової підготовки майбутніх військових журналістів в системі вищих військових навчальних закладів. *Вісник післядипломної освіти: збірник наукових праць. Серія «Педагогічні науки»*. 2025. Вип. 31 (60). С. 219–234.

Kuzyk I. M. MORAL AND ETHICAL CHALLENGES OF MILITARY JOURNALISM IN THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

The article is prepared within the framework of a study on the professional readiness of Ukrainian journalism for work under the conditions of the full-scale Russian-Ukrainian war. The focus is on military journalism, a phenomenon that has acquired a special status in the Ukrainian media space over the past decade. The motivation for addressing this topic is that military journalism is currently characterized by a complex set of professional problems and challenges, including moral and ethical ones.

The aim of this article is to identify and characterize the moral and ethical challenges of military journalism in the Russian-Ukrainian war. To achieve this goal, general theoretical and analytical methods were employed. The author's position is shaped by the findings of Ukrainian researchers in the field of journalistic ethics, as well as the theory and practice of the professional activity of journalists, particularly military correspondents.

The paper emphasizes that military journalists have now moved beyond the narrow analysis of military policy, military doctrine, and military affairs, operating within a significantly broader thematic field. The author maintains that military journalism is a form of so-called "extreme journalism", within which a journalist must exert maximum physical, creative, and – crucially for this study – moral effort.

Based on the study's results, a tentative list of moral and ethical challenges for military journalism during the Russian-Ukrainian war has been compiled, which includes: 1) the highly extreme nature of the profession; 2) navigating a state of moral and professional choice regarding the activity paradigm; 3) a significant volume of communication with conflict-sensitive audiences; 4) the necessity of choosing the method and nature of professional activity while adhering to specific ethical standards.

Keywords: *journalism, military journalism, journalistic ethics, Russian-Ukrainian war, extreme journalism.*

Дата першого надходження статті до видання: 30.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Мітчук О. А.

<https://orcid.org/0000-0002-1011-7320>

Національний університет водного господарства та природокористування

Костюк В. В.

<https://orcid.org/0000-0002-9600-4334>

Запорізький національний університет

Костюк Ю. В.

<https://orcid.org/0000-0002-7000-8302>

Запорізький національний університет

МЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ (НА ПРИКЛАДІ ВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ ДОНАЛЬДА ТРАМПА)

У статті досліджено феномен мемів як специфічного інструменту політичної комунікації у цифровому середовищі на прикладі виборчих кампаній Дональда Трампа. У сучасному світі цифрові технології та соціальні медіа кардинально вплинули на політичну комунікацію. Одним із найбільш помітних і впливових феноменів цього процесу є політичні мемі – короткі візуально-текстові повідомлення, які поєднують у собі гумор, іронію чи сарказм і здатні швидко поширюватися. Мемі стають не просто формою розваги, а потужним інструментом впливу на громадську думку, об'єднання виборців та делегітимізації опонентів. Актуальність дослідження зумовлена трансформацією сучасного політичного дискурсу під впливом цифрових платформ, де мемі набувають функцій не лише розважального контенту, а й ефективного засобу символічного впливу, емоційної мобілізації та ідентифікації аудиторії. У межах дослідження мем розглядається як форма політичного повідомлення, що поєднує візуальні та вербальні коди, іронію, спрощення складних політичних смислів та здатність до швидкого поширення у мережесих спільнотах.

Метою статті є науково обґрунтований аналіз мемів як інструменту політичної комунікації у цифровому середовищі та виявлення їхньої ролі у формуванні політичних смислів і комунікативних стратегій у межах виборчих кампаній Дональда Трампа. Для досягнення поставленої мети передбачено розв'язання таких завдань: 1) визначити теоретичні підходи до осмислення мемів у контексті сучасної політичної комунікації; 2) проаналізувати особливості використання мемів у виборчих кампаніях Дональда Трампа; 3) виявити вплив мем-культури на трансформацію сучасної політичної комунікації у цифровому середовищі. Методологічну основу дослідження становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів пізнання, що забезпечують комплексний аналіз заявленої проблематики.

Зроблено висновок, що політичні мемі є важливим елементом сучасної цифрової політичної комунікації, здатним поєднувати інформування, мобілізацію та маніпулятивний вплив. Результати дослідження можуть бути використані у подальших наукових розвідках з політичної комунікації, медіабезпеки та аналізу цифрових інформаційних впливів.

Ключові слова: політична комунікація, цифрове середовище, мемі, соціальні мережі, виборчі кампанії.

Постановка проблеми. Сучасне цифрове інформаційне середовище докорінно трансформує механізми політичної комунікації, змінюючи як способи продукування політичних повідомлень, так і логіку їхнього сприйняття аудиторією. Соці-

альні мережі, платформи візуального контенту та алгоритмічно керовані стрічки новин формують нову комунікативну реальність, у якій домінують стислі, емоційно насичені й легко відтворювані повідомлення. У цих умовах мемі набувають ста-

тусу одного з найвпливовіших інструментів політичної комунікації, поєднуючи в собі елементи візуальної культури, іронії, спрощення політичних смислів і високої вірусності.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що політичні меми дедалі частіше виходять за межі розважального сегмента цифрової культури та інтегруються у структуру політичного дискурсу, виконуючи функції мобілізації, ідентифікації, легітимації або делегітимації політичних діячів. Попри це, у науковому дискурсі меми досі часто розглядаються фрагментарно, як маргінальний або допоміжний феномен цифрової комунікації, без належного осмислення їхнього політичного потенціалу.

Особливо показовим у цьому контексті є досвід виборчих кампаній американського політика та 45-го (2017–2021) і, чинного, 47-го Президента США (з 20 січня 2025 року), члена Республіканської партії Дональд Трампа, у межах яких меми стали важливим елементом політичної стратегії, інструментом формування образу лідера та засобом емоційної консолідації прихильників. Розділяємо думку дослідниці О. Свідерської, яка зауважує, що «Віртуальну масову політичну поведінку детермінують певні політичні уявлення та переконання, стереотипи, політичні орієнтації та вподобання, які у великому відсотку надходять до споживача через соціальні мережі. Спостерігаючи, читаючи, створюючи та поширюючи відповідний контент політичної тематики ми не просто комунікуємо, але й створюємо певні віртуальні спільноти, творимо віртуальну колективну ідентичність, яка виявляється через спільні погляди на політичні події, спільні цінності та розуміння культурних тенденцій; формуємо загальне уявлення про політичну дійсність, що зрештою й обумовлює нашу політичну активність» [8, с. 58].

Сьогодні політичні меми є невід’ємною частиною цифрової політичної комунікації. Вони поєднують візуальний контент (зображення, відео чи анімації) та текстові елементи, часто використовуючи гумор, іронію або сарказм для передачі політичного меседжу. Політичні меми можуть служити як засобом підтримки політичних лідерів чи ідеологій, так і інструментом дискредитації опонентів, мобілізації суспільства або висвітлення політичних проблем у простій і доступній формі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. На основі опрацювання наукових джерел можна констатувати, що проблема мемів як феномену цифрової культури та інструменту комунікації вже набула певного рівня наукового осмислення,

однак залишається фрагментарно дослідженою у політико-комунікаційному вимірі. У працях М. Булах [1] та Н. Корольової, А. Грималюк [5] закладено теоретико-методологічні засади аналізу мемів. Дослідження М. Заботнової [2] акцентує увагу на мемах як інструменті стратегічної комунікації. Окрему групу становлять праці, присвячені політичним мемам у контексті воєнних і кризових комунікацій О. Запорожець, Н. Белосова [3]; М. Садівнича, Ю. Лагута [6]. Політологічний і комунікаційний вимір меметизації політики представлений у дослідженнях В. Корнієнка, М. Примуша [4], О. Свідерської [8], де меми інтерпретуються як форма віртуальної політичної поведінки та індикатор трансформації політичної участі у цифрову епоху.

Аналіз наукових публікацій засвідчує наявність значного теоретичного та емпіричного доробку щодо мемів як феномену сучасної комунікації, проте виявляє недостатню розробленість проблеми мемів як інструменту політичної комунікації у виборчих кампаніях. Це зумовлює наукову доцільність подальших досліджень, спрямованих на комплексний аналіз меметичних практик у цифровому політичному середовищі на прикладі конкретних політичних кампаній.

Постановка завдання. Метою статті є науково обґрунтований аналіз мемів як інструменту політичної комунікації у цифровому середовищі та виявлення їхньої ролі у формуванні політичних смислів і комунікативних стратегій у межах виборчих кампаній Дональда Трампа. Для досягнення поставленої мети передбачено розв’язання таких завдань: 1) визначити теоретичні підходи до осмислення мемів у контексті сучасної політичної комунікації; 2) проаналізувати особливості використання мемів у виборчих кампаніях Дональда Трампа; 3) виявити вплив мем-культури на трансформацію сучасної політичної комунікації у цифровому середовищі.

Методологічну основу дослідження становить сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, що забезпечують комплексний аналіз заявленої проблематики. У роботі застосовано аналіз і синтез для систематизації теоретичних підходів до вивчення політичної комунікації та цифрових медіа. Порівняльний метод використано для зіставлення традиційних форм політичної комунікації з меметичними практиками у цифровому середовищі. Дискурсивний аналіз дав змогу виявити смислові, ідеологічні та емоційні домінанти політичних мемів, використання контент-аналізу дозволяє простежити їхні типо-

логічні ознаки та функціональне навантаження у виборчих кампаніях. Інтерпретативний підхід застосовано для осмислення мемів як елементів символічної політики та інструментів впливу на публічний дискурс.

Сукупне використання зазначених методів дозволяє розглядати політичні мемі не лише як елементи інтернет-культури, а як повноцінний компонент сучасної цифрової політичної комунікації.

Виклад основного матеріалу. Розглянувши механізми впливу мемів та їхні основні функції у політичній комунікації, стає очевидним, що цей інструмент відіграє значну роль у формуванні суспільної думки. Кампанія Дональда Трампа 2024 року є одним із найбільш показових прикладів використання мемів у сучасній політичній стратегії. Вона демонструє, як мемі можуть не лише підтримувати образ кандидата, а й критикувати опонентів, об'єднувати прихильників і транслювати ключові меседжі з максимальною ефективністю. З огляду на це, доцільно детально проаналізувати найпопулярніші мемі кампанії Дональда Трампа 2024 року, щоб зрозуміти, які функції вони виконували та які механізми впливу забезпечували їхню успішність у комунікації з аудиторією. На думку дослідниць М. Садівничої та Ю. Лагути «Вони є інструментом привернення уваги до певних проблем у межах країни або світу, але інколи, навпаки – відволікають населення від аналізу значущих суспільних ситуацій» [6, с. 222].

Цифрове інформаційне середовище сформувало нову логіку політичної комунікації, у межах якої домінують швидкість поширення повідомлень, емоційна насиченість контенту та орієнтація на візуальні форми репрезентації смислів. На думку науковців В. Корнієнка та М. Примуша «Особливого поширення мемі набули у просторі глобальної мережі «Інтернет». Інтернет-мем як комунікативний феномен може репрезентуватись через різноманітні форми: влучне слово, словосполучення, фразеологізм, фото, відео, легенда, мелодія, хештег, символ тощо» [4, с.84]. У цьому контексті інтернет-мемі постають як особливий різновид політичного повідомлення, що поєднує в собі елементи масової культури, іронічного дискурсу та політичної символіки. Мем функціонує не лише як засіб трансляції інформації, а як інструмент інтерпретації політичної реальності, здатний спрощувати складні політичні процеси та надавати їм емоційно зрозумілих форм.

Специфікою політичних мемів є їхня багатокодова природа, яка супроводжується візуальним

образом, коротким текстом або алюзією на відомі культурні сюжети, що формують цілісний комунікативний акт, який легко відтворюється та адаптується різними групами користувачів. У цифровому середовищі мемі набувають вірусного характеру, що дозволяє їм швидко поширюватися поза межами офіційних каналів політичної комунікації та впливати на порядок денний публічного дискурсу. Саме ця властивість зумовлює їхню ефективність як інструменту політичного впливу.

Особливо виразно потенціал мемів проявився у виборчих кампаніях Дональда Трампа, де меметичні практики стали органічною складовою комунікаційної стратегії. Мем у цьому випадку виконував функцію конструювання образу політичного лідера як «антисистемного» та близького до масової аудиторії суб'єкта. Через іронізацію, гіперболізацію та навмисну провокативність мемі сприяли формуванню впізнаваного медіаобразу, який резонував із настроями значної частини електорату.

Політичні мемі у кампаніях Дональда Трампа активно використовувалися для об'єднання прихильників і водночас для символічної дискредитації опонентів. У цьому аспекті мем виступає інструментом поляризації, що чітко розмежовує категорії «своїх» і «чужих» у цифровому публічному просторі. Меметичний контент формує спільну систему знаків і кодів, зрозумілу насамперед для залученої аудиторії, посилюючи ефект групової ідентифікації та емоційної солідарності.

Важливою характеристикою мемів як інструменту політичної комунікації є їхня відносна автономність від офіційного політичного дискурсу. У цифровому середовищі мемі часто продукуються не інституційними діячами, а самими користувачами, що ускладнює контроль над змістом і напрямом комунікації. Водночас така децентралізована природа мемів підсилює їхній вплив, оскільки вони сприймаються як елемент «народної» або низової комунікації, а не як частина традиційної політичної пропаганди. Як зазначають дослідники В. Корнієнко та М. Примуш «У контексті інформаційного протистояння мемі виступають ефективним інструментом формування когнітивних патернів, апелюючи до емоційної сфери, асоціативного мислення та мнемонічних процесів реципієнтів. Комбінуючи виразні візуальні компоненти з лаконічними вербальними конструкціями, мемі створюють потужні смислові конденсати, що фіксуються у свідомості цільової аудиторії та трансформують її сприйняття дійсності» [4, с. 84]

Аналіз меметичних практик у виборчих кампаніях Дональда Трампа засвідчує, що меми у цифровому інформаційному середовищі перетворюються на повноцінний інструмент політичної комунікації. Вони здатні не лише відображати політичні настрої, а й активно формувати їх, впливаючи на структуру публічного дискурсу, характер політичної участі та моделі сприйняття політичної реальності сучасною аудиторією. Погоджуємось із думкою В. Корнієнка та М. Примуша стосовно того, що «меми часто використовуються для негативного фреймінгу опонентів, представляючи їх у невідповідному світлі через гумор, сатиру або карикатуру. Вони стали одним з найефективніших інструментів політичної дискредитації, оскільки поєднують емоційний вплив з високою вірусністю. Меметичні елементи інтегруються в традиційні форми політичної комунікації – дебати, інтерв'ю, публічні виступи. Політики все частіше використовують меми як референції у своїх промовах, апелюючи до спільного культурного досвіду аудиторії. Ефективність цих механізмів значною мірою залежить від їхньої автентичності та релевантності для цільової аудиторії» [4, с. 86].

У сучасному цифровому інформаційному середовищі політичні меми функціонують як прикладний інструмент комунікації, що дозволяє наочно простежити механізми символічного впливу, фреймінгу та формування політичної ідентичності. Звернення до конкретних емпіричних кейсів дає змогу не лише теоретично окреслити потенціал мемів, а й продемонструвати їхню реальну роль у структурі політичного дискурсу, зокрема у виборчих кампаніях, де цифрові платформи виступають ключовим простором політичної взаємодії.

Покажемо у цьому контексті є меметичний наратив, що сформувався навколо образу Дональда Трампа як захисника «слабких» та «вразливих». У цифровому просторі поширення непідтверджених чуток щодо іммігрантів у Спрінгфілді (штат Огайо) стало підґрунтям для появи серії AI-згенерованих мемів, у яких Трамп зображувався у ролі рятувальника котів і качок. Ці образи активно циркулювали у соціальних мережах, набуваючи вірусності завдяки простоті візуального коду, емоційній привабливості та поширенню з боку відомих публічних акторів. Мем у такому форматі репрезентує трансформацію політичного образу через апеляцію до емпатії, турботи та морального символізму, що дозволяє пом'якшити

конфліктні або агресивні риси політичного лідерства у масовій свідомості.

Інший емпіричний кейс пов'язаний із використанням мемів як інструменту символічної делегітимації політичного опонента. У межах цифрової кампанії проти Камала Гарріс сміх політичній було виокремлено як центральний елемент меметичного фреймінгу. Повторювані візуально-аудіальні компіляції формували наратив несерйозності та відхилення від усталених уявлень про політичне лідерство. У цифровому дискурсі така редукція складного політичного образу до одного емоційного маркера сприяла закріпленню спрощених оцінок і підсилювала поляризаційні ефекти. Водночас цей кейс демонструє динамічну природу мемів: контрмеметичні практики з боку команди та прихильників Гарріс переорієнтували той самий візуальний матеріал на протилежні смисли, репрезентуючи сміх як ознаку людяності, впевненості та емоційної сили. Таким чином мем постає не статичним повідомленням, а змінним комунікаційним інструментом, здатним трансформувати власну семантику залежно від контексту використання.

Окрему групу емпіричних прикладів становлять меми, пов'язані з кепками «Make America Great Again» (MAGA Hats), які у цифровому середовищі перетворилися на універсальний символ політичної ідентифікації. Поширення зображень цього елемента на людях, тваринах, знаменитостях і вигаданих персонажах засвідчує процес меметизації політичного бренду, у межах якого матеріальний об'єкт набуває знакової та ідеологічної функції. У такому форматі меми з MAGA Hats виконують роль інструмента соціального підкріплення, конструюючи відчуття спільності та належності до певної політичної групи. Повторюваність і гумористичний характер цих образів забезпечують їхню високу вірусність і сприяють закріпленню символу у цифровому політичному просторі.

Наведені емпіричні кейси демонструють, що меми у цифровому середовищі функціонують як багатовимірний інструмент політичної комунікації, здатний одночасно формувати емоційні реакції, транслявати символічні смисли та конструювати політичні ідентичності. Їх прикладне використання у виборчих кампаніях підтверджує, що меми не лише відображають політичні процеси, а й активно беруть участь у формуванні публічного дискурсу, змінюючи традиційні уявлення про механізми політичного впливу в умовах цифровізації.

Висновки. Меми як форма політичної комунікації у цифровому середовищі функціонують у сучасних медіапроцесах, де домінують емоційність, візуальність і скороченість повідомлення. Така властивість забезпечує мемам здатність швидко інтегруватися у політичний дискурс, формуючи рамки сприйняття політичних акторів і подій у масовій свідомості.

Теоретичне осмислення мемів у контексті сучасної політичної комунікації дає підстави розглядати їх як інструмент символічної політики, що діє не стільки через раціональне переконання, скільки через емоційний резонанс, іронію та впізнаваність культурних кодів. У цифровому інформаційному середовищі меми виконують функції фреймінгу, ідентифікації та об'єднання, стаючи посередниками між політичними наративами та повсякденним досвідом аудиторії. Аналіз меметичних практик у виборчих кампаніях Дональд Трамп засвідчує, що меми інтегруються у комунікативні стратегії як

ефективний засіб конструювання медіаобразу політичного діяча та емоційної взаємодії з аудиторією. Меметичний контент у цьому випадку функціонує як динамічний елемент політичного брендингу, що постійно адаптується до реакцій аудиторії та контексту інформаційного порядку денного.

Вплив мем-культури на трансформації сучасної політичної комунікації проявляється у зміні характеру політичного повідомлення та механізмів його поширення. Унаслідок цього політична комунікація дедалі більше набуває рис візуальності, іронічності та конфліктності, а меми стають одним із ключових інструментів формування сучасного публічного політичного дискурсу, де не лише відображають політичні процеси, а й активно впливають на способи їх осмислення та репрезентації, що підтверджує доцільність подальшого наукового аналізу меметичних практик як важливого чинника трансформації політичної комунікації в умовах цифровізації.

Список літератури:

1. Булах М. Аспектологія досліджень мемів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2019. № 39. Т. 3. С. 104–107.
2. Заботнова М. Інтернет-меми як засіб реалізації стратегічної комунікації. *Studia Philologica*. 2021. № 2. С. 30–38.
3. Запорожець О., Белоусова Н. Вербальні інтернет-меми під час повномасштабної війни РФ проти України. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Міжнародні відносини*. 2022. № 2 (56). С. 20–24.
4. Корнієнко В. О., Примуш М. В. Меметизація політичних партій: трансформація політичної комунікації в цифрову епоху. *Політичне життя*. 2025. № 2. С. 83–95.
5. Корольова Н., Грималюк А. Інтернет-мем як феномен сучасного медіадискурсу: стилістично-прагматичний аспект. *Folium*. 2023. № 1. С. 33–41.
6. Садівнича М. В., Лагута Ю. Політичні меми як інструмент впливу на аудиторію соцмереж у період Російсько-Української війни. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали XI Всеукр. наук. конф. студентів, аспірантів, викладачів та співробітників* (м. Суми, 25–26 квіт. 2024 р.) / уклад. М. М. Набок. Суми : СумДУ, 2024. С. 222–227.
7. Самохіна В. О. Жарт у сучасному комунікативному просторі Великої Британії та США : монографія. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2012. 360 с.
8. Свідерська О. І. Політичні меми як вияв віртуальної політичної поведінки. *Політикус*. 2023. № 6. С. 56–61.
9. Харченко О. В. Американський дискурс комічного та його лінгвокогнітивні особливості. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2010. № 897. С. 120–125.
10. Черномаз Д. В., Прокопенко Л. І. Інтернет-меми в політичних процесах: сутність та особливості. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф.* (м. Київ, 27–28 берез. 2024 р.). Київ : Вид. центр КНУКиМ, 2024. Ч. 1. С. 261–264.

Mitchuk O. A., Kostiuk V. V., Kostiuk Iu. V. MEMES AS A TOOL OF POLITICAL COMMUNICATION IN THE DIGITAL ENVIRONMENT (USING THE EXAMPLE OF DONALD TRUMP'S ELECTION CAMPAIGNS)

The article examines the phenomenon of memes as a specific tool of political communication in the digital environment using the example of Donald Trump's election campaigns. In the modern world, digital technologies and social media have radically influenced political communication. One of the most noticeable and influential phenomena of this process is political memes - short visual-text messages that combine humor, irony or sarcasm and are able to spread quickly. Memes are becoming not just a form of entertainment, but

a powerful tool for influencing public opinion, uniting voters and delegitimizing opponents. The relevance of the study is due to the transformation of modern political discourse under the influence of digital platforms, where memes acquire the functions of not only entertainment content, but also an effective means of symbolic influence, emotional mobilization and audience identification. Within the framework of the study, the meme is considered as a form of political communication that combines visual and verbal codes, irony, simplification of complex political meanings and the ability to quickly spread in network communities.

The purpose of the article is a scientifically based analysis of memes as a tool of political communication in the digital environment and the identification of their role in the formation of political meanings and communicative strategies within the election campaigns of Donald Trump. To achieve the set goal, the following tasks are envisaged: 1) to determine theoretical approaches to understanding memes in the context of modern political communication; 2) to analyze the features of the use of memes in Donald Trump's election campaigns; 3) to identify the influence of meme culture on the transformation of modern political communication in the digital environment. The methodological basis of the study is a set of general scientific and special methods of cognition that provide a comprehensive analysis of the stated issues.

It is concluded that political memes are an important element of modern digital political communication, capable of combining information, mobilization and manipulative influence. The results of the study can be used in further scientific research on political communication, media security and analysis of digital information influences.

Keywords: *political communication, digital environment, memes, social networks, election campaigns.*

Дата першого надходження статті до видання: 30.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Павлова А. К.

<https://orcid.org/0000-0001-6214-8738>

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Хотюн Л. В.

<https://orcid.org/0000-0003-3147-7875>

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

АРХІТЕКТОНІКА СЕНСІВ У СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ТА АМЕРИКАНСЬКІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ: ІНТЕРТЕКСТУАЛЬНИЙ ВИМІР ДИЛЕМИ «ЛЮДИНА–СВІТ»

У статті здійснено компаративний аналіз американської та української публіцистики 2020-х років у контексті вирішення дилеми «Людина–Світ». Досліджено інтертекстуальні зв'язки між працями провідних інтелектуалів, що дозволило виявити спільні вектори в осмисленні людської суб'єктності, тілесної вразливості та етики спротиву. Встановлено, що американська теоретична думка, фокусуючись на концептах «позитивної свободи» та захисту від цифрового авторитаризму, знаходить екзистенційне підтвердження в українських текстах, народжених досвідом війни. Окрему увагу приділено тому, як сучасна журналістика трансформується в інструмент філософської рефлексії, де міжнародна комунікація ідей стає платформою для формування гуманістичних наративів. Автори обох традицій солідаризуються в запереченні історичного детермінізму, утверджуючи право індивіда бути активним творцем майбутнього, а не пасивною жертвою обставин. У роботі проаналізовано вплив медіа на деформацію особистості та роль автономної свідомості у протидії маніпулятивним технологіям. Особливу увагу приділено трансформації гуманістичної парадигми: від абстрактних категорій до конкретної етики свідчення та збереження пам'яті. Застосування компаративного підходу дозволяє глибше осягнути динаміку змін у структурі сучасного соціально-комунікаційного простору. Аналіз доводить, що в умовах глобальної нестабільності людяність визначається здатністю до автономного вчинку та солідарності. Спільне інтелектуальне поле цих дискурсів пропонує стратегію збереження людської гідності перед обличчям системного зла, де публіцистичний текст виступає засобом подолання медіатизованого хаосу.

Ключові слова: журналістика, міжнародна комунікація, медіа, публіцистика 2020-х, суб'єктність, інтертекстуальність, дилема «Людина–Світ», етика спротиву, вразливість, історичний детермінізм.

Постановка проблеми. Актуальність компаративного аналізу сучасної публіцистики зумовлена необхідністю осмислення антропологічної кризи, що розгортається на тлі глобальної нестабільності та збройних конфліктів 2020-х років. У центрі інтелектуальних дискурсів постає дилема взаємодії людини та світу, де індивід змушений заново визначати межі власної суб'єктності та фізичної вразливості перед обличчям системного насильства. Зіставлення американської інтелектуальної традиції з українським екзистенційним досвідом дозволяє виявити спільні інтертекстуальні коди, які

виникають у відповідь на виклики дегуманізації та цифрового авторитаризму. Такий порівняльний підхід дає змогу простежити, як теоретичні концепти західної думки набувають практичної перевірки в реаліях воєнного часу, формуючи єдине етичне поле спротиву. Дослідження цих перегуків є важливим для розуміння того, як сучасна людина трансформується з об'єкта історичних процесів у активного суб'єкта етичної дії. Зрештою, аналіз спільних смислових векторів допомагає вибудувати цілісну гуманітарну стратегію збереження людської гідності в епоху тотальної невизначеності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Огляд наукових досліджень 2020-х років засвідчує глибокий інтерес фахівців до трансформації моделі сучасної людини та її взаємин із навколишнім світом крізь призму публіцистичного дискурсу. У межах журналістикознавства та медіакритики науковці (Т. Щербина, І. Михайлин) [10; 8] аналізують публіцистику як простір подолання антропологічної кризи, де текст стає інструментом адаптації особистості до умов глобальної невизначеності. Дослідники наголошують, що сучасна публіцистична модель людини базується на пошуку етичної стійкості та збереженні внутрішньої свободи під тиском техногенних зсувів.

Філософсько-антропологічний та культурологічний підходи (Р. Брайдотті, С. Жижек) [13; 5] акцентують увагу на кризі класичного гуманізму. У публіцистичних рефлексіях останніх років людина постає як «постлюдський» суб'єкт, чий взаємини зі світом переосмислюються через екологічну відповідальність та нові форми соціокультурного відчуження в умовах пандемій і воєн. Водночас у сфері соціальних комунікацій (М. Кастельс, М. Женченко) [14; 6] об'єктом вивчення стає «цифрова людина», чия суб'єктність у світі розмивається через тотальну медіатизацію та алгоритмізацію життя. Публіцистика в цьому контексті розглядається як засіб фіксації конфлікту між віртуальною присутністю та реальним існуванням особистості, що дозволяє виокремити нову екзистенційну дилему сучасності: збереження автентичного «Я» у мережевому просторі.

Постановка завдання. Мета статті полягає у здійсненні компаративного аналізу сучасної американської та української публіцистики 2020-х років для виявлення інтертекстуальних зв'язків та спільних смислових векторів у межах дилеми «Людина–Світ».

Дослідження спрямоване на розкриття того, як інтелектуальна традиція США (Т. Снайдер, Е. Епплбаум, Т.-Н. Коутс) та екзистенційний досвід України (В. Єрмоленко, А. Чех, В. Амеїна) взаємодоповнюють одне одного, створюючи цілісну антропологічну модель спротиву дегуманізації. У роботі планується обґрунтувати тезу про трансформацію людини з об'єкта глобальних потрясінь на активного суб'єкта етичної дії, що реалізується через механізми свободи, тілесної вразливості та відповідального свідчення.

Виклад основного матеріалу. Сучасна американська та українська публіцистика 2020-х років вибудовують спільну антропоцентричну модель, у якій проблема «Людина–Світ» розгляда-

ється через призму відновлення індивідуальної суб'єктності. Американські автори переважно акцентують на інтелектуальному та політичному спротиві системним маніпуляціям, тоді як українські публіцисти переводять ці роздуми у площину граничного екзистенційного досвіду та фізичного виживання. Обидва дискурси об'єднують переконання, що людина не є пасивним продуктом обставин, а виступає активним творцем майбутнього через свідомий етичний вибір. Водночас у текстах спостерігається перехід від абстрактного гуманізму до «антропології вразливості», де захист людського тіла та гідності стає головним бар'єром проти ідеологічного насильства. Спільним для обох традицій є також фокус на ролі пам'яті та свідчення як інструментів, що запобігають дегуманізації та розпаду цілісної картини світу. Світ у цих працях постає не просто геополітичним простором, а глобальним викликом для сумління, що вимагає від особистості переходу від спостереження до активного співпереживання. Таким чином, американська теоретична база та український практичний досвід створюють єдине смислове поле, де людяність визначається здатністю до автономного мислення та солідарності в умовах глобальної нестабільності.

Центральним поняттям у публіцистиці Т. Снайдера 2020-х років стає «суб'єктність» (agency). Автор розглядає її не просто як політичне право, а як фундаментальну біологічну та моральну потребу людини переривати інерцію минулого. Війна в Україні для нього – це передусім простір, де індивід відмовляється бути жертвою обставин, обираючи роль творця власного майбутнього. У своїй праці автор резюмує, що справжня свобода виходить за межі простої відсутності обмежень; вона полягає у вмінні індивіда мисленнєво розірвати зв'язок із детермінізмом теперішнього та активно конструювати альтернативний образ майбутнього [18, с. 12].

Ця концепція «позитивної свободи» вступає в активний інтертекстуальний діалог із роздумами В. Єрмоленка про людину як «архітектора сенсів» у деструктивному світі. Він поглиблює думку американського мислителя, переносячи її в площину етичного спротиву ентропії: переосмислює поняття суб'єктності як засадничу рису людської природи, що найяскравіше виявляється у періоди масштабних криз. На його переконання, справжня людяність полягає не в пасивній реакції на зовнішні виклики, а в здатності особистості залишатися автономним джерелом сенсів та вносити внутрішній порядок у хаос навколишньої руйнації. [3, с. 45].

Т. Снайдер та В. Єрмоленко солідаризуються у твердженні, що дилема «Людина–Світ» у 2020-х роках вирішується через рішуче подолання інтелектуальної апатії та віри у фаталізм. Американський історик акцентує на небезпеці «політики неминучості», яка змушує індивіда почуватися безсилим перед лицем глобальних катастроф, тоді як український філософ пропонує концепцію активної присутності, де індивідуальне зусилля здатне розірвати коло історичного детермінізму. Інтертекстуальність їхніх праць виявляється у спільному переході від абстрактного гуманізму до конкретної «етики близькості», де суб'єктність реалізується через щоденну відповідальність за власний ціннісний горизонт. В. Єрмоленко концептуально розширює снайдерівську візію, упроваджуючи ідею внутрішньої стійкості як захисного механізму проти цивілізаційної «ерозії» сенсів.

Обидва мислителі переконані, що світ перестає бути хаотичною стихією лише за умови, коли особа бере на себе місію впорядкування реальності через слово та дію. Спільним для авторів є розуміння гідності як активної сили, що протистоїть дегуманізації та стиранню індивідуальної пам'яті. Український досвід спротиву стає для Т. Снайдера емпіричним підтвердженням його теоретичних роздумів про перевагу людської волі над технічною силою. Водночас для В. Єрмоленка західний дискурс слугує інтелектуальним дзеркалом, у якому локальна боротьба за суб'єктність набуває статусу універсальної антропологічної місії. Цей діалог формує нову мову сучасної публіцистики, де поняття «свобода» і «відповідальність» стають нерозривними складниками суб'єктного існування. Зрештою, обидва автори доходять висновку, що в епоху тотальної невизначеності саме здатність людини до автономного вчинку залишається єдиною запорукою збереження цілісності світу.

У есеї «Світ не починається заново щодня» (2025) [19] Т. Снайдер критикує ілюзію «нового початку», наголошуючи на важливості історичної тяглості для збереження людської суб'єктності. Автор доводить, що сучасна журналістика має протистояти спробам автократій стерти минуле, оскільки без пам'яті людина втрачає здатність до свідомого проектування майбутнього. Текст акцентує, що свобода можлива лише тоді, коли ми розглядаємо теперішнє як результат тривалих етичних виборів, а не як випадковий збіг обставин у хаотичному медійному просторі.

Цикл есеїв «Роздуми про свободу у війсьній Україні» (2024) [20], опублікований у межах

активної міжнародної комунікації, переосмислює свободу не як відсутність перешкод, а як активну чесноту, що гартується в умовах екзистенційного виклику. Професор Єльського університету аналізує український опір як живий приклад «позитивної свободи», де суспільна солідарність стає головним захистом від системного зла. Через призму сучасних медіа автор транслює світові ідею, що Україна сьогодні визначає нові стандарти людяності, засновані на здатності брати відповідальність за майбутнє всього демократичного світу.

На відміну від інтелектуальних конструкцій свободи, Т.-Н. Коутс фокусується на «антропології тіла». Його аналіз подорожей до зон конфліктів у 2020-х роках викриває механіку того, як державні міфи перетворюють живу людину на статистичну ціль. Якісна журналістика у виконанні публіциста журналу «The Atlantic» стає інструментом деконструкції політичних маніпуляцій, що панують у сучасному глобальному просторі. Коутс стверджує, що ідентичність сьогодні – це передусім захист своєї фізичної недоторканності від системного насильства. У своїй новітній праці «The Message» він застерігає журналістів від створення наративів, які слугують лише інтелектуальним виправданням для реального фізичного насильства. На його думку, найбільша загроза полягає у здатності мови конструювати вигадану реальність, яка легітимізує руйнування людських життів [15, с. 82].

Цей перехід від ідеологічного до тілесного стає точкою перетину з військовою прозою А. Чеха. Подібна міжнародна комунікація смислів демонструє, що досвід вразливості є універсальним: там, де американець бачить системний расизм чи колоніалізм, українець бачить механіку окопної війни. Проте обидва приходять до спільного висновку: людина 2020-х – це істота, чия гідність починається з усвідомлення власної крихкості. Війна змушує людину відчути власну «біологічну крихкість», коли всі набуті знання та сенси відступають перед потребою фізичного виживання. Це стан граничної самотності та правди, де єдиною мірою реальності залишається дихання індивіда в агресивному середовищі [9, с. 156].

Аналітичний вектор Е. Епплбаум спрямований на дослідження «автономної свідомості» в епоху мережових автократій. Вона вивчає, як сучасні диктатури використовують цифрову дезінформацію для деформації людської особистості, насаджуючи апатію [11].

У статті «Українці взяли відповідальність за власну долю на себе» (2025) [12] американ-

ська історикія аналізує феномен української суб'єктності як ключовий фактор протистояння сучасним автократіям. Авторка стверджує, що здатність українців до низової самоорганізації та взяття відповідальності за власну долю стала несподіваним викликом для ієрархічних систем контролю. Через призму сучасної журналістики вона демонструє, як індивідуальні вчинки звичайних людей трансформуються в потужну політичну силу, що змінює глобальний безпековий ландшафт. У межах міжнародної комунікації цей текст виступає маніфестом «позитивної свободи», протиставляючи живу соціальну енергію апатичному споживачеві пропаганди. Політична аналітичність акцентує, що український досвід повертає в сучасні медіа віру в можливість особистого впливу на хід історії всупереч технологічним маніпуляціям. Зрештою, праця доводить, що суб'єктність є головною зброєю демократичного світу в боротьбі за право людини на автономне майбутнє. Така інтертекстуальна паралель підтверджує, що в центрі уваги актуальної публіцистики перебуває захист суб'єктності від деструктивного впливу масових комунікацій.

У праці «Криве дзеркало: Роздуми про самообман» (2019) [21] Дж. Толентіно досліджує, як сучасні медіа та цифрова культура деформують людське сприйняття реальності та власного «Я». Авторка аналізує механізми того, як соціальні мережі перетворюють повсякденне життя на постійний перформанс, змушуючи індивіда підлаштовувати свою ідентичність під вимоги ринкових алгоритмів. У контексті дослідження ця книга розкриває технологічну сторону дилеми «Людина–Світ», де світ постає як агресивна система цифрових дзеркал, що фрагментують особистість. Американська есеїстка наголошує, що сучасна журналістика та есеїстика мають викривати ці пастки самообману, аби повернути людині здатність до справжньої автономії. Через призму міжнародної комунікації ідей її роздуми перегукуються з українським досвідом пошуку автентичності, підкреслюючи, що захист внутрішньої свободи починається з відмови від нав'язаних медійних ілюзій. Зрештою, праця доводить: у світі тотального самопіару найбільшим актом спротиву є збереження здатності бачити реальність без викривлень.

У цьому контексті сучасні медіа перетворюються на поле битви за увагу індивіда, де алгоритми часто важать більше за факти. Для публіцистки порятунком людини полягає у переході до моделі «горизонтальної особистості», яка здатна

на критичне мислення всупереч цифровому диктату.

Ця боротьба за внутрішню незалежність знаходить дзеркальне відображення в есеїстиці Ю. Андруховича. Якщо американка аналізує політичні механізми маніпуляції, то українець описує психологічний стан людини, що намагається вберегти своє «Я» від розчинення в агресивному медійному середовищі. Письменник визначає сучасну епоху як період агресивного медійного шуму, де ключовим викликом для особистості стає захист внутрішнього суверенітету від ідеологічних маніпуляцій. На думку автора, боротьба за право залишатися собою є протидією цифровому знеособленню, яке прагне перетворити людину з автономного суб'єкта на позбавлену волі функцію чи статистичний «піксель» у великій грі медіа [2, с. 182].

Завершальним елементом аналізу є «етика присутності», яку презентує Д. Ремнік. У своїх репортажах він фіксує трансформацію людини з пасивного спостерігача в активного співпереживальника. Для інтелектуала людяність у 2020-х – це передусім здатність розпізнавати чужий біль як реальний і вартий захисту [16; 17]. У межах сучасної журналістики такий підхід маркує перехід від відстороненого інформування до глибокої антропологічної рефлексії над природою зла. Автор доводить, що міжнародна комунікація в часи великих потрясінь має базуватися не на сухих цифрах, а на вкоріненості в конкретну людську долю. Через призму впливових медіа журналіст транслює ідею, що солідарність із жертвою агресії є єдиним способом збереження цивілізаційної суб'єктності.

Цей підхід резонує з «антропологією свідчення» В. Амеліної. Перегук між авторами формує спільний інтелектуальний простір, де пам'ять та емпатія стають єдиними інструментами, здатними подолати дегуманізацію. Українська письменниця-документалістка, як і її західні колеги, розглядає текст як форму активного опору деструктивному впливу медійного шуму та забуття. Її праця стає точкою, де локальний досвід війни перетворюється на глобальний гуманістичний маніфест. Ця інтеграція українського голосу у світовий дискурс підкреслює, що етика свідчення є універсальною відповіддю на виклики тоталітаризму. Зрештою, взаємодія цих наративів доводить, що суб'єктність у 2020-х роках виборюється саме через здатність зафіксувати правду всупереч будь-яким маніпуляціям. Авторка визначає акт свідчення як єдиний спосіб запобігти остаточному розпаду люд-

ського світу в часи катастрофи. У ситуації, коли мова витісняється криком відчаю, саме здатність пам'ятати та співпереживати іншому стає формою екзистенційного імунітету. Це те, що не дозволяє агресору перетворити людське життя та історію на абсолютну порожнечу [1, с. 12].

Проведений аналіз дозволяє виявити глибокі концептуальні паралелі між українською есеїстикою та американською інтелектуальною публіцистикою у розв'язанні дилеми «Людина–Світ». Збірка С. Жадана «Скрипниківка» (2023) [4] резонує з американською традицією «нової журналістики», де через фіксацію побутових деталей та мовної деформації оприявнюється глобальна криза гуманізму. Як і Т. Снайдер, український митець розглядає мову як простір опору, де збереження власного словника стає актом утвердження суб'єктності всупереч медійному тиску.

Паралельно з цим, праця О. Забужко «Найдовша подорож» (2022) [7] перегукується з аналітикою Е. Епплбаум у частині деконструкції імперських міфів та дослідження механізмів історичної пам'яті. Письменниця, подібно до американських публіцистів, використовує формат есею для виходу в простір міжнародної комунікації, пояснюючи локальний досвід через універсальні категорії свободи та відповідальності. Вона наголошує на важливості розриву з нав'язаними ззовні наративами, що є ключовим для збереження ідентичності в агресивному медійному середовищі. О. Забужко (2022) інтерпретує нинішню війну як фінальний етап багатовікової битви за право України на власну історичну мову. На її переконання, справжня суб'єктність починається з відмови від імперських міфів і переходу до самостійного іменування реальності. Таким чином, інтелектуальна праця та свідчення перед світовою аудиторією стають актами відновлення історичної справедливості [7, с. 42].

Обидві авторки демонструють, що сучасна журналістика в Україні, як і в США, еволюціонує

від простого інформування до глибокої філософської антропології. У цьому контексті медіа стають не лише каналом трансляції новин, а майданчиком для битви за право людини залишатися автором власної історії. Така інтеграція українських голосів у західний дискурс доводить, що дилема «Людина–Світ» сьогодні має спільний знаменник: необхідність захисту індивідуальної автономії від цифрового та фізичного авторитаризму. Зрештою, ці праці формують єдине трансатлантичне поле сенсів, де етика спротиву стає головною ознакою сучасної інтелектуальної ідентичності.

Висновки. Проведений компаративний аналіз дозволяє стверджувати, що сучасна публіцистика 2020-х років формує нову антропоцентричну модель, де дилема взаємодії особистості та світу розв'язується через відновлення індивідуальної суб'єктності. Виявлені інтертекстуальні зв'язки свідчать про те, що теоретичні концепти західної думки та екзистенційний досвід українського спротиву інтегруються в єдине етичне поле боротьби з дегуманізацією. Основним вектором обох дискурсів є заперечення історичного детермінізму та утвердження права людини на автономне проектування майбутнього всупереч системному насильству. Встановлено, що журналістика у цей період трансформується в простір інтелектуальної рефлексії, де міжнародна комунікація ідей стає ключовим інструментом подолання інформаційного хаосу. Важливим аспектом дослідження є виявлення ролі медіа у процесах медіатизації вразливості, що вимагає від індивіда переходу до стратегії активного етичного свідчення. Спільне смислове поле американо-українського діалогу пропонує цілісну стратегію збереження людської гідності, засновану на принципах «позитивної свободи» та відповідальності. У підсумку, такий синтез ідей підтверджує, що сучасна людяність визначається здатністю до автономного вчинку та солідарності в умовах глобальної цифрової та фізичної нестабільності.

Список літератури:

1. Амеліна В. Передмова // Вакуленко-К. В. Я перетворююсь... Щоденник окупації. Відібрані вірші. Харків : Vivat, 2023. 192 с.
2. Андрухович Ю. Радіо Ніч : [роман-есеї]. Чернівці : Meridian Czernowitz, 2020. 456 с.
3. Єрмоленко В. Ерозія : [есеї]. Київ : Видавництво Старого Лева, 2023. 240 с.
4. Жадан С. Скрипниківка : [збірка есеїв та віршів]. Чернівці : Meridian Czernowitz, 2023. 144 с.
5. Жіжек С. Християнський атеїзм : публіцистичні рефлексії про світ після катастроф / пер. з англ.
6. О. Купріянука. Київ : Лабораторія, 2024. 312 с. URL: <https://laboratoria.pro/products/christianskiy-ateyizm>
7. Женченко М.І. Цифрова трансформація видавничої галузі : монографія. 2-ге вид., переробл. і доповн. Київ : Жнець, 2020. 448 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Zhenchenko_Maryna/Tsyfrova_transformatsiia_vydavnychoi_haluzi.pdf
7. Забужко О. Найдовша подорож : [есеї]. Київ : Комора, 2022. 160 с.

8. Михайлин І.В. Професійна етика журналіста в контексті антропологічної кризи: публіцистичний аспект. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. Вип. 17. С. 5–12. DOI: <https://doi.org/10.26565/2226-4671-2020-17-01>
9. Чех А. Хто ти такий? : [роман-есеї]. Чернівці : Meridian Czernowitz, 2021. 312 с.
10. Щербина Т.В. Публіцистичний дискурс як простір формування світоглядних парадигм сучасності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2021. Т. 3 (80). С. 44–56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2021_3_6
11. Applebaum A. *Autocracy, Inc.: The Dictators Who Want to Run the World*. New York : Doubleday, 2024. 224 p. DOI: 10.1038/d41586-024-02345-w
12. Applebaum A. Ukrainians Took Matters Into Their Own Hands. *The Atlantic*. 2025. URL: <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2025/01/ukraine-agency/> (дата звернення: 14.01.2026).
13. Braidotti R. *Posthuman Feminism*. Cambridge : Polity Press, 2022. 320 p. URL: <https://www.politybooks.com/bookdetail?isbn=9781509518074>
14. Castells M. *Testimoni: The Power of Networks*. Cambridge : Polity Press, 2023. 240 p. URL: <https://www.wiley.com/en-us/Testimoni:+The+Power+of+Networks-p-9781119904250>
15. Coates T.-N. *The Message*. New York : One World, 2024. 256 p.
16. Remnick D. One Year of War in Ukraine : [reportage]. *The New Yorker*. 2023. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2023/02/27/one-year-of-war-in-ukraine> (дата звернення: 14.01.2026).
17. Remnick D. The War and the Intellectuals. *The New Yorker*. 2022. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2022/03/14/the-war-and-the-intellectuals> (дата звернення: 14.01.2026).
18. Snyder T. *On Freedom*. New York : Crown, 2024. 368 p.
19. Snyder T. The World Does Not Start Anew Every Day. *The New Yorker*. 2025. URL: <https://www.newyorker.com/news/essay/snyder-world-anew> (дата звернення: 14.01.2026).
20. Snyder T. Thinking About Freedom in Wartime Ukraine : [series of essays]. *Substack: Thinking About Now*. 2024. URL: <https://snyder.substack.com/p/thinking-about-freedom> (дата звернення: 14.01.2026).
21. Tolentino J. *Trick Mirror: Reflections on Self-Delusion*. New York : Random House, 2019. 320 p.

Pavlova A. K., Khotyun L. V. ARCHITECTURE OF MEANINGS: THE INTERTEXTUAL DIMENSION OF THE «MAN–WORLD» DILEMMA IN INTERNATIONAL COMMUNICATION OF THE 2020s

The article provides a comparative analysis of contemporary American and Ukrainian publicistic writing of the 2020s within the context of the «Man–World» dilemma. The study explores intertextual links between the works of leading intellectuals, revealing shared vectors in the conceptualization of human agency, physical vulnerability, and the ethics of resistance. It is established that American theoretical thought, focusing on concepts of «positive freedom» and protection against digital authoritarianism, finds existential confirmation in Ukrainian texts born of the wartime experience. Special attention is paid to how journalism is transformed into a tool for philosophical reflection, where international communication of ideas becomes a platform for forming humanistic narratives. Authors from both traditions stand in solidarity in their rejection of historical determinism, asserting the individual's right to be an active creator of the future rather than a passive victim of circumstances.

The paper analyzes the influence of media on the deformation of personality and the role of autonomous consciousness in countering manipulative technologies. Particular emphasis is placed on the transformation of the humanistic paradigm: from abstract categories to a concrete ethics of witnessing and memory preservation. The application of a comparative approach allows for a deeper understanding of the dynamics of changes in the structure of the modern social communication space. The analysis demonstrates that under conditions of global instability, humanity is defined by the capacity for autonomous action and solidarity. The common intellectual field of these discourses offers a strategy for preserving human dignity in the face of systemic evil, where the publicistic text serves as a means of overcoming mediatized chaos.

Keywords: journalism, international communication, media, journalism of the 2020s, subjectivity, intertextuality, the dilemma «Man–World», ethics of resistance, vulnerability, historical determinism.

Дата першого надходження статті до видання: 23.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Slyusar V. M.

<https://orcid.org/0000-0002-5593-0622>

Zhytomyr Polytechnic State University

THE EPISTEMOLOGICAL POTENTIAL OF AGENDA AND FRAMING THEORIES IN THE STUDY OF PR ACTIVITIES OF RELIGIOUS ORGANIZATIONS

The article provides a methodological analysis of the theories of agenda and framing in the context of studying the PR activities of religious organizations in the modern media space. It is substantiated that the mentioned theories of mass communications are not only empirical models of media reality, but also important tools for understanding the mechanisms of social construction of reality. The main levels of agenda setting and their role in the formation of public opinion regarding the activities of religious institutions are revealed. The concept of framing as a cognitive and communicative mechanism for interpreting events and creating meaning in media discourse is analyzed. Special attention is paid to the interaction of PR services of religious organizations with the media in the process of forming thematic and attributive frames, as well as the problem of stigmatization and symbolic inequality in the coverage of religious topics. It is demonstrated how PR services of religious organizations can influence the processes of constructing journalistic frames, counteract discriminatory frames, adapt communication strategies to the pluralism of interpretations in the digital age, responsibly establish and implement feedback with the audience to correct the image established in public opinion. It is proven that the application of agenda and framing theories allows us to identify patterns in the formation of the public image of religion, assess the effectiveness of communication strategies and predict the dynamics of public attitudes. It is concluded that it is appropriate to integrate these theoretical approaches into PR research as a means of analyzing the relationship between knowledge, communication and power in modern society, to assess specific PR strategies of religious entities.

Keywords: PR, PR activities of religious organizations, PR services, public opinion, agenda, framing, media discourse, theories of mass communications.

Statement of the Problem. The modern digital era appears as a qualitatively new stage of social development with the mass introduction of the latest information and communication technologies into various spheres of human life. The media space is being significantly transformed, changing the nature of various forms and types of communicative activity, including public relations. The attention of specialists in this field is drawn to the ability of the media not only to inform society, but also to construct reality by forming a news feed and offering directions for their interpretation, which is indicated by the increase in intensity due to the audience's possession of compact devices for instant consumption of information material. Moreover, as the experience of the Covid-19 pandemic, the reorganization of professional activity and life of Ukrainians during the large-scale invasion of the Russian army shows, external challenges stimulate the development and total implementation of dig-

ital technologies. Traditional forms of PR activities of religious organizations are also changing. Under conditions of simplified accessibility to the media space (creation of communities in social networks and blogging), they are already competing for the attention of an audience that is in a state of information overload. The epistemological potential of agenda and framing theories in the study of PR activities of religious organizations lies in the ability to identify the main trends in the formation of public opinion about religious institutions, communities, figures, and spiritual leaders in the modern world.

Analysis of recent research and publications. The problem of PR activities of religious organizations was studied by us in the aspects of the formation and preservation of historical memory, the impact of digital technologies on religious communication of Muslim organizations in Slovakia, etc. [8: 10]. British scientist A. Topkev conducted a frame analysis of reli-

gious reports in the British and Turkish national press (over a thousand news articles). He concluded that they have disproportionate coverage in four dimensions – spiritual, secular (everyday life), political and conflict [11]. American media researcher K. A. Powell, based on framing, revealed the features of coverage of the topic of Islam and terrorism in the American media space [6]. Approaches to the study of framing and its impact on public opinion are discussed in the work of D. Chong and J. N. Druckman “Theory of Framing”, which formulates a method for identifying frames in communication and a psychological model for understanding how each of them affects public opinion [2]. H. A. Semetko and P. M. Valkenburg in their research focused on the effects of framing (attribution of responsibility, conflict, human interest, economic consequences and morality) based on the analysis of four thousand news articles [7].

The aim of the article is to reveal the epistemological potential of agenda-setting and framing theories as methodological tools for analyzing the PR activities of religious organizations in the modern digital media space, as well as to substantiate their feasibility for understanding the mechanisms of public opinion formation, the public image of religion, and countering the stigmatization of religious institutions. To achieve this goal, the following tasks have been defined: to analyze the evolution and key provisions of the agenda-setting theory (M. McCombs, D. Shaw, etc.), to distinguish its two levels (thematic and attributive) and to demonstrate their applicability to the study of the visibility and interpretation of the activities of religious organizations in the media; to reveal the essence of the theory of framing (E. Goffman, D. Chong, J. Druckman, H. Semetko, P. Valkenburg, etc.), to classify the main types of frames (universal and thematic), as well as to characterize the effects of framing in the context of religious communication, in particular fabrication, stigmatization, and anti-crisis strategies; to determine the specifics of the interaction of PR services of religious organizations with the media in the processes of frame setting and frame sending, taking into account the influence of the digital age, audience feedback, and pluralism of interpretations.

Presentation of the main material. Agenda-setting theory (or the shorter name – agenda theory) is based on the work of Maxwell McCombs and Donald Lewis Shaw “The Agenda-Setting Function of Mass Media”, published in 1972. The authors immediately begin with the statement: “by reflecting what candidates say during the campaign, the mass media can determine important issues – that is, the media

can set the “agenda” of the campaign” [4, p. 176]. It is the management and editorial staff that make the audience understand not only about the existence of a certain problem, but also about the degree of its importance. The prevalence of the role of mass communications over personal ones in the political life of society accumulates the influence of the media on the voter’s decision-making regarding voting. And we are talking, first of all, about the ability to receive significant amounts of information. The theory is based on a large empirical study of 100 voters in Chapel Hill during the 1968 presidential campaign. The results showed that a significant portion of the news items that voters remembered were devoted to campaign analysis rather than the issues themselves. It was the media that had a significant influence on voters’ judgments about what they considered to be the main issues of the campaign [4, p. 180]. In fact, undecided voters paid some attention to all news items, regardless of whether they were from or about a particular favorite candidate, but those who were not strongly committed at the beginning of the campaign paid good attention to all news items.

Subsequently, a whole set of studies was conducted in different countries and it was found that the regular daily repetition of messages about specific social problems in the news and the growth of the role of the media as a communication tool constitute the basic source of journalism’s influence on the audience. The publicized problems quite quickly move from the media agenda to the public agenda. At the same time, the duration of such a transition is significantly intensified from two months to several days. But the role of the media in setting the agenda is not exclusive, because a significant influence is the political culture of citizens, education, etc. There is also a dependence on the person’s need for orientation, because the higher he is, the more he seeks to find the necessary information in the media, the greater his susceptibility to the effects of agenda setting [5, p. 46]. The American scientist V. Weaver analyzed whether the general cognitive motive of the need for orientation is a better predictor of the relationships between media use and media effects than individual satisfactions, and whether there is an explanatory advantage in considering individual satisfactions in combination with the need for orientation. He applied the “uses and satisfactions” approach, which focuses on what people do with media, rather than on what media do with people. This led to the conclusion that the general need for orientation is a better predictor of cognitive effects than specific satisfaction with observation [13, p. 372]. And the agenda itself, which is formed

on the basis of news coverage of events, is the result of exchanges with sources that provide information for news stories, daily interaction between news organizations themselves, as well as the norms and traditions of journalism [5, p. 48]. That is, each specific media determines which event will become news, which will be on the agenda. Defining the object is the first level of agenda setting.

It is influenced by civil servants, a large network of public relations specialists, both in the non-state and state sectors. In general, setting the agenda leads either to the formation of dominance of ideas, views, beliefs in public opinion, or to the preparation of formation based on an emphasis on either a specific issue or on certain attributes (characteristics and features that describe and define the object). The very attention to a specific news object (social problem, figures, organizations, countries, etc.) already allows it to be distinguished from others, thus making it possible to have an opinion about it. But at the same time, there is a correlation with already existing standards, criteria for assessing similar phenomena, processes, people, since the prevailing majority of the audience does not carry out a thorough analysis of all information. An important role in this is played by the attributes of the object established in the mass consciousness and their peculiar affective background. Both objects and their attributes are variable, the authors indicate that each object has its own attribute agenda, that is, first journalists, and later the public have a close, if not identical, approach to its interpretation in the news. The influence of the news agenda of attributes on the public is the second level of agenda setting [5, p. 47], here the transfer of the certainty of the attribute(s) of the object occurs.

The theory of agenda setting allows us to investigate how the PR activities of religious organizations are presented in the media. On its basis, it is possible to determine which aspects of their work become visible to society and how the image of the social role of religion is formed as a result. Religious organizations, except for some of the most conservative ones, do not exist outside the media reality. Public opinion reflects their position on certain moral and ethical issues, social conflicts and scandals, and political processes through their reflection in the news. The interaction of religious organizations with the media is relevant, since it is an opportunity to influence the formation of the agenda.

The definition of two levels of agenda setting allows us to separate the topics that, thanks to PR activities, get into the media from how these topics are presented and discussed. Thus, at the first level in

religious PR, the relevant services have a set of topics related to religion that regularly get into news reports. First of all, this applies to calendar religious holidays that are traditionally celebrated in a particular society. The media can also be interested in tensions and conflicts that arise in the interfaith environment; specific events in the relationship between the state and the church (the practice of political life proves the active involvement of religious institutions in political decision-making or in political marketing); social activities of religious organizations; positions on new events or phenomena that require ethical reflection; social conflicts that require the involvement of third parties, which the church can act as. The presence of religious media, which is a kind of platform for any religious organization to place its own media content, the presence of confessional media in the media space allows journalists to update specific topics or positions related to their activities. Moreover, thanks to the activities of public relations services, religious organizations can initiate the attraction of public attention to a specific object.

At the second level, the focus is on the attributes of the object, which allows us to analyze how events that fall into the media's focus can be interpreted. Here, it is important to base the organization's PR activities on the principles of openness or closure, modernity or traditionalism, monologicality or dialogicity. That is, it is not enough for an event to become news; it is important to predict how it will be evaluated and interpreted by the public. That is why the process of forming evaluative and interpretative frameworks and criteria is important. On the other hand, the public itself is interested in information that contains value orientations and explanations, especially in conditions of social instability, crisis, and moral uncertainty, and the church is one of the sources that forms answers to these requests. Under these circumstances, media reports on the position of relevant religious organizations can have an increased impact on the formation of the public agenda.

Close in content to the theory of agenda-setting is the theory of framing. But it emphasizes the cognitive bias of the perception of information depending on the form of its presentation without changing the content. D. Chong and J. N. Druckman define framing as "the process by which people develop a certain conceptualization of a problem or reorient their thinking about a problem" [2, p. 104]. Actually, this is the disclosure of certain aspects of the second level of agenda-setting, because here the media play a special role, which first focus attention on specific events, and then place them as news in the corresponding

semantic fields, while part of the information remains outside their boundaries. The author of the theory is considered to be Irwin Hoffman, who in his work "Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience" turns to the analysis of the phenomena of media reality, which are called the "framing effect". Essentially describing the absence of clear attitudes in society, which suggests the possibility of manipulation. A person, as a rule, perceives any event of social life in the definitions of "primary frames" that contain different sets of rules, and, depending on the choice of the type of frame, he describes it in an appropriate way. In essence, each primary frame allows its user to determine the place, perceive, identify and designate a seemingly infinite number of specific cases defined in its terms [3, p. 21]. Primary frames are divided into natural (physical, uncontrolled) and social (controlled by the will). The second can be defined as controlled actions that at the same time subordinate their performer to certain "standards", social assessment.

The principles of implementation of such actions can be honesty, efficiency, good taste, etc. The primary frame is a tool for analyzing the mechanisms of the world through the prism of a number of phenomena. First, the "amazing complex" describes events (for example, miracles, UFOs, paranormal phenomena) that raise doubts in the usual system of explanations, but at the same time, a society in which the assumption "all events can be ordered within the traditional belief system" is affirmed expects them to be reduced to the usual understandable reasons. Second, "tricks" appear as a demonstration of a person's control over natural forces, emphasizing the cultural limits of human capabilities in frames where social actions intersect, or even rise above physical laws. That is, actions take place in conditions where a "trick" seems almost impossible (for example, circus acts, sports achievements), but it shows the limits of human capabilities and the strengthening of the social frame over the natural one. Third, "slips" indicate situations of unexpected loss of control over a body or object (e.g., an accident) as an expression of the inability to fully control social actions. Here, there is a tension between the expected social order and random natural interventions, because unlike a "trick", where the loss of control is expected and justified, in "slips" there is no effort to maintain control at all. Therefore, fourth, "randomness" reflects a significant event that the individual perceives as indirectly caused, that is, by coincidence or independent actions not attributed to intentions (e.g., an accident). Here, natural events appear to be guided by social intentions, allowing citizens to come to terms with events that would other-

wise be a confusion for their system of analysis. Fifth, the "tension of segregation" reveals the tension in primary frames, the difficulty of maintaining a single frame of interpretation when an object (for example, the human body in the context of a gynecological examination) can be perceived from both a social and a natural perspective. But it is important that each type of event is only one element in a whole idiom of events, and each idiom is part of a characteristic frame [3, pp. 28–37]. The latter force individuals to manage natural impulses in a social context.

Frames in communication, according to D. Chong and J. N. Druckman, appear as key aspects, ideas or values that are emphasized in a message in order to direct the audience's thoughts in a certain direction [2, pp. 106–107]. Frames in communication influence the attitudes and behavior of the audience, with politicians, media and citizens often adopting frames from each other, but frames in elite communications have a significant impact, as they are able to shape civic frames. News frames can be divided into two categories: thematic and universal. The first are characterized by their uniqueness for a specific event or problem. They allow for in-depth exploration of details, they are difficult to generalize or use for comparison. The second are universal, they can be found in the coverage of different topics and in different countries, they are usually based on general journalistic conventions and norms [12, pp. 54–55]. G. Semetko and P. Valkenburg identified five main frames: conflict, human interest, responsibility, morality, and economic consequences, with "responsibility" being the most common in national news, followed by "conflict" and "economic consequences" [7].

Significant for theories of mass communication is the description of fabrications as deliberate deceptive frames, which are opposed to keying as a transformation of ideas, realized by all participants. E. Goffmann points to the ability of fabrications to create illusions. Fabrications differ from jokes ("benign fictions") in that the latter are not intended to harm the victim. And fabrications are implemented on the basis that the victim interprets events within the framework of the expected reality, not suspecting a deception, the disclosure of which destroys the social order. Of course, there are frames that naturally circulate in society and are not a tool of manipulation, which is why frames designed for manipulation are quite difficult to distinguish from those created due to the natural need of a person to construct reality under his own constructs [14, p. 177]. Hoffmann considers the media as part of the social infrastructure that forms a collective understanding of reality and is vulnerable to manipu-

lation through frame transformations. Media can be a tool of indirect fiction, when one party manipulates information to deceive a third party. In essence, the main assumption of I. Hoffmann is to recognize individuals as capable users of all these frames on a daily basis. He emphasizes that “stories that interest people are caricatures of evidence precisely to the extent of their interest, providing unity, coherence, direction, self-sufficiency and drama, which are only roughly supported, if at all, by everyday life” [3, p. 20]. The definition of frames in communication involves the isolation of a problem or event, since different frames are used for different events, even for the same event, but at different times there are also alternative frames. The effect of framing is measured through the variation of preferences, correlation with values or comparison with control, as well as the ability to change attitudes through basic reasoning.

Frame analysis involves establishing a specific setting, the implementation of which in public opinion is provided by frames. Next is the determination of the initial set of frames that create a certain coding scheme, establishing the main topics on which they focus the recipient’s attention. And, finally, the selection of sources for content analysis (mass media sources, specific news channels or searching for news by keywords) [2, pp. 107–108]. After that, coders, using computer programs or manually by keywords, establish the presence or absence of certain frames in the selected media material. The manual version of the work is used if it is necessary to establish new frames, but it requires checking the reliability of inter-coders. It is important for researchers to conceptualize framing as a dynamic process.

In the context of religious and confessional PR, the theory of framing acquires special importance, since religious organizations actively work with the formation of the perception of their activities, faith and values in the mass consciousness. Developing the ideas of E. Goffmann and other researchers of framing, it can be argued that religious PR is implemented in the media space of “social frames”, because religious organizations, which in this context act as communicative agents, are constantly engaged in the construction, support and correlation of frames, since it is through them that society perceives their activities, the foundations and interpretation of religious doctrine, etc. A separate problem is the framing of minority religions. It is clear that the communicative activity of any religious organization, even in a secular society, is carried out in specific cultural and historical conditions, where there are already complex news frameworks, taking into account the contexts of the formation and devel-

opment of religious life in a diachronic context. The theory of framing has epistemological potential for studying social stigmatization, according to which certain religious organizations are “marked” in the mass consciousness with the active role of the media with certain stereotypical characteristics, for example, “terrorists”, “outdated”, “conspirators”, “rioters”. Frames allow forming a certain information construct that the audience perceives and extends its zone of influence. The problem of implementing standards of journalistic activity with an emphasis on impartiality and non-discrimination is becoming more urgent. The interaction of PR services of religious organizations involves taking into account the presence of two extreme types of journalistic framing practice: frame setting and frame sending [1, pp. 64–65]. In the first type, the journalist acts as an active interpreter of events, constructing semantic frameworks based on his own ideas, professional attitudes or editorial policy, which can lead to both simplification and problematization of religious topics. In the second, the media function as a channel for relaying frames proposed by public actors, in particular the PR services of religious institutions, which reinforces the importance of their strategic work in forming clear, understandable, consistent, and socially acceptable interpretations. The digital age provides opportunities for the journalist to establish feedback with the audience, which, on the one hand, contributes to the implementation of the journalist’s own frames (frame setting). But, on the other hand, the audience receives more opportunities to challenge the frames of journalists, that is, its potential for critical rethinking and appeal to deny the imposed framework increases, which forces both the media and PR services of religious organizations to take into account the pluralism of interpretations and increased sensitivity to issues of symbolic inequality, stigmatization and confessional discrimination. In this context, the application of the theory of frames to the PR activities of religious organizations allows not only to analyze the mechanisms of forming the public image of religion, but also to develop appropriate communication strategies. For example, on the basis of the theory of framing, researchers have the opportunity to identify the dynamics of rethinking “traditional” religious issues (in particular, regarding gender, attitudes towards LGBT) in accordance with modern civic and cultural values, how the formed media construct affects the audience, changes under the influence of “new” frames, forming new attitudes. It also allows us to assess the nature of competition between various actors, including media actors, in determining the key framework for interpreting religious topics. In

particular, this is traced in the formation of a stable image of “Muslim terrorists” in the mass consciousness of Western societies by means of the media, depending on the political situation. Thus, the American researcher K. A. Powell, having analyzed 882 news articles from the leading national media of the USA, found that the perpetrators of terrorist acts who are not Muslims (for example, the shooter in Charleston) are usually described by the media as lonely, mentally ill individuals, and their actions as isolated “hate crimes”. And if the perpetrator is identified as a Muslim, the media immediately begin to look for his connections with international terrorist networks (ISIS, Al-Qaeda), while any crime or incident is immediately classified as “terrorism” [6, p. 5]. Therefore, such a dominant media frame requires Muslim religious organizations to develop a PR strategy taking into account the context of a deepening cultural split at the global level, taking into account the role and place of political actors in the formation of such a frame, and to actualize the need for corresponding changes in media practice.

Frames are a tool for anti-crisis communications of religious organizations. Thus, when a scandal arises and becomes public (for example, a property conflict, accusations of crimes by clergy or religious figures),

the PR department can use the frame of “morality” or “responsibility” in its media activities, in which case it can portray the announced problem as a “test of faith” or a “process of internal purification”. Such a strategy will allow, firstly, to reorient the audience to spiritual aspects, and secondly, to demonstrate openness to the opinion of the community and the ability to self-criticize.

Conclusions. Theories of agenda setting and framing have significant epistemological potential for studying the PR activities of religious organizations, as they allow for a systematic analysis of the mechanisms of constructing media reality and forming public opinion about religious institutions in the digital age. At the first level of agenda theory, PR services of religious organizations can influence the visibility of key topics, while the second level allows us to track the transmission of attributes that determine the interpretation of these topics by the audience. Framing theory complements this analysis by revealing cognitive and communicative mechanisms of selecting aspects of events, directed meaning-making, and the formation of stable interpretive frameworks, in particular through universal frames of responsibility, conflict, morality, and human interest.

Bibliography:

1. Brüggemann M. Between Frame Setting and Frame Sending: How Journalists Contribute to News Frames. *Communication Theory*. 2014. Vol. 24, № 1. P. 61 – 82.
2. Chong D., Druckman J. N. Framing Theory. *Annual Review of Political Science*. 2007. Vol. 10. P. 103–126.
3. Goffman E. Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience.
4. McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. Volume 36, Issue 2. P. 176 – 187.
5. McCombs M., Valenzuela S. The Agenda-Setting Theory. *Cuadernos de Información*. 2007. № 20. P. 44 – 50.
6. Powell K. A. Framing Islam / creating fear: An analysis of U.S. media coverage of terrorism from 2011–2016. *Religions*. 2018. Vol. 9, № 9. P. 257.
7. Semetko H. A., Valkenburg P. M. Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*. 2000. Vol. 50, № 2. P. 93 – 109.
8. Sluysar V., Kondratiuk Yu., Vitiuk I., Mosienko O. Topics of Historical Memory in the PR Activities of Religious Organizations in Present-day Ukraine. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*. 2025. Vol. 45, Iss. 8. Pp. 104 – 125.
9. Sluysar V., Sokolovskyi O., Kostiuchkov S., Slyusar M. PR Activities of Muslim Organizations in Slovakia: Political and Communication Analysis. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*. 2025. №44 (5). P. 124 – 134.
10. Sluysar V., Sokolovskyi O., Kostiuchkov S., Slyusar M. PR Activities of Muslim Organizations in Slovakia: Political and Communication Analysis. *Occasional Papers on Religion in Eastern Europe*. 2025. №44(5). Pp. 124 – 134.
11. Topkev A. A democratic approach to religion news: Newspaper coverage of Christianity and Islam in the UK and Turkey. *The Communication Review*. 2025. Vol. 28, № 2. P. 131 – 169.
12. Vreese C. H. News Framing: Theory and Typology. *Information Design Journal*. 2005. Vol. 13. P. 51 – 62.
13. Weaver D. H. Audience Need for Orientation and Media Effects. *Communication Research*. 1980. Volume 7, Issue 3. P. 361 – 376.
14. Петровська Ж. Ефект фреймінгу: пострадянський та західний досвід. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2018. № 44. С. 172 – 178.

Слюсар В. М. ГНОСЕОЛОГІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕОРІЙ ПОРЯДКУ ДЕННОГО ТА ФРЕЙМІНГУ У ДОСЛІДЖЕННІ PR-ДІЯЛЬНОСТІ РЕЛІГІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

У статті здійснено методологічний аналіз теорій порядку денного та фреймінгу у контексті дослідження PR-діяльності релігійних організацій у сучасному медіапросторі. Обґрунтовано, що зазначені теорії масових комунікацій є не лише емпіричними моделями медіареальності, а й важливими інструментами пізнання механізмів соціального конструювання реальності. Розкрито основні рівні встановлення порядку денного та їхню роль у формуванні громадської думки щодо діяльності релігійних інституцій. Проаналізовано концепцію фреймінгу як когнітивного та комунікативного механізму інтерпретації подій і смислотворення в медіадискурсі. Особливу увагу приділено взаємодії PR-служб релігійних організацій із медіа у процесі формування тематичних і атрибутивних рамок, а також проблемі стигматизації та символічної нерівності у висвітленні релігійної тематики. Продемонстровано, як PR-служби релігійних організацій можуть впливати на процеси конструювання журналістських рамок, протидіяти дискримінаційним фреймам, адаптувати комунікаційні стратегії до плюралізму інтерпретацій у цифрову епоху, відповідально встановлювати й реалізовувати зворотній зв'язок з аудиторією для корекції утвердженого в громадській думці образу. Доведено, що застосування теорій порядку денного та фреймінгу дозволяє виявляти закономірності формування публічного образу релігії, оцінювати ефективність комунікативних стратегій та прогнозувати динаміку громадських установок. Зроблено висновок про доцільність інтеграції цих теоретичних підходів у дослідження PR як засобу аналізу взаємозв'язку знання, комунікації та влади у сучасному суспільстві, для оцінки конкретних PR-стратегій релігійних суб'єктів.

Ключові слова: PR, PR-діяльність релігійних організацій, PR-служби, громадська думка, порядок денний, фреймінг, медіадискурс, теорії масових комунікацій.

Дата першого надходження статті до видання: 27.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

УДК 81'42:327(100)“2026”

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/61>

Соловійова Т. О.

<https://orcid.org/0000-0003-0516-7398>

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Матіяш-Гнедюк І. М.

<https://orcid.org/0000-0001-8613-4859>

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Гуляк Т. М.

<https://orcid.org/0000-0002-7297-415X>

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ТА ТАКТИКИ У СУЧАСНОМУ МІЖНАРОДНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ: СТРАТЕГІЯ ПЕРЕКОНАННЯ

У статті зосереджено увагу на сучасному міжнародному політичному дискурсі та комунікативних стратегіях, що застосовуються в ньому найпотужнішими політичними фігурами. Матеріалом дослідження обрано англомовні промови п'яти спікерів – відомих світових політиків, виголошені на Всесвітньому економічному форумі в Давосі у 2026 р. Здійснено спробу класифікацій стратегій відповідно до основної мети мовця (на кооперативні та конфліктогенні) та виявлено, що одна промова може бути уналежнена до одного виду лише за переважаючим фактором, проте панує тенденція до змішування стратегій різних типів. Розглянуто поняття комунікативної стратегії та комунікативної тактики впливу у політичному дискурсі. У межах роботи стратегія тлумачиться як складна когнітивно-комунікативна система, мета якої є корекція свідомості адресата через текст та контекст, а комунікативна тактика є засобом реалізації стратегії. Виокремлено спільну стратегію, що була застосована у кожній аналізованій промові: стратегії переконання (або персуазивності). Виявлено, що кожна промова не обмежується використанням однієї комунікативної стратегії, а репрезентує складну структуру взаємопереплєтених кількох стратегій, що взаємодоповнюють одна одну та сприяють досягненню досить масштабної мети адресата. Досліджено тактики реалізації цієї стратегії, що були застосовані задля утвердження тематично та інтенційно різних гіпотез. Обрання тактики переважно зумовлене наміром спікера, тематикою, стилем мовця. Задля реалізації персуазивної стратегії у міжнародному політичному дискурсі виявлено такі тактики: прагматизації цінностей, раціоналізації, терміновості або перспективізації, комерціалізації, шантажу через вигоду, «логічного примусу», обіцянки, контрастивного аналізу, ілюстрації. Окреслено мовно-стилістичні засоби різних рівнів, що були використані спікерами задля підсилення тактик впливу.

Ключові слова: політичний дискурс, міжнародний політичний дискурс, комунікативна стратегія, комунікативна тактика, стратегія переконання (персуазивності).

Постановка проблеми. У сучасному світі інформаційних технологій та геополітичної нестабільності розуміння настроїв та тенденцій на міжнародній арені стає питанням виживання не лише політичних ідеологій, а й міжнародних структур, міжнародного права, а подекуди – цілих країн та націй. Найшвидше зорієнтуватися та виокремити такі тенденції дозволяє аналіз нещодавніх промов

політиків світового рівня, спрямованих передусім не на внутрішнього споживача (електорат), а на політично-економічну еліту світу. Одним із потужних майданчиків для таких заяв є Всесвітній економічний форум у Давосі, що пройшов вже і цього року в січні.

Незважаючи на економічну спрямованість та значну репрезентацію лідерів та представників

найпотужніших компаній світу, можемо стверджувати, що глобальна економічна картина світу напругу і впливає, і залежить від геополітичної ситуації та міжнародної політичної картини світу: «Глобальний економічний ландшафт більше не є нейтральним простором для обміну; він є відзеркаленням геополітичних альянсів. Структура міжнародної торгівлі та стабільність інвестицій тепер прямо диктуються панівним міжнародним політичним порядком, де міркування національної безпеки мають пріоритет над традиційною економічною логікою» [13].

Аналіз політичного дискурсу крізь призму промов провідних політичних діячів є визнаною практикою серед представників дискурс-аналізу – методологією та підходом якого ми послуговуватимемося у межах нашого дослідження. Окрім змістовно-тематичного наповнення промов, яке лежить на поверхні, особливу увагу вважаємо необхідно звернути саме на стратегії та тактики мовців, оскільки саме ці компоненти політичної комунікації дозволяють збагнути не лише підтекст, але й глибинний посил, цінності та можливі зрушення у глобальних тенденціях взаємодії на міжнародній арені.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вивчення політичного дискурсу займає значний прошарок сучасних розвідок у лінгвістиці, політології, соціології та інших суміжних соціально-гуманітарних дисциплінах, що зумовлено його міждисциплінарною природою та надзвичайно широким спектром впливу та регуляції соціальних відносин на різних рівнях взаємодії. Значний внесок у дослідження дискурсу, і політичного дискурсу зокрема як лінгвокогнітивного явища здійснили Т. ван Дейк [17; 18], Р. Водак [19; 20], Н. Ферклоу [9; 10], М. Шапіро, М. Фуко, П. Чілтон, Д. Гакер, Ж. Деррід та ін. Серед українських дослідників привертають увагу праці Ф. Бацевич [1], О. Білик [2], Н. Кондратенко [3], І. Лосева [4], Л. Нагорна, Л. Славова [6], К. Серажим, та ін. У межах окреслених праць зазвичай так чи так окреслюються й стратегії та тактики впливу, оскільки саме ці структури забезпечують реалізацію мети політичного дискурсу: вплив на адресата та його когнітивно-ціннісну картину світу задля досягнення або утримання влади адресантом [7].

Поняття комунікативної стратегії у межах дискурс-аналізу тлумачиться як засіб впливу на свідомість реципієнта через текст та контекст [17]. Це складна когнітивно-комунікативна структура, метою якої є вплив на вольову, інтелектуальну та емоційну сферу адресата, і яка є найсуттєві-

шим елементом політичної діяльності [5, с. 176]. Єдиного підходу до класифікації стратегій немає, однак більшість науковців виокремлюють такі стратегії, як: стратегія самопрезентації, стратегія дискредитації [4; 5; 17; 20; 10; 3], стратегія переконання (стратегія персуазивності) [18; 3; 10; 6], стратегія ідеалізації, стратегія інтелектуалізації [5], стратегія заперечення, стратегія солідаризації [18] та ін. Такий перелік не є вичерпним, однак у межах цієї роботи, з огляду на аналізований фактологічний матеріал та обмеженість обсягу жанру наукової статті, ми зосередимо увагу на найбільш універсальній та поширеній стратегії у міжнародному політичному дискурсі – стратегії переконання або стратегії персуазивності. Її специфічною рисою є здатність реалізовуватись через широкий спектр комунікативних тактик впливу.

Постановка завдання. Метою статті є вивчення способів та тактик реалізації комунікативної стратегії переконання (персуазивності) у сучасному міжнародному політичному дискурсі. Фактологічним матеріалом для цього дослідження слугують англійські виступи на Всесвітньому економічному форумі в Давосі (2026 р.) політиків світового рівня, зокрема президента Європейської Комісії Урсули фон дер Ляєн [12], президента США Дональда Трампа [14], президента Франції Емануеля Макрона [11], прем'єр-міністра Канади Марка Карні [8] та президента України Володимира Зеленського [15].

Виклад основного матеріалу. За метою висловлювання, яку переслідує мовець, комунікативні стратегії схильні диференціювати на кооперативні та конфліктогенні. Перші спрямовані на досягнення співпраці, порозуміння, об'єднання електорату, базуються на дотриманні «принципу кооперації» Г. Грайса. Конфліктогенні ж – на свідомому порушенні цього принципу задля досягнення домінування, дискредитації опонента, реалізації власних інтересів за рахунок іншої сторони [1; 6]. Проаналізувавши обрані промови світових лідерів відповідно до окресленої класифікації, можна засвідчити, що кожен промову важко уналежити лише до одного типу стратегії, зазвичай у ній поєднуються кілька, що не дивно, адже міжнародний політичний дискурс має розширену мету і розширеного адресата. Проте домінуючу мету все ж можна окреслити. Так промова президента Європейської комісії та президента Франції за своїм змістом більше тяжіють до кооперативної стратегії [12; 11]. Промова президента США – до конфліктогенної [14]. Промова прем'єр-міністра Канади може бути витлумачена і як кооперативна,

оскільки там важливе місце посідає заклик до єднання; і як конфліктогенна: тут має місце дискредитація завуальованого «опонента» та дискредитація сучасного світопорядку [8]. Виступ президента України хоч і містить стратегію солідаризації, однак потужнішою є стратегія дискредитації ворога та його спільників, яка разом із прямолінійним і жорстким стилем (як для міжнародної комунікації) все ж тяжіє до конфліктогенної стратегії [15].

Важливо зазначити також, що кожна промова не обмежується застосуванням й однієї комунікативної стратегії за деталізованим типом наміру (самопрезентації, переконання, дискредитації, ідеалізації, солідаризації та ін.), а репрезентує складну структуру взаємопереплетених кількох типів стратегій, що взаємодоповнюють одна одну та сприяють досягненню досить масштабної мети адресата.

Хоч промови і різняться за основним типом інтенції (конфліктогенні та кооперативні), проте кожна з них з-поміж інших стратегій містить і стратегію переконання або персуазивності. Мовці застосовують її задля утвердження у когнітивній базі реципієнтів різних за тематикою гіпотез та концепцій й застосовують для цього різні тактики і мовні засоби. Саме у такий спосіб формується логічний ланцюжок політичної комунікації, який окреслює М. Мозер у такому вигляді: інтенція → стратегія → тактика → засоби реалізації [5, с. 175]. Частково перегукуються з цією думкою класифікації, висвітлена й іншими вітчизняними науковцями, що визначають комунікативну стратегію як ширше поняття, а комунікативну тактику – як вужче. Комунікативна тактика тлумачиться як сукупність тактичних прийомів, заходів, засобів (зокрема й мовних) та методів досягнення точкових результатів, комплекс яких забезпечує реалізацію стратегії [6; 3; 4]. Розглянемо тематичний тезаурус, тактики та їх складові у реалізації стратегії переконання (персуазивності) у конкретних політичних промовах.

Стратегія переконання у промові **М. Карні** спрямована на донесення гіпотези про необхідність поєднання моральних цінностей із прагматичними інтересами, так званий «**value-based realism**»: «*And our new approach rests on what Alexander Stubb, the President of Finland, has termed “value-based realism”. <...> we aim to be both principled and pragmatic – principled in our commitment to fundamental values, sovereignty, territorial integrity, the prohibition of the use of force, except when consistent with the UN Charter,*

and respect for human rights, and pragmatic and recognizing that progress is often incremental, that interests diverge, that not every partner will share all of our values» [8]. Така необхідність випливає з окреслення попередньої тези про руйнування попереднього усталеного порядку міжнародної співпраці. Спікер зауважує, що у сучасній міжнародній політиці суверенітет, який колись ґрунтувався на правилах, нині – це «*ability to withstand pressure*» (здатність протистояти тиску). Найпотужнішою тактикою реалізації стратегії переконання у цій промові виступає **тактика «раціоналізації»**, де ідеологічні установки підкріплюються логічними аргументами виживання [10].

Окрім логічних аргументів (надмірна глобальна інтеграція, що призвела до ряду криз, тарифного шантажу, вразливості ланцюгів поставок та ін.) мовець застосовує і мовно-стилістичні засоби підсилення, як-от: цитування (президента Фінляндії А. Стабба у наведеному вище фрагменті); оксюморон («*The power of the less powerful starts with honesty*»); ідіоми («*If we're not at the table, we're on the menu*»); оперування ідеологічно забарвленою лексикою з позитивним ціннісним навантаженням («*sustainable*», «*development*», «*solidarity*», «*sovereignty*», «*integrity*») та негативним («*fragility*», «*hegemony*», «*powerless*»), антитеза та паралелізм («*And we are no longer just relying on the strength of our values, but also the value of our strength*») та ін.

Стратегія переконання у промові **У. фон дер Ляєн** також спрямована на утвердження гіпотези про необхідність змін у підходах до міжнародної співпраці та комунікації, зокрема про мобілізацію ресурсів: «*But as global competition gets ruthless, we must show real ambition – especially in those sectors vital for our independence. Take defence, for example*» [12]. Однак для переконання спікер використовує іншу тактику – **тактику терміновості або «перспективізації»** [19], коли адресант нав'язує аудиторії певну часову рамку, за принципом «зараз або ніколи»: «*Whether on trade or business, capital or energy – Europe needs an urgency mindset*» [12]. Далі вона підсилює «терміновість» і висвітлює свою гіпотезу не як побажання, а як необхідність: «*This need is neither new nor a reaction to recent events. It has been a structural imperative for far longer*» [12]. Тактика підсилюється як і в попередньому прикладі застосуванням лексики з позитивним та негативним ідеологічно-ціннісним навантаженням («*European independence*», «*fair trade*», «*sustainability*», «*peace*», «*economic powerhouses*» / «*war*», «*aggression*», «*darkness*»,

«isolation»); наскрізним епітетом («seismic change»); побудова паралелелізму через конструкції з протиставленням («*That we are choosing fair trade over tariffs. Partnership over isolation. Sustainability over exploitation*»); зворотний паралелізм (або хіазм) у поєднанні з перифразом у першій частині висловлення («*From Latin America to the Indo Pacific and far beyond, Europe will always choose the world. And the world is ready to choose Europe*»). Тактика перспективізації у цьому тексті підсилюється активним застосуванням динамічних дієслів («*moving fast*», «*speed up*», «*seize this opportunity*», «*...is already emerging*»).

Промова Е. Макрона починається з іронії, яка має форму алюзії на цитату (точніше на стиль) одного з провідних ЗМІ, що викликає сміх в аудиторії: «*It's great to be here as a "Financial Times" would say: "It's a time of peace, stability and predictability"*», яку він тут же спростовує через повторення схожої структури однак з антонімами до тематичних лексем «*But it's clear that we are reaching a time of instability, of unbalances both from the security and defense point of view and the economic point of view*» [11]. За допомогою анти тези мовець одразу окреслює центральну проблему сучасного світопорядку, рішення якої і буде репрезентувати у своїй промові. **Стратегія переконання** у поєднанні з стратегією самопрезентації (яка є центральною в цьому тексті, але не є предметом цього дослідження) застосовується мовцем задля утвердження думки, що Франція та Європа лишається у сучасному світі єдиним місцем, де ще панує передбачуваність: «*We have a place where rule of law and predictability is still the rule of the game. And my guess is that it is largely underpriced by the market and beyond what you can do in terms of investment, what you can do in terms of strong ambitions, having a place like Europe, which sometimes is too slow for sure and is to be reformed, for sure, but which is predictable, loyal and where you know that the rule of the game is just the rule of law. It's a good place and I think this is a good place for today and for tomorrow*» [11].

Для реалізації окресленої стратегії було застосовано широкий спектр тактик: **тактика ілюстрації** (окреслення сфер, що розвиваються у Франції та Європі з числовими, відсотковими і фактологічними аргументами); **тактика контрастивного аналізу** (протиставлення «правил гри» і доступу до європейського ринку порівняно з китайським та американським), **тактика «логічного примусу»** [1] (чим більше інвестицій, тим активніший й ефективніший розвиток усіх сфер, тим

захищенішими є не тільки соціум, а й фінансові вкладення); **тактика обіцянки** (покращення законодавства, полегшення шляхів входження на європейський ринок, стабільність і передбачуваність). Тактики підсилюються значною кількістю мовно-стилістичних засобів. Окрім окреслених вище згадаємо кілька із застосованих, як-от: стилістично забарвлена лексика (негативної оцінки): («*global imbalances*», «*imperial ambitions*», «*violence*» (деякі одиниці співвідносяться з досить новітніми реаліями, наприклад: «*digital information cyber trade*»); центральний епітет «*pillars of the European strategy*», що став основою аргументації в стратегії переконання у межах цього виступу. Промову завершує потужне поєднання синтаксичної анафори (синтаксичного повтору) й протиставлення із вербалізацією цінностей «*We do prefer respect to bullies, we do prefer science to plotism, and we do prefer rule of law to brutality*»

Через **стратегію персуазивності** президент України В. Зеленський утворює тезу про те, що підтримка України – це не благодійність, а інвестиція у власну безпеку Європи: «*Today, we need that power to protect our own independence. But you need Ukraine's independence, too, because tomorrow you may have to defend your way of life*» [15]. Реалізується ця стратегія переважно через тактику, яку Л. Славова називає **тактикою «прагматизації цінностей»**, коли обґрунтовується потреба конкретних матеріальних внесків задля підтримки нематеріальних цінностей [6]. Ця тактика, на нашу думку, дещо перегукується із тактикою «раціоналізації» Н. Ферклоу, яку ми згадували вище [10]. Мовець закликає Європу до єдності (тут реалізовується паралельно і стратегія солідаризації): «*Because the challenges we face now are challenges to the European way of life where people matter where nations matter. Europe can help build a better world. Europe must build a better world and a world without war of course. But for that Europe needs strength. For that we must act together and act in time*», – і заклик цей ґрунтований на своєрідному раціональному егоїзмі на міжнародній арені: «*it would be cheaper and easier to just cut Russia off from the components... than repair energy systems*»; «*...when Ukraine is with you, no one will wipe their feet on you*» [15]. Ця тактика підсилюється значною кількістю повторів (*matter, challenges, independence, better world*), паралелелізмів, що концентруються навіть у межах кількох речень, наведених вище.

Стратегія переконання Д. Трампа має зовсім інший характер: вона має відверто маніпулятивний зміст, що підсилюється прямолінійним, міс-

цями грубим стилем мовлення самого політика; комерціалізація цінностей, територій, правил; театралізація та самовихваляння у відвертій гіперболізованій манері. Такий стиль ведення комунікації на міжнародній політичній арені є новим, нетиповим і суперечливим.

Так звана «**комерціалізація**» політичного дискурсу не є новою у дискурс-аналізі, однак вона чи не вперше через особистість американського президента виходить на міжнародну арену і руйнує чимало усталених правил ведення міжнародної політичної комунікації. Н. Ферклоу описує процес «ринкізації» (marketization) публічного дискурсу коли сфери, раніше далекі від торгівлі, починають функціонувати за логікою купівлі-продажу. У разі, коли економічні та управлінські жанри, правила, методи взаємодії та комунікації заповнюють політичний дискурс, відбувається зміщення контекстів: міжнародні відносини можуть трактуватися як бізнес-транзакції, а складні геополітичні питання зводяться до простих підрахунків збитків та прибутків [10]. Це легко прослідковується у його висловленні: «*I'm seeking immediate negotiations to once again discuss the acquisition of Greenland by the United States... because you need the ownership to defend it*» [14], – де замість дипломатично виваженого традиційного «alliance» (союзу) мовець застосовує «*acquisition*» (придбання) «*ownership*» (власність), хоч мова йде про території незалежної демократичної європейської країни. Д. Трамп у своїй риториці переносить поняття «угоди» («*deal*») у сферу дипломатії [16]. Протягом своєї промови та дискусії з ведучими спікер використав лексему «*deal*» та її похідні 27 разів. Однак центральна гіпотеза стратегії переконання стосується території Гренландії: «*After the war, we gave Greenland back to Denmark. How stupid were we to do that? But we did it. But we gave it back. But how ungrateful are they now?*» [14]. Для реалізації стратегії персуазивності мовець застосовує **тактику шантажу через вигоду** [20], суть якої полягає у використанні «топосу вигоди» або «топосу загрози» для примусу до виконання тих чи тих вимог, а адресанта змальовує як «захисника» та / або «прятівника»: «*I have tremendous respect for both the people of Greenland and the people of Denmark. Tremendous respect. But every NATO ally has an*

obligation to be able to defend their own territory. And the fact is, no nation or group of nations is in any position to be able to secure Greenland other than the United States. We're a great power, much greater than people even understand» [14]. Ця ж тактика застосовується і для тиску на інших: «*Emanuel [Macron]... if you don't I'm putting a 25% tariff on everything... and a 100% tariff on your wines and champagnes*».

Наведені цитати також є підтвердженням своєрідного стилю сучасного американського президента [16], що містить і тактику «розповіді історій» (storytelling), в яких він виступає головним позитивним і домінантним героєм; і театралізацію промов через відтворення діалогів прямою мовою; і спрощений (низький, розмовний) стиль мовлення з простим синтаксисом і емоційно забарвленою лексикою.

Висновки. Підсумовуючи проаналізований матеріал, можемо засвідчити активне застосування комунікативної стратегії переконання або персуазивності у сучасному міжнародному політичному дискурсі незалежно від тематики, стилю, ідеологічних переконань мовців. Ця стратегія досить гнучка і має здатність природно поєднуватися з іншими стратегіями, як-от самопрезентації, дискредитації, солідаризації, легітимізації та ін., що стануть предметом наших подальших досліджень. Стратегія переконання може слугувати як для досягнення мети кооперації з союзниками, так і для конфронтації задля утвердження власного домінування. Арсеналом досліджуваної стратегії у міжнародному політичному дискурсі можуть бути найрізноманітніші тактики, зокрема: тактика прагматизації цінностей, тактика раціоналізації, тактика терміновості або перспективізації, тактика комерціалізації, тактика шантажу через вигоду, тактика «логічного примусу», тактика обіцянки, тактика контрастивного аналізу, тактика ілюстрації. Кожна з цих тактик реалізовується як через тематично-логічний ланцюжок, так і через потужні мовні засоби різних рівнів у поєднанні з екстралінгвальними складовими. Це дослідження засвідчує значні зсуви у когнітивному та формальному полі міжнародного політичного дискурсу, що може бути зумовлено передусім геополітичною кризою та стрімким розвитком інформаційних технологій.

Список літератури:

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Академія, 2004. 344 с. URL: <https://irbis-nbuv.gov.ua/ulib/item/UKR0009736> (дата звернення: 25.12.2025)
2. Білик О. І., Козак І. П. Лінгвостилістичні особливості реалізації стратегій передвиборчого дискурсу (на матеріалі промов Дональда Трампа) *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2017. Вип. 27 (2). С. 14–16.

3. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності : монографія. Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2007. 156 с.
4. Лосєва І. В. Мовностилістичні особливості політичної полеміки кандидатів у президенти США (на матеріалі інтернет-дискурсу) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Львів, 2016. 265 с.
5. Мозер М. Аспект функції впливу мовної гри у політичному дискурсі. Історико-політичні проблеми сучасного світу : зб. наук. ст. Чернівці, 2020. Вип. 42. С. 173–177. DOI:10.31861/mhpi2020.42.173-179
6. Славова Л. Л. Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2010. Вип. 52. С. 185–188. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/5064/> (дата звернення: 25.12.2025).
7. Соловійова Т. О. Розбудова теорії політичної лінгвістики в українському науковому просторі. *Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2018. Вип. 18. С. 75–88.
8. Davos LIVE: Canadian PM Mark Carney speaks at World Economic Forum. *Associated Press*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=dE981Z_TaVo (date of access: 24.01.2026).
9. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. 2nd ed. London : Longman, 1995. 268 p.
10. Fairclough N. *Language and Power*. New York: Longman, 1989. 259 p.
11. French president Emmanuel Macron warns of ‘a world without rules’ in Davos speech. *ABC News (Australia)*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=MnGCyJ-7alo> (date of access: 24.01.2026).
12. FULL SPEECH: Von der Leyen Explosive Remarks at Economic Forum, Fires Back at Trump Over Greenland. *DRM News*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=rtG6-BVFboU> (date of access: 24.01.2026).
13. Gertz G., Evers M. Geopolitics and the Foreign Investment Environment. *Political Science Quarterly*. 2024. Vol. 139, No. 1. P. 45–68. (https://www.researchgate.net/publication/364575452_Geoeconomics_in_a_Changing_Global_Order) (date of access: 05.01.2026).
14. LIVE: Trump speaks at World Economic Forum 2026 in Davos (full speech). *Associated Press*. URL: https://www.youtube.com/watch?v=qo2-q4AFh_g (date of access: 24.01.2026).
15. LIVE: Zelenskyy speaks at World Economic Forum in Davos. *Associated Press*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4tX3u6qynpg> (date of access: 24.01.2026).
16. Sclafani J. *Talking Trump: A Socio-linguistic Study of Rhetoric, Identity, and the Presidency*. Oxford : Oxford University Press, 2017. 224 p.
17. Van Dijk T. A. *Ideology: A Multidisciplinary Approach*. London : SAGE Publications, 1998. 384 p.
18. Van Dijk, T. A. Ideology and discourse analysis. *Journal of Political Ideologies*. 2006. P. 115–140 DOI:10.1080/13569310600687908
19. Wodak R. *The Discourse of Politics in Action: Politics as Usual*. 2nd ed. London : Palgrave Macmillan, 2011. 252 p. DOI:10.1007/s10993-009-9143-x
20. Wodak R. *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London : SAGE Publications, 2015. 248 p. DOI:10.4135/9781446270073

Soloviova T. O., Matiiash-Hnediuk I. M., Huliak T. M. COMMUNICATIVE STRATEGIES AND TACTICS IN MODERN INTERNATIONAL POLITICAL DISCOURSE: THE STRATEGY OF PERSUASION

This article focuses on modern international political discourse and the communicative strategies employed within it by the most influential political figures. The research material comprises English-language speeches delivered by five prominent global politicians at the World Economic Forum in Davos in 2026. An attempt is made to classify these strategies according to the speaker's primary objective—specifically categorising them into cooperative and conflict-oriented types. The findings reveal that while a speech may be assigned to a particular category based on its predominant elements, there is a prevailing tendency towards the blending of diverse strategic types.

Furthermore, this study examines the concepts of communicative strategy and communicative tactics of influence within the realm of political discourse. Within the scope of this work, a strategy is interpreted as a complex cognitive-communicative system aimed at modifying the addressee's consciousness through both text and context, whereas a communicative tactic is regarded as the specific instrument used for strategic implementation. A common strategy identified across every analysed speech is the strategy of persuasion. It was discovered that no single speech is limited to a solitary communicative strategy; instead, each represents a sophisticated structure of several interwoven strategies that complement one another to achieve the speaker's overarching, large-scale objectives.

The study further investigates the specific tactics used to implement this persuasive strategy, which were employed to assert thematically and intentionally diverse hypotheses. To facilitate the persuasive strategy within international political discourse, the following tactics were identified: the pragmatism of values, rationalisation, urgency or perspectivism, commercialisation, «benefit-based blackmail», «logical coercion», promising, contrastive analysis, and illustration. Finally, the article outlines the linguistic and stylistic devices at various language levels that were utilised by the speakers to reinforce these tactics of influence and enhance their impact.

Keywords: *political discourse, international political discourse, communication strategy, communication tactics, strategy of persuasion (persuasive strategy).*

Дата першого надходження статті до видання: 30.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Федотова О. О.

<https://orcid.org/0000-0002-5665-8712>

Маріупольський державний університет

ІНТЕЛЕКТУАЛІЗАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: ПЕРЕВАГИ, СТРАТЕГІЧНІ ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У статті розкрито процес інтелектуалізації інформаційно-аналітичної діяльності. Методологія дослідження базується на принципах науковості та достовірності. Використано такі наукові методи: джерелознавчий, термінологічний, аналітичний, теоретичного узагальнення. Авторкою зроблено спробу узагальнити досвід роботи попередників із вивчення окресленої проблеми, а також визначити переваги, ризики та перспективи розвитку інформаційної аналітики. Вивчено еволюційну динаміку інформаційно-аналітичної діяльності від традиційного інструментарію ручного опрацювання даних до сучасних інтелектуалізованих систем автоматизації аналітичних процесів. Особливу увагу приділено характеристиці технологій штучного інтелекту, машинного навчання, нейронних мереж та експертних систем. Встановлено, що застосування сучасних технологічних рішень дозволяє не лише обробляти великі масиви даних, але й генерувати стратегічні рекомендації задля підвищення ефективності прийняття управлінських рішень. Акцентовано на тому, що впровадження штучного інтелекту потребує оновлення підходів до підготовки кадрів, забезпечення верифікації даних та дотримання етики, що дозволить гармонізувати автоматизацію з людським контролем. Аналіз ризиків і викликів інтелектуалізації інформаційно-аналітичної діяльності показав, що критичним залишається питання якості даних, прозорості алгоритмів та етичної відповідальності. На думку дослідниці, недостатня увага до цих аспектів може призводити до помилкових рішень, алгоритмічної упередженості або зниження довіри до результатів аналітичної діяльності. Зазначено, що перспективи подальшої інтелектуалізації інформаційної аналітики полягають у створенні адаптивних, проактивних та стратегічно орієнтованих систем, здатних не лише обробляти інформацію, а й прогнозувати розвиток подій, моделювати ризики та формувати оптимальні управлінські сценарії. Підсумовано, що подальша інтелектуалізація інформаційно-аналітичної діяльності має стати комплексним процесом, який поєднуватиме технологічний розвиток, методологічну основу, кадрову підготовку та етичні принципи. Це дозволить створювати сучасні інформаційно-аналітичні системи, здатні підтримувати прийняття високоякісних рішень у складних умовах цифрового суспільства та невизначеності.

Ключові слова: інформаційно-аналітична діяльність, інформаційні технології, інтелектуалізація, штучний інтелект, машинне навчання, нейронні мережі, експертні системи.

Постановка проблеми. Сучасне суспільство характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій, глобалізацією інформаційних потоків та зростанням обсягів даних, що обробляються в різних сферах діяльності. Це зумовлює потребу у високоефективних інформаційно-аналітичних системах, здатних забезпечувати своєчасний збір, обробку та оцінку даних з метою прийняття керівними кадрами обґрунтованих управлінських рішень. Інформаційно-аналітична діяльність стає стратегічним ресурсом для органів

державного управління, бізнес-структур, наукових та освітніх установ, оскільки ефективне використання інформації визначає конкурентоспроможність та адаптивність організацій у сучасних умовах.

У зв'язку з тим особливою актуальністю набуває інтелектуалізація інформаційно-аналітичної діяльності, яка передбачає застосування сучасних інтелектуальних технологій, зокрема: штучного інтелекту, машинного навчання, нейронних мереж та експертних систем. Їх впровадження дозволяє

автоматизувати рутинні аналітичні процеси, підвищити точність прогнозів та створити умови для прийняття стратегічних рішень у реальному часі

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проблемні аспекти окресленого питання активно розглядалися у роботах українських дослідників. Відтворенню етапів еволюції інформаційно-аналітичної діяльності сприяли публікації В. Варенка, І. Захарової, Л. Філіпової, І. Задорожного, Д. Тарасенка [2; 6] та ін. вчених.

Визначенню місця інтелектуальних технологічних рішень у розвитку інформаційного соціуму присвятили увагу В. Биков, В. Гриценко, Н. Морзе [1; 3; 10].

Важливими для розуміння ролі інформаційно-аналітичних технологій у прийнятті державних та управлінських рішень, а також в освітній діяльності були праці В. Бикова, В. Дрешпака, М. Жалдака, О. Карпенко, О. Олійника, О. Спіріна, Г. Почепцова, В. Кудлая, О. Федотової [1; 4; 5; 7; 11; 13; 15; 18].

Теоретичні та практичні засади впровадження інтелектуальних технологій у процеси інформаційно-аналітичного забезпечення знайшли відображення в дослідженнях В. Козловського, В. Литвина, І. Пархоменка, О. Шевченко [8; 9; 12; 16].

Констатуючи вагомість внеску вітчизняних учених у розроблення даної теми, маємо зауважити, що українській історіографії бракує комплексних досліджень, присвячених розкриттю окресленої проблематики, чим і зумовлена потреба її додаткового вивчення.

Постановка завдання. Мета дослідження полягає у висвітленні стану інтелектуалізації інформаційно-аналітичної діяльності, виявленні її переваг та проблем, а також обґрунтуванні перспектив подальшого розвитку.

Виклад основного матеріалу. Інформаційно-аналітична діяльність є важливою складовою сучасних процесів управління у різних сферах суспільної діяльності, та спрямована на отримання нових знань задля формулювання обґрунтованих висновків. На відміну від звичайної інформаційної діяльності, аналітична діяльність передбачає не лише акумулювання даних, але й їх глибоке осмислення, інтерпретацію та оцінку з позицій практичної значущості [13]. Вона являє собою комплексний інтелектуальний процес, що поєднує такі функції, як:

– гносеологічну чи пізнавальну (передбачає глибоке вивчення, аналіз ефективності рішень, дослідження проблем та систематизацію інформації);

– комунікативну (забезпечує передачу та обмін обробленими даними між учасниками, формування аналітичних документів та їх доведення до споживачів);

– прогностичну (включає моделювання майбутніх процесів, розробку сценаріїв розвитку та оцінку ризиків на основі зібраних даних).

Аналітична робота забезпечує перетворення інформації на аналітичний продукт, що може бути використаний для підтримки управлінських, політичних або стратегічних рішень [4]. Саме тому інформаційно-аналітична діяльність відіграє ключову роль у функціонуванні органів державної влади, бізнес-структур, наукових установ та освітніх організацій.

Слід зазначити, що еволюція інформаційно-аналітичної діяльності відбувалася паралельно з розвитком суспільства та інформаційних технологій. На початкових етапах її здійснення базувалося переважно на ручному способі обробки інформаційних даних, особистому досвіді та логічному мисленні аналітиків. Джерелами інформації слугували друковані матеріали, архівні документи та усні повідомлення, що істотно обмежувало обсяг і швидкість аналітичної роботи.

Наступний виток розвитку інформаційно-аналітичної діяльності ознаменувався появою обчислювальної техніки та автоматизованих інформаційних систем. Ключовими змінами вказаного етапу стали:

1) швидкість обробки (перехід від ручного аналізу до миттєвих обчислень дозволив опрацювати масиви даних (Big Data), які раніше вважалися неосяжними);

2) автоматизація рутинних процесів (створення автоматизованих робочих місць аналітика звільнило фахівців від механічного збору інформації, зосередивши їхню увагу на інтерпретації результатів та прогнозуванні);

3) системність (поява інформаційно-аналітичних систем (ІАС) забезпечила повний цикл роботи з інформацією: від автоматичного моніторингу джерел до формування складних аналітичних звітів та сценаріїв розвитку подій);

4) об'єктивність (використання математичних моделей та алгоритмів мінімізувало вплив людського фактора та суб'єктивних помилок під час первинної класифікації даних).

Комп'ютеризація дала змогу підвищити оперативність оброблення інформації, розширити аналітичні можливості та зменшити вплив суб'єктивного чинника [5]. У цей період активно формувалися бази даних, інформаційно-пошукові

системи та застосовувалися статистичні методи аналізу, що сприяло інституціоналізації аналітичної діяльності [15].

Новий етап еволюції інформаційно-аналітичної роботи розпочався з поширенням мережових технологій та глобальної мережі Інтернет, та здобув назву етапу «цифровізації аналітики».

Доцільно виокремити такі технологічні досягнення цього періоду:

1) Big Data та Cloud Computing (можливість обробляти гігантські масиви неструктурованої інформації через хмарні платформи);

2) OSINT (розвідка на основі відкритих джерел стала базовим інструментом для аналітиків у всіх сферах – від безпеки до маркетингу;

3) штучний інтелект (впровадження NLP-моделей для автоматичного реферування текстів та виявлення прихованих закономірностей);

4) боротьба з дезінформацією (через легкість поширення фейків критичного значення набули Fact-checking та верифікація джерел).

Це призвело до різкого зростання обсягів інформації, появи нових електронних джерел і підвищення ролі оперативності аналітичного опрацювання даних. Водночас актуалізувалися проблеми інформаційного перевантаження, достовірності інформаційних відомостей та необхідності використання більш складних аналітичних інструментів [4].

Сьогодні інформаційно-аналітична діяльність характеризується переходом до інтелектуалізованих форм аналізу інформації. Вона дедалі більше ґрунтується на застосуванні штучного інтелекту, машинного навчання та знанневих технологій, що забезпечують можливість прогнозування та моделювання розвитку складних процесів [17]. Така трансформація сприяє підвищенню ефективності аналітичної діяльності та її адаптації до умов цифрового суспільства.

Власне сутність інформаційно-аналітичної роботи полягає у створенні аналітичного знання на основі системного аналізу інформації, а її еволюція відображає поступовий перехід від традиційних, переважно ручних методів, до високотехнологічних інтелектуалізованих систем аналізу даних. Це підтверджує зростаючу роль інформаційно-аналітичної діяльності як стратегічного ресурсу розвитку соціуму.

Сучасні інформаційно-аналітичні системи функціонують в умовах стрімкого зростання обсягів інформації та ускладнення управлінських процесів, що зумовлює необхідність застосування інтелектуальних технологій. Такі технології спря-

мовані на автоматизацію аналітичних процедур, підвищення якості опрацювання даних і формування ефективних управлінських рішень. Інтелектуалізація інформаційно-аналітичних систем зумовлює інтеграцію методів штучного інтелекту, аналізу великих даних і знанневих моделей у єдиний інформаційний простір [8].

Однією з базових складових інтелектуальних технологій є системи штучного інтелекту, які дозволяють здійснювати аналіз складних, слабко-структурованих і неструктурованих даних. Штучний інтелект розглядається як інструмент підвищення аналітичної спроможності інформаційних систем шляхом моделювання логіки людського мислення. Це технічна система з притаманними їй інтелектуальними характеристиками, що спроможна також виконувати низку операцій із розпізнавання деяких образів і розуміння мовних засобів, пошуку й знаходження чіткого способу досягнення результатів діяльності, прийняття функціонального рішення, реалізації процесу навчання [4].

Використання можливостей штучного інтелекту сприяє переходу від описового аналізу до прогнозного та рекомендаційного. Ключовими перевагами того стають:

- проактивність (превентивність або дія на випередження);

- точність аналізу (можливість опрацювати штучним інтелектом великих масивів даних дозволяє зменшити кількість помилок);

- автоматизація рішень (деякі системи здатні самостійно приймати рутинні рішення, тим самим економлячи час для реалізації стратегічних завдань).

Автоматизація аналітичних процесів за допомогою штучного інтелекту передбачає передачу системам рутинних операцій, таких як збір, попередня обробка, класифікація та візуалізація даних. Це звільняє аналітиків від трудомістких процедур і дозволяє зосередитися на інтерпретації результатів та формуванні стратегічних висновків. У сучасних інформаційно-аналітичних системах автоматизація сприяє підвищенню оперативності аналізу та забезпечує безперервний моніторинг інформаційних потоків.

Важливим напрямом автоматизації є застосування штучного інтелекту задля аналізу неструктурованої інформації, зокрема текстових документів, повідомлень у соціальних мережах та медіаконтенту. Методи обробки природної мови дозволяють провадити змістовний аналіз текстів, виявляти інформаційні тенденції та оцінювати

суспільні настрої. Це суттєво розширює можливості інформаційно-аналітичних систем у сфері стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки [12].

Перспективи використання штучного інтелекту в інформаційно-аналітичній діяльності пов'язані з переходом до проактивних аналітичних систем, здатних не лише реагувати на події, а й прогнозувати їхній розвиток. Такі системи спроможні:

- автоматично формувати сценарії;
- оцінювати ризики;
- пропонувати оптимальні управлінські рішення.

Водночас існує необхідність поєднання автоматизованих аналітичних інструментів із людським контролем для забезпечення надійності та відповідальності прийнятих рішень [11].

Отже, штучний інтелект є одним із найперспективніших напрямів подальшої інтелектуалізації інформаційно-аналітичної діяльності. Його впровадження забезпечує глибоку автоматизацію аналітичних процесів, підвищує якість обробки інформації та створює передумови для формування нової моделі аналітичної діяльності, орієнтованої на прогнозування та стратегічний розвиток.

Важливе значення в автоматизації аналітичної діяльності мають алгоритми машинного навчання, які допомагають системам гнучко адаптуватися до змін інформаційного середовища. Вони забезпечують виявлення прихованих закономірностей, прогнозування розвитку процесів та обґрунтування рекомендацій на основі аналізу великих масивів даних, характерних для сучасних інформаційних середовищ. Використання таких алгоритмів значно підвищує точність прогнозів і якість аналітичних висновків [7]. Інтелектуальні технології машинного навчання забезпечують здатність систем до самонавчання на основі накопичених даних. Такі методи широко застосовуються для класифікації інформації, виявлення прихованих закономірностей і прогнозування розвитку процесів.

Нейронні мережі як різновид інтелектуальних технологій активно використовуються в інформаційно-аналітичних системах для аналізу текстових даних, розпізнавання образів та обробки природної мови. Висока адаптивність і здатність працювати з динамічними інформаційними потоками робить нейронні мережі важливим інструментом у сфері аналітики соціальних процесів, економічного прогнозування та інформаційної безпеки [3].

Окрему групу інтелектуальних технологічних засобів становлять експертні системи, які базуються на формалізованих знаннях фахівців певної предметної галузі. Поява експертних систем зумовила початок відходу від вузько зорієнтованої теоретичної галузі штучного інтелекту у напрямку прикладних аспектів його експлуатації. Експертна система накопичує знання профільних спеціалістів з метою створення на їх основі баз даних із заданими алгоритмами з метою надання оптимального варіанту вирішення питання. Вони уможливають відтворення експертних суджень та надання рекомендацій у складних управлінських ситуаціях [10]. В інформаційно-аналітичній діяльності експертні системи застосовуються для підтримки стратегічного планування, аналізу ризиків та оцінки альтернативних сценаріїв розвитку подій.

Суттєвого значення набувають також технології аналізу великих даних, які забезпечують обробку значних обсягів різномірної інформації з високою швидкістю. У поєднанні з інтелектуальними алгоритмами Big Data дозволяють формувати аналітичні висновки, що мають стратегічну цінність для державного управління та бізнесу [16]. Зауважимо, що саме такі технології сприяють підвищенню обґрунтованості управлінських рішень в умовах невизначеності.

Як ми переконалися, інтелектуальні технології є ключовим чинником розвитку сучасних інформаційно-аналітичних систем. Їхнє впровадження забезпечує перехід до якісно нового рівня аналітичної діяльності, орієнтованої на прогнозування, адаптацію та комплексну підтримку прийняття рішень.

Попри значні переваги інтелектуалізації інформаційно-аналітичної діяльності, впровадження інтелектуальних технологій супроводжується низкою ризиків і викликів, які потребують комплексного наукового осмислення. Так, надмірна автоматизація аналітичних процесів може призвести до зниження ролі людського контролю та критичного мислення, що створює потенційну загрозу прийняття помилкових управлінських рішень. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває питання збалансованого поєднання інтелектуальних технологій і професійної діяльності аналітиків.

Одним із ключових ризиків інтелектуалізації є також проблема якості та достовірності даних, що використовуються інформаційно-аналітичними системами. Алгоритми штучного інтелекту безпосередньо залежать від вхідної інформації,

а помилки, викривлення або неповнота даних можуть суттєво вплинути на результати аналізу. З цієї причини в умовах інформаційного перевантаження зростає ризик використання недостовірних або маніпулятивних джерел, особливо в цифровому середовищі.

Вагомим викликом виступає питання алгоритмічної упередженості, яке виникає внаслідок застосування необ'єктивних або нерепрезентативних наборів даних. Такі упередження можуть призводити до дискримінаційних або неетичних рішень, особливо у сферах державного управління, безпеки та соціальної політики. Відповідно до того актуалізується потреба прозорості алгоритмів та можливості їх експертної оцінки [10].

Особливу увагу в контексті інтелектуалізації інформаційно-аналітичної діяльності слід приділити етичним аспектам використання штучного інтелекту. Йдеться, зокрема, про відповідальність за аналітичні висновки, захист персональних даних та дотримання принципів інформаційної безпеки [13]. Зауважимо, що відсутність чітких етичних і правових норм може призвести до зловживань інтелектуальними технологіями та зниження довіри до результатів аналітичної діяльності.

Не менш суттєвим ризиком є потреба кадрового забезпечення інтелектуалізованих інформаційно-аналітичних систем. Впровадження складних технологій вимагає комплексної підготовки фахівців, які володіють не лише технічними знаннями, але й аналітичним мисленням, розумінням предметної галузі та етичної відповідальності [2]. Недостатній рівень підготовки кадрів може суттєво обмежувати ефективність використання інтелектуальних систем.

Висновки. Отже, інформаційно-аналітична діяльність – невід'ємна складова сучасного управління, здатна забезпечувати обґрунтованість рішень та підвищувати ефективність функціонування різних організаційних структур. Розвиток цієї діяльності – від традиційних методів, заснованих на ручному зборі та обробці інформації, до автоматизованих і інтелектуалізованих систем – свідчить про поступову трансформацію аналітики у стратегічний ресурс суспільства. Впровадження

інформаційних технологій дозволило значно розширити аналітичні можливості, підвищити оперативність обробки даних та точність аналітичних висновків, що є критично важливим у контексті цифрового середовища та великих обсягів інформації.

Дослідження ролі інтелектуальних технологій у сучасних інформаційно-аналітичних системах підтвердило їх ключову значущість для автоматизації аналітичних процесів та прогнозування розвитку складних процесів. Застосування алгоритмів машинного навчання, нейронних мереж та експертних систем дозволяє не лише обробляти великі масиви даних, а й генерувати стратегічні рекомендації, що сприяє підвищенню ефективності управлінських рішень. Разом з тим, використання штучного інтелекту висуває нові вимоги щодо підготовки кадрів, забезпечення достовірності інформації та дотримання етичних норм, що підкреслюють важливість поєднання автоматизації та людського контролю.

Аналіз ризиків і викликів інтелектуалізації інформаційно-аналітичної діяльності показав, що критичним залишається питання якості даних, прозорості алгоритмів та етичної відповідальності. Недостатня увага до цих аспектів може призводити до помилкових рішень, алгоритмічної упередженості або зниження довіри до результатів аналітичної діяльності. Водночас перспективи подальшої інтелектуалізації полягають у створенні адаптивних, проактивних та стратегічно орієнтованих систем, здатних не лише обробляти інформацію, а й прогнозувати розвиток подій, моделювати ризики та формувати оптимальні управлінські сценарії.

Таким чином, подальша інтелектуалізація інформаційно-аналітичної діяльності має стати комплексним процесом, який поєднує технологічний розвиток, методологічну основу, кадрову підготовку та етичні принципи. Це дозволить створити сучасні інформаційно-аналітичні системи, здатні підтримувати прийняття високоякісних рішень у складних умовах цифрового суспільства та невизначеності, що робить інтелектуалізацію важливим стратегічним напрямом розвитку як державного управління, так і бізнесу та науки в Україні.

Список літератури:

1. Биков В. Ю. Інформаційні технології і засоби навчання: монографія. Київ : Атіка, 2015. 240 с.
2. Варенко В. М. Інформаційна аналітика в Україні: необхідність впровадження, проблеми функціонування, перспективи розвитку. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Історичні науки*. 2013. № 1(2). С. 110–116

3. Гриценко В. І. Штучний інтелект і цифрова трансформація суспільства: монографія. Київ : Академперіодика, 2019. 304 с.
4. Дрешпак В. М. Інформаційно-аналітична діяльність органів державної влади: монографія. Дніпро: ДРІДУ НАДУ, 2016. 296 с.
5. Жалдак М. І. Інформаційні технології в управлінні та освіті: навч. посіб. Київ: НПУ імені М. П. Драгоманова, 2016. 198 с.
6. Захарова І. В., Філіпова Л. Я., Задорожний І. С., Тарасенко Д. А. Основи інформаційно-аналітичної діяльності : навч. посіб. / І. В. Захарова, Л. Я. Філіпова, І. С. Задорожний, Д. А. Тарасенко; 2-е вид., випр. і допов. Черкаси: Східноєвропейський університет імені Рауфа Аблязова, 2024. 347 с.
7. Карпенко О. В. Аналітика даних у системах управління: навч. посіб. Харків: ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 232 с.
8. Козловський В. О. Інформаційні системи та аналітика в умовах цифровізації: навч. посіб. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2018. 220 с.
9. Литвин В. В. Інформаційні ресурси та аналітична діяльність: навч. посіб. Львів : Львівська політехніка, 2016. 210 с.
10. Морзе Н. В. Інтелектуальні інформаційні системи : навч. посіб. Київ: Університет «Україна», 2015. 214 с.
11. Олійник О. В. Інформаційно-аналітичне забезпечення управлінських рішень: монографія. Київ : НАДУ, 2018. 288 с.
12. Пархоменко І. І. Інтелектуальні технології в інформаційно-аналітичній діяльності : монографія. Одеса : ОНУ імені І. І. Мечникова, 2019. 276 с.
13. Почепцов Г. Г. Інформаційна аналітика як інструмент управління: навч. посіб. Київ: НІСД, 2017. 312 с.
14. Ситник В. Ф. Інформаційні системи і технології в управлінні організаціями: підручник. Київ: КНЕУ, 2017. 415 с.
15. Спірін О. М. Інформаційно-аналітичні системи в управлінській діяльності: монографія. Київ: Інститут інформаційних технологій і засобів навчання НАПН України, 2017. 256 с.
16. Шевченко О. В. Великі дані та аналітика в цифровому суспільстві: навч. посіб. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. 240 с.
17. Федотова О.О. Аналітичне прогнозування як елемент інформаційної діяльності. Impact of Artificial Intelligence and Other Technologies on Sustainable Development: Proceedings of the 2nd International Scientific and Practical Internet Conference, December 18-19, 2024 року. FOP Marenichenko V.V. Dnipro, Ukraine, 2024. Pp. 232–234.
18. Федотова О. О., Кудлай В. О. Місце інформаційних технологій у процесі забезпечення ефективного управління організаціями. Moderní aspekty vědy: LI. Díl mezinárodní kolektivní monografie. Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o. 2024. Str.323–340.
19. Юдкова К.В. Особливості визначення поняття «інформаційна система». Інформація і право. 2015. № 2. С. 39–44.

Fedotova O. O. INTELLECTUALIZATION OF INFORMATION AND ANALYTICAL ACTIVITIES: ADVANTAGES, STRATEGIC THREATS, AND DEVELOPMENT PROSPECTS

This article reveals the process of intellectualization of information and analytical activities. Its research methodology is based on the principles of scientific rigor and reliability. Specifically, the following scientific methods were used: source study, terminological, analytical, and theoretical generalization. Here, the author attempts to summarize the experience of predecessors in studying the outlined problem, as well as to identify the advantages, risks, and prospects for the development of information analytics. Furthermore, the evolutionary dynamics of information and analytical activities have been studied, from traditional manual data processing tools to modern intellectualized systems for automating analytical processes. Particular attention is paid to the characteristics of artificial intelligence, machine learning, neural networks, and expert systems technologies. It has been established that the use of modern technological solutions allows not only to process large amounts of data, but also to generate strategic recommendations to improve the effectiveness of management decisions. It was emphasized that the implementation of AI requires updating approaches to training personnel, ensuring data verification, and adhering to ethics, which will allow for the harmonization of automation with human control. An analysis of the risks and challenges of intellectualizing information and analytical activities has shown that the issues of data quality, algorithm transparency, and ethical responsibility remain critical. According to the researcher, insufficient attention to these aspects can lead to erroneous decisions, algorithmic bias, or reduced confidence in the results of analytical activities. It is

noted that the prospects for further intellectualization of information analytics lie in the creation of adaptive, proactive, and strategically oriented systems capable not only of processing information but also of predicting developments, modeling risks, and forming optimal management scenarios. It was concluded that further intellectualization of information and analytical activities should become a comprehensive process combining technological development, methodological foundations, personnel training, and ethical principles. This will enable the creation of modern information and analytical systems capable of supporting high-quality decision-making in the complex conditions of a digital society and uncertainty.

Keywords: *information and analytical activities, information technologies, intellectualization, artificial intelligence, machine learning, neural networks, expert systems.*

Дата першого надходження статті до видання: 30.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Холод Г. Я.<https://orcid.org/0000-0002-2479-9721>ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ГЕЙМІФІКАЦІЯ ЯК КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ЖУРНАЛУ «КІНО» (1925–1933)

У статті, метою якої є висвітлення гейміфікації як комунікативної стратегії українського журналу «Кіно» (1925–1933), з'ясовано специфіку 1 гри та 9 ігор-конкурсів, надрукованих редакцією журналу «Кіно» (1925–1933) за період із 1927 року по 1929 рік, та їхнього інформаційного супроводу на різних етапах використання (формулювання умов конкурсу, публікація його результатів, правильної відповіді, пояснення помилок, аналіз причин труднощів, із якими зіткнулися учасники гри-конкурсу). Актуальність обраної теми зумовлена не тільки прагненням заповнити прогалину щодо висвітлення традиції використання ігор у друкованих медіа, а й необхідністю розкрити комунікативну стратегію журналу «Кіно» (1925–1933). У статті зроблено акцент на прагненні редакції урізноманітнювати конкурсні завдання, призначені для читачів та/або передплатників журналу «Кіно» (1925–1933). Автором статті виокремлено 5 використаних редакцією журналу «Кіно» (1925–1933) комунікативних моделей під час застосування ігрових технологій. У статті зазначено, що вищезазначені комунікативні моделі, пов'язані з ігровими технологіями, що виконували пізнавальну, розважальну, імпліцитну пропагандистську, комунікативну, мотиваційну, маркетингову функції, повинні були не тільки розширити цільову аудиторію журналу «Кіно» (1925–1933), а й установити між читачами та/або передплатниками видання стійкий позитивний емоційний зв'язок, що повинен був сприяти формуванню лояльності до журналу, підвищенню довіри до нього.

Ключові слова: гейміфікація, журнал «Кіно» (1925–1933), ігри, ігри-конкурси.

Постановка проблеми. Висвітлення запропонованої нами теми дає поштовх до сприйняття української періодики 20–30-х років ХХ століття, зокрема українського журналу «Кіно» (1925–1933), не тільки як інформаційної платформи для популяризації ідеологічних наративів, а й складної комунікативної системи, що активно формувала моделі взаємодії із читачами. У цьому контексті вищезазначене видання у 20-х роках ХХ століття було максимально відкритим до медіаекспериментів, серед яких було активне використання різних ігор-конкурсів.

Поняття «гейміфікація» активно використовується щодо цифрових медіа. Його застосування щодо друкованих медіа поки що залишається недостатньо дослідженим, що не дає змоги сформувати цілісне уявлення про традицію використання ігор у друкованих медіа до появи цифрових медіа. Вважаємо, що висвітлення обраної нами теми сприятиме частковому заповненню вищезазначеної прогалини, дасть змогу жур-

налістам-практикам ознайомитися з ігровими комунікативними технологіями майже сторічної давнини.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Особливості гейміфікації в інтернет-медіа досліджували Д. Загорулько [6], Н. Шотурма, О. Шотурма [21], М. Klouvidaki, N. Antonopoulos, I. Kostarella, S. Tsafarakis [22] та інші, на «типології ігрових технологій у сучасній журналістиці» [5, с. 5] зосередила свою увагу О. Гондюл [5]. Наразі відсутні дослідження, у яких би детально висвітлювалася обрана нами тема.

Постановка завдання. Мета статті – висвітлити гейміфікацію як комунікативну стратегію українського журналу «Кіно» (1925–1933). Для досягнення поставленої мети із загального контенту журналу «Кіно» (1925–1933) було виокремлено ігри-конкурси, запропоновані редакцією вищезазначеного видання, та інформацію про них, висвітлено специфіку комунікації редакції журналу «Кіно» (1925–1933) із читачами та/або

передплатниками видання в контексті гейміфікації його контенту.

Виклад основного матеріалу. В українському журналі «Кіно» (1925–1933) редакція видання з листопада 1927 року для урізноманітнення контенту журналу, розширення читацької аудиторії, збільшення кількості передплатників почала запроваджувати ігри-конкурси, які виконували розважальну, пізнавальну, мотиваційну, комунікативну, маркетингову, імпліцитну пропагандистську функції. Завдяки іграм-конкурсам, які друкувалися до середини 1929 року, редакція журналу «Кіно» (1925–1933) забезпечувала зворотний зв'язок, формуючи інтерактивний простір – майданчик соціальної взаємодії.

Варто зазначити, що редакція намагалася урізноманітнювати ігри-конкурси, чітко формулювала умови участі в них і друкувала прізвиська переможців, таким чином привертаючи увагу нових читачів і підтримуючи інтерес до видання. Уперше запропонувавши читачам гру-конкурс у листопаді 1927 року, редакція в рекламі про передплату журналу декларувала свій намір 1928 року використовувати їх систематично [3]. Із червня 1928 року участь в іграх-конкурсах відповідно до задуму редакції [19] була доступна тільки для передплатників, збільшення кількості яких, на нашу думку, було однією з основних причин використання ігор-конкурсів у журналі «Кіно» (1925–1933).

У журналі «Кіно» (1925–1933) редакція для всіх ігор-конкурсів використовувала кіноконент, що було зумовлено спеціалізацією вищезазначеного видання. Перша гра-конкурс [9], використана редакцією, мала характер інтелектуальної вікторини з пазловим елементом (див. рис. 1): читачам треба було правильно скласти розрізані фрагменти фотографії епізоду фільму й зазначити назву фільму, його режисера, автора сценарію, акторів.

Призами, зокрема безкоштовним отриманням упродовж чотирьох місяців журналу «Кіно», відповідно до умов конкурсу редакція повинна була забезпечити 5 читачів, які першими надішлють крутиголовку. З метою дотримання принципу справедливості читачам, які надсилали свої відповіді з Києва, на виконання цього завдання редакцією було виділено менше часу, на відміну від читачів з інших міст Союзу Радянських Соціалістичних Республік (далі – СРСР) [9]. Результати цього конкурсу були надруковані в №3 (39) журналу за 1928 рік, зокрема було вказано ініціали та прізвиська переможців із зазначенням міста, де вони жили [16].

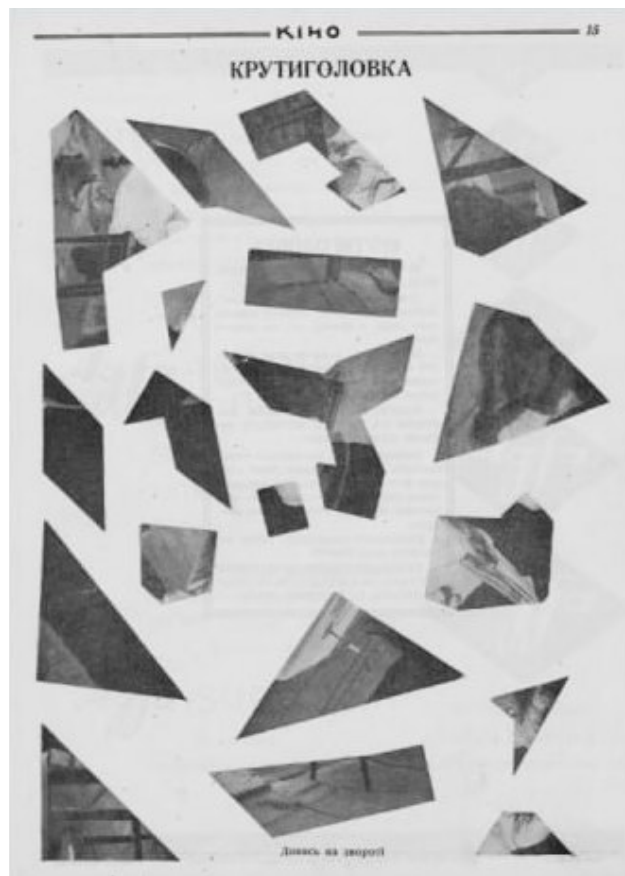


Рис. 1. Гра-конкурс «Крутиголовка»

У травні 1928 року редакція опублікувала умови нової гри-конкурсу «Хто це такий?» (див. рис. 2). Завдання, яке треба виконати (відгадати прізвиська зображених акторів, їхні ролі, фільми, у яких вони знімалися), строки надсилання виконаного завдання, особливості отримання призів («Перші три товариші одержать у премію всі книжки кінобібліотеки Всеукраїнського фотокіноуправління (далі – ВУФКУ), два другі – дві книжки, а два останніх – одну книжку за своїм вибором» [20]), повинно було, на нашу думку, не тільки активізувати реальних передплатників українського журналу «Кіно» (1925–1933), а й простимулювати потенційних передплатників стати реальними для отримання можливості отримати приз. Уже в серпні 1928 року читачі могли ознайомитися [17] із результатами цього конкурсу, зокрема ініціалами та прізвиськами тих, хто одержав першу, другу, третю премії.

У червні 1928 року редакція українського журналу «Кіно» (1925–1933) запропонувала читачам гру «Кіно-шашки» [8] (див. рис. 3), відповідно до її умов, зазначених на 4-й сторінці обкладинки, учасникам гри необхідно було вирізати портрети радянських і закордонних акторів і, використавши тло шахів на останній сторінці обкладинки, грати в шашки.



Рис. 2. Гра-конкурс «Хто це такий?»



Рис. 3. Гра «Кіно-шашки»

Специфіка цієї гри полягала в тому, що вона, крім розважальної функції, виконувала пізнавальну функцію, оскільки на другій сторінці обкладинки було надруковано шахове поле (див. рис. 4), де в клітинки було вдруковано ініціали, прізвища акторів, від 2 до 3 назв фільмів, у яких актори грали свої ролі.

Особливістю цього розташування було те, що розміщення фотографій 24 акторів на першій сторінці обкладинки не збігалося з їхнім розміщенням на другій сторінці обкладинки, що спонукало читача активізувати своє мислення, увагу, пам'ять, а також дізнатися більше інформації про актора, подивитися фільми з його участю.

Розміщення фотографій радянських акторів на червоному тлі, а закордонних акторів – на чорному тлі, на нашу думку, мало пропагандистську мету – привчання цільової аудиторії сприймати світ крізь ідеологічну призму. Цьому сприяли використані кольори, які могли викликати в читачів конкретні асоціації: червоний колір асоціювався з радянською



Рис. 4. Гра «Кіно-шашки». 2-га сторінка обкладинки

символікою, чорний колір в тогочасних читачів міг набувати негативної конотації й викликати негативні емоції, ураховуючи те, що читачі тривалий час, зокрема від 1914 року до 1921 року, перебували в психотравмальному середовищі, поява якого була зумовлена фізичними втратами рідних і близьких людей через бойові дії. На нашу думку, таким чином ненав'язливо (за допомогою гри) формувався образ іншого, чужого, що активізував негативні емоції, які були базовими для ідеологічного впливу.

У липні 1928 року редакція запропонувала читачам гру-конкурс із пазловим елементом [4] підвищеної складності (див. рис. 5): читачі повинні вирізати частини фотографії відомого актора, елементи обличчя якого були на трьох фотографіях, скласти вирізані частини, зазначити прізвище актора.

У вересні 1928 року читачі в рубриці «Листування редакції» журналу «Кіно» (1925–1933) мали можливість не тільки побачити результат розв'язання крутиголовки – фотографію актора І. Кавеберга з фільму «Крізь сльози» – й ознайомитися з ініціалами та прізвищами переможців, місцем їхнього територіального знаходження, які відповідно до умов конкурсу повинні були до кінця року безкоштовно отримувати журнал «Кіно», а й усвідомити основні помилки під час виконання вищезазначеного завдання.

У серпні 1928 року було розміщено творчу гру-конкурс «Кіно-Буріме» [7], відповідно до умов читач повинен скласти вірш (див. ілюстрацію 6), використавши запропоновані редакцією рими. Зазначивши строки виконання завдання, редакція зробила акцент на призах: альбомі «Українське кіно» та кінобібліотеці ВУФКУ.



Рис. 5. Ускладнений варіант гри-конкурсу з пазловим елементом



Рис. 6. Гра-конкурс «Кіно-Буріме»

У жовтні 1928 року в рубриці «Листування редакції» було розміщено вірш читача, який переміг у конкурсі «Кіно-Буріме». Редакція приділила увагу не тільки переможцю, а й іншим учасникам конкурсу, зазначивши прізвища тих, чий вірші, на думку редакції, заслуговували на увагу.

У вересні 1928 року в рубриці «Тіні на целулоїді» редакція запропонувала нову гру-конкурс (див. рис. 7), відповідно до якої читачі повинні ідентифікувати фотографії епізодів закордонних фільмів і фільмів радянського виробництва. За умов дотримання строків виконання завдання та якісне його виконання переможець повинен був отримати приз – альбом «Українське кіно» [11].



Рис. 7. Ідентифікація фотографій епізодів закордонних фільмів і фільмів радянського виробництва

У жовтні 1928 року в рубриці «Тіні на целулоїді» редакція надрукувала нову гру-конкурс (див. рис. 8), мета якої – знайти у фотографіях епізодів фільмів недоречність, аргументувавши свою позицію. Відповідно до умов конкурсу переможцем повинен стати той, хто знайде найбільшу кількість недоречностей. Такий вид завдання вимагав від читачів не тільки максимальної уваги, а й розвивав їхнє критичне мислення. Відповідно до умов цього конкурсу переможець повинен був отримати альбом «Українське кіно» та дві книжки кінобібліотеки ВУФКУ [12].



Рис. 8. Гра-конкурс «Знайди недоречності на фотографіях»

1929 року характер ігри-конкурсу, анонс якої було зроблено редакцією ще в жовтні 1928 року [18], деякою мірою змінюється: вона стає серіальною. Редакція прагне залучити для участі в гри-конкурсі «Аматор кіно» більшу читачську аудиторію, даючи змогу брати участь у ній не тільки передплатникам журналу «Кіно» (1925–1933), однак на другому етапі гри-конкурсу «Аматор кіно», яка була запроваджена в березні 1929 року й передбачала виконання 5 завдань, розміщених у різних номерах журналу, за правильне виконання яких було передбачено зарахування по 20 балів, редакція знову обмежила коло учасників до кола передплатників журналу, таким чином спонукаючи учасників конкурсу ставати передплатниками видання. Набір 100 балів давав змогу переможцю отримати альбом «Українське кіно». Для вищезазначеної гри-конкурсу редакцією було запропоновано такі завдання:

1. Зазначити прізвища тих режисерів й акторів, яких зображено на 9 розміщених нижче малюнках [1] (див. рис. 9).

Результати виконання цього завдання були розміщені в рубриці «Листування редакції» у квітні (журнал №7 (54)) 1929 року [10], де редакція погодилася з думкою читачів, що це завдання мало форму вікторини, і пообіцяла, що наступні завдання «будуть досконаліші й складніші» [10].

2. Треба з'ясувати, із яких фільмів (нових чи старих) зроблено 8 фотографій (див. ілюстрацію 10) епізодів, розміщених у два ряди [14].

У квітні (журнал №8) 1929 року [15], редакція розмістила правильний варіант виконання

завдання, результати його виконання та свої коментарі, у яких констатувала труднощі, із якими зіткнулися учасники гри-конкурсу, через схожість старих та нових фільмів. Редакція звернула увагу на типовість («Однакові «малороси», п'яні чи веселі, але брутальні й аляповаті» [15]) моделювання у фільмах 1913 та 1926 років образів «малоросів» [15], а також типовість кадрів східної екзотики з фільмів «Кудри» (1915) і «Тамілла» (1926).

3. Треба з'ясувати, які частини, зображені на 11 фотографіях (див. ілюстрацію 11), належать до проєкційного та знімального апаратів [2]. За це перші п'ять читачів, які вчасно та правильно виконали завдання, повинні були отримати альбом «Українське кіно». Це було тільки третє завдання із 5, однак редакція вирішила за правильне та вчасне виконання завдання надіслати премії, хоча на початку гри-конкурсу «Аматор кіно» умови були інші: премії повинні були надсилати після набору 100 очків за правильне та вчасне виконання 5 завдань.

Варто зазначити, що редакція не запропонувала читачам останні 2 завдання. Припускаємо, що це було зумовлено декількома причинами: приділенням максимальної уваги редакції проведенню всеукраїнського конкурсу на кращу аматорську фотографію, що лобіювався та підтримувався на державному рівні у зв'язку з важливістю фотофіксації результатів індустріалізації та соціальної реконструкції в селі, необхідних для пропаганди радянської ідеології в СРСР та за його межами й тривав із березня 1929 року [13] по лютий 1930 року, а також трансформацією контенту



Рис. 9. Перше завдання гри-конкурсу «Аматор кіно»



Рис. 10. Друге завдання гри-конкурсу «Аматор кіно»



Рис. 11. Третє завдання гри-конкурсу «Аматор кіно»

журналу «Кіно», що була зумовлена підсиленням контролю з боку влади й активною реалізацією вищезазначених векторів тогочасного соціально-політичного розвитку держави.

Висновки. Отже, із 1927 року по 1929 рік редакція журналу «Кіно» (1925–1933) використовувала ігрові технології (гра, гри-конкурс), що передбачали активізацію різних комунікативних моделей. Спочатку редакція для привернення уваги реальних і потенційних читачів використала модель «редакція (публікація умов гри-конкурсу) – читачі журналу «Кіно» (участь у гри-конкурсі, листування з редакцією) – редакція (опрацювання результатів гри-конкурсу, друк результатів гри-конкурсу на сторінках журналу) – читачі журналу «Кіно» (ознайомлення з результатами гри-конкурсу)». Потім для стимулювання передплатних процесів, потрібних для стабільного функціонування журналу «Кіно» (1925–1933), редакція використала комунікативну модель «редакція (публікація умов гри-конкурсу) – передплатники журналу «Кіно» (участь у конкурсі, листування з редакцією) – редакція (опрацювання результатів гри-конкурсу, друк результатів гри-конкурсу на сторінках журналу) – передплатники журналу «Кіно» (ознайомлення з результатами гри-конкурсу на сторінках журналу)». Дві вищезазначені моделі було використано 9 разів. Модель «редакція – читачі», що не передбачала запланованого зворотного зв'язку, редакцією було використано 1 раз (гра «Кіно-шахи»). Варто зазначити, що для переможців конкурсу комунікаційний процес із редакцією продовжувався з метою подаль-

шого отримання призів, що дає змогу розглянути такі види комунікативних моделей, як «редакція (публікація умов гри-конкурсу) – читачі журналу «Кіно» (участь у конкурсі, листування з редакцією) – редакція (опрацювання результатів гри-конкурсу, друк результатів гри-конкурсу на сторінках журналу) – переможець-читач журналу «Кіно» (ознайомлення з результатами гри-конкурсу на сторінках журналу) – редакція (спілкування з переможцем щодо отримання призу)», «редакція (публікація умов гри-конкурсу) – передплатники журналу «Кіно» (участь у конкурсі, листування з редакцією) – редакція (опрацювання результатів гри-конкурсу, друк результатів гри-конкурсу на сторінках журналу) – переможець-передплатник журналу «Кіно» (ознайомлення з результатами гри-конкурсу на сторінках журналу) – редакція (спілкування з переможцем щодо отримання призу)». Зазначимо, що сформульовані нами лінійні моделі з огляду на тогочасні комунікативні практики на ланках, пов'язаних із читачами та/або передплатниками журналу «Кіно», могли мати розгалуження, пов'язані із залученням до гри-конкурсу інших осіб. Вищезазначені комунікативні моделі, пов'язані з ігровими технологіями, що виконували пізнавальну, розважальну, імпліцитну пропагандистську, комунікативну, мотиваційну, маркетингову функції, повинні були не тільки розширити цільову аудиторію журналу «Кіно», а й установити між читачами та/або передплатниками видання стійкий позитивний емоційний зв'язок, що повинен був сприяти формуванню лояльності до журналу, підвищенню довіри до нього.

Список літератури:

1. Аматор кіно. *Кіно*. Березень, 1929 року. №5 (53).
2. Аматор кіно. *Кіно*. Червень, 1929 року. №12 (59).
3. Відновить передплату на перший і єдиний журнал української кінематографії «Кіно». *Кіно*. Січень, 1928 року. №1 (37). 4-та сторінка обкладинки.
4. Виріжте правильно кавалки [...]. *Кіно*. Липень, 1928 року. №7 (43). С. 16.
5. Гондюл О. Типологія ігрових технологій у сучасній журналістиці: від гейміфікації до новинних ігор. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом. Філологія*. 2024. Випуск 3 (13). С. 5–16. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.1>
6. Загорулько Д. Особливості впровадження гейміфікації в медіа. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2018. №11. С. 52–56.
7. Кіно-Буріме. *Кіно*. Серпень, 1928 року. №8 (44). С. 16.
8. Кіно-шашки. *Кіно*. Червень, 1928 року. №6 (42). 1-ша сторінка обкладинки.
9. Крутиголовка. *Кіно*. Листопад, 1927. №21–22 (33–34). С. 15.
10. Листування редакції. *Кіно*. Квітень, 1929 року. №7 (54).
11. На сторінці – кілька кадрів з різних фільмів як закордонного, так і радянського виробництва. *Кіно*. Вересень, 1928 року. №9 (45). С. 11.
12. На цій сторінці – кілька кадрів з різних фільмів українського виробництва. [Крутиголовка]. *Кіно*. Жовтень, 1928 року. №10 (46). С. 7.
13. Наш конкурс дивись 3 стор. *Кіно*. Березень, 1929 року. №6 (54). С. 1.
14. Нове й старе. *Кіно*. Березень, 1929 року. №6 (54).

15. Нове й старе. *Кіно*. Квітень, 1929 року. №8 (55).
16. Розв'язання крутиголовки. *Кіно*. Березень, 1928 року. №3 (39).
17. Розв'язання крутиголовки в №5 «Кіно». *Кіно*. Серпень, 1928 року. №8 (44). С.16.
18. Стежте за наступними числами «Кіно». В них буде вміщено для наших читачів цікаву гру «Аматор кіно». *Кіно*. Січень, 1929 року. №2 (50). С. 16.
19. Увага! *Кіно*. Червень, 1928 року. №6 (42). 2-га сторінка обкладинки.
20. Хто це такий? *Кіно*. Травень, 1928 року. №5 (41). 3-тя сторінка обкладинки.
21. Шотурма Н.В., Шотурма О.В. Гейміфікація в нових медіа. *International scientific and practical conference. Wloclawek, Republic of Poland February 26–27. 2021.* С. 172–176.
22. Klouvidaki Maria I., Antonopoulos Nikos, Kostarella Ioanna, Tsafarakis Stelios. Exploring Gamification in Online Journalism: Perspectives from Media Owners Through Interviews *Journal. Media* 2025, 6(3), 151 https://www.mdpi.com/2673-5172/6/3/151?utm_source=chatgpt.com. DOI: <https://doi.org/10.3390/journalmedia6030151>

Kholod H. Ya. GAMIFICATION AS A COMMUNICATIVE STRATEGY OF THE MAGAZINE “KINO” (1925–1933)

The article aims to highlight gamification as a communicative strategy of the Ukrainian magazine “Kino” (1925–1933). It clarifies the specifics of 1 game and 9 game-competitions published by the editorial staff of the magazine “Kino” (1925–1933) for the period from 1927 to 1929, and their information support at different stages of use (formulation of the conditions of the competition, publication of its results, correct answers, explanation of errors, analysis of the causes of difficulties encountered by the participants of the game-competition). The relevance of the chosen topic stems not only from the desire to fill the gap in the coverage of the tradition of using games in print media, but also from the need to reveal the communicative strategy of the magazine “Kino” (1925–1933). The article emphasises the editorial board’s desire to diversify the magazine “Kino” (1925–1933) competitive tasks for readers and/or subscribers. The author of the article singled out 5 communicative models used by the editorial board of the magazine “Kino” (1925–1933) when using game technologies. The article states that the above-mentioned communicative models associated with game technologies, which performed cognitive, entertaining, implicit propaganda, communicative, motivational, and marketing functions, were not only to expand the target audience of the magazine “Kino” (1925–1933), but also to establish a stable positive emotional connection between readers and/or subscribers of the publication, which was to contribute to the formation of loyalty to the magazine and increase trust in it.

Keywords: gamification, magazine “Kino” (1925–1933), games, game-competitions.

Дата першого надходження статті до видання: 25.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Чубук О. Л.

<https://orcid.org/0000-0001-8450-158X>

Національний університет «Одеська юридична академія»

Федчун Н. О.

<https://orcid.org/0000-0002-9634-5411>

Національний університет «Одеська юридична академія»

ТРАНСФОРМАЦІЯ ВОЄННОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ЗБРОЙНИХ КОНФЛІКТІВ НА ТЛІ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ЗМІН: ДОСВІД РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

У статті комплексно проаналізовано трансформації воєнної журналістики в умовах сучасних збройних конфліктів на прикладі російсько-української війни як найбільш технологізованого конфлікту початку XXI століття. Обґрунтовується теза про те, що зміна характеру війни, зокрема, активне використання безпілотних літальних апаратів, супутникових систем спостереження, цифрових засобів розвідки, дистанційних форм ураження, гібридний спосіб ведення війни безпосередньо впливає на умови професійної діяльності журналістів, їхню безпеку, жанрову структуру матеріалів, етичні принципи роботи, редакційні практики. Показано, що сучасний воєнний репортер дедалі частіше є не лише свідком подій, а й медіатором між війною та суспільством, працюючи в умовах постійної технологічної загрози та інформаційної турбулентності.

Особливу увагу приділено безпековому аспекту журналістської діяльності, який зазнає якісних змін: поряд із традиційними засобами індивідуального захисту (бронежилети, шоломи) журналісти змушені використовувати спеціальні технічні засоби виявлення дронів, дотримуватися протоколів цифрової безпеки на локаціях, де ризик ураження має дистанційний і невидимий характер. Аналізуються жанрові трансформації воєнної журналістики, зокрема, зменшення вмісту подієвих сюжетів, класичного «польового» репортажу, і, навпаки, – зростання питомої ваги інтерв'ю, людських історій, журналістських розслідувань, що ґрунтуються на методах OSINT, супутникових знімках і цифрових доказах воєнних злочинів. Окремо розглядається етичний вимір воєнної журналістики в умовах масових травм, гуманітарних катастроф і високого рівня інформаційної пропаганди.

Доводиться, що досвід висвітлення російсько-української війни українськими та іноземними журналістами має не локальний, а глобальний характер і формує нову модель журналістики «гарячих точок», яка надалі впливатиме на практики медіависвітлення інших збройних конфліктів у світі. Російсько-українська війна постає не лише об'єктом журналістського спостереження, а чинником структурної трансформації самої професії воєнного журналіста.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що російсько-українська війна вперше розглядається не лише як об'єкт медіависвітлення, а як фактор структурної трансформації самої воєнної журналістики.

Ключові слова: журналістика в умовах збройних конфліктів, воєнна журналістика, технології, трансформація, воєнні злочини.

Постановка проблеми. Російсько-українська війна, як і, практично, усі сучасні збройні конфлікти, позначається бодай еволюційними, та все ж динамічними технологічними змінами: масове застосування безпілотних літальних апаратів, високоточної зброї, супутникової розвідки,

цифрових засобів стеження паралельно з інформаційно-психологічним впливом на противника і цивільне населення істотно трансформувало поле бою і – одночасно – дається взнаки так званому тилу. Присутність репортера неподалік лінії бойового зіткнення пов'язана вже з принципово

новими ризиками і почасти непередбачуваними наслідками. Так само побільшало викликів перед українськими та іноземними журналістами, які висвітлюють повсякденне життя, а фактично – виживання українців на прифронтових територіях чи вдалині від лінії бойового зіткнення. Війна поступово перетворюється у нелінійну, фронт через розширення так званої кіл-зони – стає розмитим, а небезпека – постійною і всепроникною. Ці фактори безпосередньо впливають на умови, організацію журналістської роботи, методи збору, підготовки і поширення інформації.

Йдеться, насамперед, про безпековий аспект. Якщо донедавна базовими елементами захисту воєнного кореспондента вважалися бронезилет і шолом з маркуванням PRESS, інше необхідне спорядження, добра підготовленість у фізичному відношенні, чітко продумані логістика, взаємодія з військовими тощо, то нині всього цього може виявитися замало. Практично постійна загроза збоку російських FPV-дронів, що цілеспрямовано полюють на знімальні групи, прицільні ракетні, артилерійські, авіаційні і «шахедні» обстріли і бомбардування об'єктів критичної інфраструктури, житлових масивів – все це робить діяльність воєнних журналістів значно небезпечнішою, ніж у попередні роки війни. І якщо для українських воєнних журналістів подібна ситуація і ці умови є перманентними (ніхто при цьому не каже, що від того їм легше, ніж їхнім іноземним колегам – скоріше, навпаки), то для репортерів з інших країн «така» війна, очевидно, змінює саму логіку відрядження в Україну. До речі, за офіційними даними, лише у 2025 році в Україні в зонах бойових дій працювали понад 7 тисяч медійників з 70 країн [1].

Водночас, зазначені трансформації стусуються не лише безпекового виміру, вони, зокрема, неминує позначаються на жанровій складовій журналістики, у тому числі екстраполюються на журналістику в умовах збройних конфліктів. Обмежений доступ і скорочення терміну перебування в районі ведення бойових дій, зростання ролі і місця дистанційних технологій, стимулюють переосмислення класичних жанрових форматів, зміну співвідношення між подієвим репортажем – він вже не є домінуючим форматом – й аналітичними матеріалами, інтерв'ю та документальними формами. Війна дедалі частіше фіксується фрагментарно, через короткі включення, персональні історії та візуальні свідчення, що впливає на наративні стратегії журналістів. Разом з тим, особливого значення набуло документування воєнних злочинів, а в останній період – ще й журналістські розслідування.

Суттєвих змін набув етичний аспект воєнної журналістики, – через зростання масштабів насильства, збільшення кількості жертв серед цивільних людей. Внаслідок війни значно подовжився перелік вразливих груп населення. В даних умовах набувають неабиякого значення принципи етичного спілкування, даруйте, методи, технології, які дають змогу вберегти героїв журналістських матеріалів від додаткового стресу, ретравматизації. До того ж, вирішення етичних дилем дедалі частіше відбувається за екстремальних обставин. Крім того, збільшення вмісту травматичного контенту загострює питання меж публічності, відповідальності журналіста. Отже, робота з вразливими групами населення, висвітлення конфліктно-чутливих тем перетворюється у надто непростий напрямок журналістської діяльності. За таких умов загострюється й питання морально-психологічного стану репортерів, оскільки у зоні збройних конфліктів частими супутниками останніх є психотравмівні ситуації, здатні завдати чималої шкоди ментальному здоров'ю. Російсько-українська війна в цьому, як, власне, і в попередніх розглянутих нами аспектах, стала своєрідним каталізатором змін.

Нарешті, ця війна позначиться на журналістиці в умовах збройних конфліктів більш активним, ніж раніше, використанням сучасних технологій візуалізації – інтерактивних карт, OSINT, VR/AR-технологій, 3D-реконструкції боїв, хронологічних тайм-лайнів, верифікації метаданих, дронів, супутникових- і аерознімків тощо. І все це потребує посилення наукового осмислення. Напрацювання українських та іноземних журналістів під час російсько-української війни, окремі редакційні практики вже впливають на підходи до висвітлення інших конфліктів і, ймовірно, визначатимуть майбутні стандарти журналістики «гарячих точок». Саме це зумовлює актуальність комплексного аналізу вище зазначених аспектів.

Журналістика в умовах збройних конфліктів у статті інтерпретується як професійна діяльність у контексті технологізованих, гібридних та асиметричних війн, що зазнають суттєвих змін унаслідок російсько-української війни. Терміни «воєнна журналістика» та «журналістика в умовах збройних конфліктів» вживаються як функціонально близькі, але не тотожні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним розробкам і репрезентації практичного досвіду журналістів у «гарячих точках», редакційних практик, дослідженням ролі медіа у формуванні громадської думки під час збройних

конфліктів, етичним дилемам висвітлення насильства та питань, пов'язаних із свободою слова, прав людини в умовах збройного конфлікту та ціннісних стандартів професії присвятили свої численні розвідки і узагальнення українські і закордонні вчені, наукові установи, журналістські ком'юніті, громадські журналістські організації, досвідчені репортери. Фокус обговорень зосереджувався переважно на емпіричних кейсах висвітлення тих чи інших конфліктів, практичних рекомендаціях щодо безбезпечових питань, підготовки до відряджень в «гарячу точку», особливостях висвітлення різних аспектів тощо. Добре відомими у відповідному сегменті медійного ком'юніті є посібник групи українських та закордонних авторів «Журналістика в умовах конфлікту: передовий досвід та рекомендації», доробка Юнеско «Посібник з безпеки для журналістів», посібник І.Земляної (ІМІ) для журналістів, які працюють в небезпечних зонах «Журналіст і (не)безпека», посібник групи українських медіадослідників під загальною редакцією Д.Дуцик (ГО «Український інститут медіа та комунікації») «Як викладати журналістику конфлікту», навчальний посібник С.Костя «Журналістика і війна», практичний посібник для журналістів М.Вебстера «Україна. Висвітлення конфлікту», монографія Джанет Харріс і Кевіна Уільямса «Висвітлення війни та конфліктів», праця Росса Ховарда «Конфліктно-чутлива журналістика» та інші. Українські науковці значною мірою зосереджені – що природно – на висвітленні журналістики в контексті війни безпосередньо в Україні (аналіз наративів, жанрових практик, етичних викликів), зокрема, над статусом журналіста розмірковувала А.Червінчук, П.Дворянин досліджувала сенситивне інтерв'ю, Н.Зражевська і В.Заїка – зміну роботи українського журналіста під час війни. З початком широкомасштабного вторгнення Збройних Сил РФ на територію України в лютому 2022 року дана проблематика активно обговорюється в ході науково-практичних конференцій, панельних дискусій, «круглих столів», які проводяться як в Україні, так і поза її межами, вже напрацьовано низку відповідних гайдів, порад і рекомендацій, зокрема, громадськими організаціями «Інститут масової інформації (ІМІ)», «Український інститут медіа та комунікації». Ґрунтовними в цьому відношенні нам видаються експрес-гайд Західноукраїнського медіа-центру «Нова журналістика» за циклом вебінарів на тему «Як медійнику досягти психологічної стійкості?» (упорядник С.Онуфрів), практичний збірник Центру демократії та верхов

венства права «Журналістська діяльність в умовах війни: виклики, дилеми та рішення українських редакцій», посібник для редакторів та менеджерів, які працюють з журналістами в Україні «Як керувати стійкістю» (адаптація підручника, написаного та випущеного докторкою К. МакМаан та К.Лайєл із Азійсько-Тихоокеанського офісу Дарт Центру журналістики та травми (Dart Center for Journalism and Trauma) спільно з Альянсом ACOS, «Посібник для журналістів зі збору та фіксації інформації про міжнародні злочини» (Центр права та демократії, Галіфакс, Канада, підготовлений Р.Вальяно). Разом з тим, потребує більш глибокого дослідження висвітлення сучасних конфліктів у світі, головне, наскільки і як воно змінюється під впливом технологічних і тактичних інновацій, а також трансформації на цьому тлі виробничих умов журналістики у зоні бойових дій. В даному контексті вважаємо слушним розглядати російсько-українську війну як каталізатор змін журналістики збройних конфліктів. То ж, піднята тема є перспективною з точки зору подальших наукових розвідок.

Постановка завдання. Метою нашої розвідки є дослідити особливості трансформації журналістики в умовах збройних конфліктів унаслідок російсько-української війни, виявити та концептуалізувати основні зміни у професійній діяльності журналістів, їхній безпеці, жанрових практиках і етичних рішеннях, а також виокремити ті ознаки і тенденції, які можуть визначати майбутнє журналістської практики в інших «гарячих точках» сучасного світу.

Методологічною основою дослідження є міждисциплінарний підхід, що поєднує медіадослідження, комунікативістику та елементи воєнних студій.

Виклад основного матеріалу. «...Захист журналістів включає зобов'язання не робити журналістів мішенями і завчасно попереджати про атаки, які можуть загрожувати цивільному населенню, наприклад, у випадку атак на телевізійні та радіовежі, де можуть бути присутні журналісти». Приведена цитата – уривок із заяви комісарки Ради Європи з прав людини Дуні Міятович від 2 травня 2022 року, в якій та, зазначивши, зокрема, що «війна в Україні є ще однією трагічною ілюстрацією вразливості журналістів у конфліктних ситуаціях», закликала держави робити більше для посилення безпеки журналістів, котрі працюють в конфліктних зонах. Тоді комісарка ще висловила думку, що «шоломи, захисні жилети та бронежилети можуть врятувати життя та мінімізувати

травми», і пожалкувала щодо коштовності і недовступності такого екіпірування для багатьох журналістів в умовах, коли для висвітлення конфлікту мобілізується велика кількість журналістів[2].

Що стосується російсько-української війни, то практично вже невдовзі спільними зусиллями державних структур і громадського сектору проблему захисного спорядження для журналістів вдалося вирішити. Шоломи і бронежилети за минулі з того часу кілька років врятували життя і здоров'я не одного журналіста. Якщо ж задатися питанням, чи рятує журналістів позначка PRESS, то однозначної відповіді на нього, на жаль, не існує.

17 січня 2024 року під селом Роботине, що на Запоріжжі, було поранено журналіста Радіо Свобода» Дмитра Євчина. «Дмитро працював відповідно до всіх чинних вимог... не побачити яскравий білий напис «Press» було неможливо. Думаю, вони (військовослужбовці ЗС РФ – авт.) бачили, але їх це не зупинило» [3], – повідомив в коментарі НСЖУ начальник служби зв'язків з громадськістю 10-го армійського корпусу Вячеслав Скоряк. Хоча, як додав він, мусило б зупинити, позаяк наявність знаку «Press», за міжнародним гуманітарним правом, має захищати, вказуючи на те, що така людина не є комбатантом.

Своєю чергою, військовий кореспондент, журналіст програми Факти ICTV Костянтин Мельников зазначає: «Щодо наліпки «PRESA» – практика показує, що для росіян це абсолютно не має значення. Якщо прилетить – однаково, у чому ти будеш» [4]. Ось так. Але як тоді бути українським та закордонним журналістам? З одного боку – в зоні бойових дій діють правила і обмеження, а з іншого, вже не перший рік є очевидним, що для російської сторони журналісти на цій війні – все ж мішені. Понад те: російські військові полюють за репортерами.

Розвиток технологій істотно ускладнив роботу військових журналістів. Якщо на початку повномасштабного вторгнення основною загрозою була артилерія, то зараз найбільша проблема – FPV-дрони, – зазначає спеціальний кореспондент Центральної телерадіостудії Міноборони Микита Шандиба. «Дрони ламають усі наші звички і плани. Навіть просто до піхоти зайти зараз – велика проблема» [5], – констатує він. Таким чином, технологічний фактор безпосередньо змінює не лише умови безпеки, а й саму логіку організації журналістської присутності в зоні бойових дій.

Чимало вітчизняних кореспондентів навіть в таких умовах готові їхати «до піхоти», або у прифронтові населені пункти, хоча, подібне ми й не

можемо толерувати. Але справа тут ще й в іншому: підрозділи із зрозумілих причин «не хочуть брати на себе відповідальність за журналістів» [5]. Попри у тому числі те, що чимало знімальних груп вже опанували тактичні навички пересування під загрозою БПЛА. І тут, до речі, маємо підстави зробити перші висновки і прогноз. Рівень безпеки журналістської діяльності, загрози і виклики в безпековому аспекті на «одній і тій самій» війні не є чимось сталим, незмінним. Безпекова підготовка журналіста перетворюється із «додаткової компетенції» в базову професійну навичку. Що ж до прогнозу, то очевидним є наступне: під час висвітлення майбутніх конфліктів журналісти все частіше муситимуть проходити підготовку, максимально наближену (наскільки це можливо) до військової. Крім того, репортери дедалі частіше працюватимуть в умовах асиметричних дій сторін, що також потребуватиме додаткових навичок.

Зміни в тактико-технічних характеристиках засобів враження об'єктивно мають вести за собою прихід нових протоколів, стандартів і технологічних елементів забезпечення безпеки, зокрема, на рівні попередження. Голова НСЖУ Сергій Томіленко, вручаючи воєнкорам 5 детекторів дронів, зазначив: «Ми фіксуємо стрімке посилення російських атак із застосуванням дронів, і журналісти дедалі частіше стають прямою мішенню». «У цій ситуації, – каже він, критично важливо постійно оновлювати протоколи безпеки для роботи на передовій» [6]. Додамо: не лише на передовій, а й на прифронтовій території. Своєю чергою, виконавчий директор Академії української преси, локальний продюсер для іноземних редакцій Андрій Коваленко підкреслює: «Кіл-зона розширилася до 20–30 км. Це більше не «ризик», це нова норма війни, в якій дрони працюють на глибину, а помилка коштує життя. Разом із закордонними колегами ми без пауз і дискусій переходимо на нові протоколи безпеки — старі підходи просто не виживають у цих умовах» [7]. За його словами, дронівий аналізатор — це не про фізичний захист і не про заспокоєння. Це інструмент тактичного рішення: залишити локацію негайно, змінити маршрут, сховатися або перечекати.

Отже, репортери дедалі частіше працюють під загрозою атак чи спостереження збоку безпілотників. А це, своєю чергою, вносить корективи в організацію підготовки і роботи безпосередньо на місці події (зйомки). Запорізька журналістка Світлана Залізецька ще на початку 2024 року особливністю роботи журналіста «у полі» називала те, що працювати потрібно дуже швидко. У прифрон-

тових селах і містах часто літають розвідувальні російські дрони, тому, каже вона, на спілкування із місцевими має буквально пару хвилин. «Навчилась одночасно робити усе – і розпитувати, і записувати, і знімати», – зазначає репортерка [8]. Таким чином, технологічний фактор безпосередньо змінює не лише умови безпеки, а й саму логіку організації журналістської присутності в зоні бойових дій чи на прифронтовій території.

За пройдений час подібна загроза тільки масштабувалася. Проте, далі пропонуємо перейти – і попередній кейс був для нас у цьому відношенні своєрідним містком – до розгляду питання, як ці загрози і небезпеки вже впливають і будуть впливати у подальшому на контент, на саму жанрову парадигму. Ми, зокрема, бачимо, що події, класичні фронтові репортажі в умовах, що складаються, поступово втрачають свої домінуючі позиції. Натомість, фіксується збільшення вмісту пояснювальної журналістики, насамперед такого її формату, як експлейнер. Суттєво збільшало документальних форм, журналістських матеріалів про людські історії. Особливого значення в аспекті жанрово-тематичних трансформацій набули журналістські розслідування, які дедалі частіше спираються на аналіз відкритих джерел, супутникових знімків, цифрових доказів і свідчень, що дозволяє фіксувати воєнні злочини та порушення міжнародного гуманітарного права без безпосередньої присутності в «гарячій точці». В контексті трансформації, змін підходів вважаємо доречним назвати деякі інструменти, способи і методи, якими, скажімо, користувалися журналісти програми «Схеми» (українська служба «Радіо Свобода»), «Суспільного» та The Kyiv Independent в ході розслідування злочинів російських військових на окупованих українських територіях: SIGINT (розвідка сигналів), GEOINT (геопросторова розвідка), інтерв'ю з місцевими жителями, супутникові знімки, робота на місці після деокупації, співпраця з командами, які документують воєнні злочини, інтерв'ю з перших вуст, російські джерела та OSINT, дзвінки під прикриттям [9].

З огляду на ту обставину, що російсько-українська війна – як, власне, і низка збройних конфліктів останнього часу – має чимало ознак війни гібридної, наведені вище інструменти, способи і методи все більше стають в нагоді воєнним журналістам. Коли репортер практично одночасно висвітлює події на полі бою, працює в умовах інформаційних операцій, кібератак, фейків тощо, роль і значення верифікації, застосування OSINT,

аналітики відкритих джерел, досліджень апіорі зростає.

Технологічні зміни, зміни в тактиці застосування зброї, в озброєнні і, як наслідок, зростання кількості загиблих і поранених на фронті і в тилу (поняття «тил» в Україні, як відомо, на сьогодні є достатньо умовне, через, знову ж таки, наявність у агресора далекобійної зброї), кількості біженців, збільшення руйнувань породжують нову логіку у висвітленні так званих чутливих тем, в конфліктно-чутливій журналістиці в цілому. Трансформації – насамперед на жанрово-тематичному рівні – тут відбуваються й через численні воєнні злочини, які скоїли російські військовослужбовці по відношенню до військовополонених, цивільних громадян на окупованих територіях, до журналістів, – йдеться про вбивства, викрадення, насильство, катування. В цих умовах журналістам і редакторам в матеріалах про конфлікти, а надто про війну надважливо уникати надмірної емоційності, дбати про психологічно виважене подання інформації, уникати ретравматизації героїв і так званої травми свідка. Наразі напрацьовуються нові стандарти, правила, рекомендації, поради щодо того, як журналістам «поводитися» з чутливими темами під час висвітлення збройних конфліктів. Нам видаються слушними і своєчасними поради, які містяться, зокрема, у підготовленому групою авторів за сприяння програми підтримки ОБСЄ для України «Посібнику з медіаграмотності та застосування професійних стандартів для сфери медіа»: «Надмірне нагнітання може дестабілізувати суспільний настрій і травмувати аудиторію. Рекомендується враховувати психоемоційний стан аудиторії, зокрема в періоди ескалацій» [10]. В посібнику також є рекомендація репортерам і репортеркам, медіа та медіаорганізаціям за можливості розробити або оновити кодекси поведінки, визначивши чіткі приписи щодо поведінки у кризових ситуаціях, взаємодії з волонтерами, проведення інтерв'ю з травмованими особами.

Варто наголосити, що нові етичні дилеми, які постають в російсько-українській війні, і які, ймовірно, стануть притаманними збройним конфліктам майбутнього, не обмежуться чутливими темами чи «журналістикою травми» (англ. Trauma-Informed Journalism, яка фактично виконує роль прикладного напрямку конфліктно-чутливої журналістики, зосередженого на правилах комунікації з постраждалими, запобіганні ретравматизації тощо). До прикладу, аспект, який все активніше сьогодні обговорюється – це психологічна стійкість репортерів, які виконують завдання

в небезпечних районах, де частими супутниками журналіста є якраз психотравмівні ситуації, здатні завдати чималої шкоди ментальному здоров'ю. Навіть досвідченим репортажам подеколи важко уникнути тут проблем. Проблематика, пов'язана з психічною гнучкістю/стійкістю (чи резилієнтністю) набула більшої пріоритетності для низки впливових медіаорганізацій в світі і в Україні, починаючи з 2014 року, коли РФ анексувала територію Автономної Республіки Крим і міста Севастополь. В даній області також напрацьовано чимало порад і рекомендацій з боку спеціалістів, експертів, журналістів-практиків.

Варто говорити й про певне переосмислення новинних журналістських стандартів (не ставлячи при цьому під сумнів важливість їх дотримання), медіаетики загалом. Російсько-українська війна спонукала медіаспільноту з дещо іншого ракурсу дивитися на гендерний характер висвітлення війни, на такі, здавалося б, добре вивчені аспекти, як дезінформація, «фейкові новини», фальсифіковані зображення, вшанування пам'яті полеглих на полі бою, висвітлення скандалів і зловживань в оборонних відомствах.

Нарешті, війна в Україні разом з конфліктами в Газі, Сирії, Судані трансформує роль і місце редакцій, подвигає до перегляду і допрацювання ними певних внутрішніх стандартів. Насамперед, це стосується посилення відповідальності стосовно безпекового аспекту, редакція (редактор), очевидно, в більшій, ніж раніше, мірі буде ставати співучасником тих чи інших рішень щодо убезпечення. Так само редакції активніше долучати-

муться до етичної експертизи, забезпечення психологічної стійкості журналістів.

Висновки. Новий етап російсько-української війни, що розпочався у лютому 2022 року, і який характеризується багатьма технологічними проривами, змінами тактики застосування зброї, гібридними методами ведення війни, – активно вивчається у світі, береться «на озброєння», інтегрується у військові доктрини, статuti, тактичні формуляри і стратегії армій, військових формувань світу. Відповідно, змінюються умови і характер діяльності журналістів в умовах збройних конфліктів. Війна стала своєрідною лабораторією трансформацій воєнної журналістики, каталізатором змін журналістики збройних конфліктів. Досвід роботи українських й іноземних журналістів вже сьогодні дозволяє говорити про формування нової моделі журналістики в умовах збройних конфліктів, релевантної для майбутніх «гарячих точок». Змінюються не лише безпекові протоколи, а й жанрово-тематична структура, професійна роль журналіста, етичні стандарти, організація редакційної роботи. Останнє накладає зобов'язання як перед репортерами, так і перед редакціями. Український досвід вже сьогодні виступає своєрідним модельним кейсом, який визначатиме практики воєнної журналістики у майбутніх збройних конфліктах у різних регіонах світу.

Варто також вести мову про необхідність подальших наукових розвідок у даному відношенні з огляду на те, що тема діяльності журналістів в умовах збройних конфліктів наразі перебуває у розвитку.

Список літератури:

1. Ми там, де ви, ми завжди з вами: Генштаб ЗСУ про співпрацю з НСЖУ. Національна спілка журналістів України. URL: <https://www.facebook.com/nsju.org/posts/pfbid02qwrue8BhhkLdaSgFX3GXRr8mCVa1UYwCejQMkTgyDJ5Up7uoCMUHV9vAhGL7rl>. Дата звернення: 22.01.2025.
2. Не мішень: необхідно посилювати безпеку журналістів, які висвітлюють конфлікти. Офіс Ради Європи в Україні. URL: <https://www.coe.int/uk/web/kyiv/-/not-a-target-the-need-to-reinforce-the-safety-of-journalists-covering-conflicts>. Дата звернення: 24.12.2025.
3. У момент поранення журналіст Дмитро Євчин був у бронежилеті з яскравим написом «Press». Національна спілка журналістів України. URL: <https://www.facebook.com/nsju.org/posts/pfbid0y2RpXcQCp1Xm3BSyeZfYMLLbivKs6CS4PcxMWDtQQCdSTsUdVfFhXLJqtT34qaqyl>. Дата звернення: 14.01.2026.
4. Воєнний кореспондент Костянтин Мельников: «Не говорити про війну, коли йде війна, – злочин для журналіста». Національна спілка журналістів України. URL: <https://nsju.org/publikaczi%D1%97/vijskovyj-korespondent-kostyantyn-melnykov-ne-govoryty-pro-vijnu-koly-jde-vijna-zlochyn-dlya-zhurnalista/>. Дата звернення: 14.01.2026.
5. Війна через об'єктив: історія Микити Шандиби, колишнього пресофіцера, а нині військового кореспондента. Національна спілка журналістів України. URL: <https://nsju.org/novini/vijna-cherez-obyektiv-istoriya-mykyty-shandyby-kolyshnogo-presoficzera-a-nyni-vijskovogo-korespondenta/>. Дата звернення: 14.01.2026.

6. Воєнним кореспондентам передали п'ять детекторів дронів: ініціатива НСЖУ та українського виробника. Національна спілка журналістів України. URL: <https://nsju.org/novini/nszhu-peredala-vojenkoram-pyat-detektoriv-droniv-u-vidpovid-na-novu-zagrozu-z-neba/>. Дата звернення: 25.12.2025.

7. Академія української преси. URL: <https://www.facebook.com/aupfoundation/posts/pfbid0y6Jkwp3Z6kT1RcBzJj1PCPZktLfZSseP9QqcYFLXqTAWDnU6JvV1RsATqEPMBdzk1>. Дата звернення: 18.01.2026.

8. Залізецька С. Ми ідемо – над нами вже летять російські дрони, за нами стежать. URL: Національна спілка журналістів України. URL: <http://nsju.dp.ua/svitlana-zalizetska-yidemo-nad-namy-vzhe-letyat-drony-za-namy-stezhat.html>. Дата звернення: 14.01.2026.

9. Гадзинська І., Хоменок О. Як українські журналісти розслідують воєнні злочини на окупованих територіях. Global Investigative Journalism Network. URL: <https://gijn.org/ua/istorii/ak-ukrainski-zurnalisti-rozsliduut-voenni-zlocini-na-okupovanih-teritoriah/>. Дата звернення: 20.01.2026.

10. Посібник з медіаграмотності та застосування професійних стандартів для сфери медіа. ОБСЄ. URL: <https://www.osce.org/sites/default/files/f/documents/c/e/600310.pdf>. Дата звернення: 28.12.2025.

Chubuk O. L., Fedchun N. O. TRANSFORMATION OF MILITARY JOURNALISM IN THE CONTEXT OF ARMED CONFLICTS AMID TECHNOLOGICAL CHANGE: THE CASE OF THE RUSSIAN–UKRAINIAN WAR

The article provides a comprehensive analysis of the transformations of war journalism in the context of modern armed conflicts using the example of the Russian-Ukrainian war as the most technologically advanced conflict of the early 21st century. The thesis is substantiated that the changing nature of war, in particular the active use of unmanned aerial vehicles, satellite surveillance systems, digital intelligence tools and remote forms of destruction, directly affects the conditions of professional activity of journalists, their safety, genre structure of materials, ethical principles of work, and editorial practices. It is shown that the modern war reporter is increasingly not only a witness to events, but also a mediator between war and society, working in conditions of constant technological threat and information turbulence.

Particular attention is paid to the security aspect of journalistic activity, which is undergoing qualitative changes: along with traditional means of personal protection (body armor, helmets), journalists are forced to use special technical means of detecting drones, adhere to digital security protocols, and work in locations where the risk of damage is remote and invisible. Genre transformations of war journalism are analyzed, in particular, a decrease in the content of event stories, classic «field» reporting, and, conversely, an increase in the proportion of interviews, human stories, journalistic investigations based on OSINT methods, satellite images, and digital evidence of war crimes. The ethical dimension of war journalism in conditions of mass trauma, humanitarian disasters, and a high level of information propaganda is separately considered.

It is proved that the experience of covering the Russian-Ukrainian war by Ukrainian and foreign journalists is not local, but global in nature and forms a new model of journalism of “hot spots”, which will further influence the practices of media coverage of other armed conflicts in the world. The Russian-Ukrainian war appears not only as an object of journalistic observation, but also as a factor in the structural transformation of the profession of a war journalist itself.

The scientific novelty of the study lies in the fact that the Russian-Ukrainian war is considered for the first time not only as an object of media coverage, but as a factor in the structural transformation of war journalism itself.

Keywords: *journalism in armed conflicts, war journalism, technology, transformation, war crimes.*

Дата першого надходження статті до видання: 25.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 23.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

УДК 070.431.2:025.323]:81'42

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/65>**Шульженко А. С.**<https://orcid.org/0000-0003-4767-8049>

Бердянський державний педагогічний університет

Рула Н. В.<https://orcid.org/0000-0002-1004-5603>

Бердянський державний педагогічний університет

ЗАГОЛОВОК ЯК МЕДІАТЕКСТ: МОВНО-СТИЛІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ МАТЕРІАЛІВ ІНФОРМАЦІЙНОГО АГЕНТСТВА «УНІАН»

У статті досліджено мовно-стилістичні особливості заголовків новин інформаційного агентства «УНІАН» як самостійного медіатексту. Заголовок розглядається не лише як номінативна одиниця, що передає зміст матеріалу, а як багатовимірний комунікативний структурний елемент, який поєднує інформативну, оцінну, емоційну та маніпулятивну функції. У сучасному інформаційному середовищі заголовки набувають особливої ролі, оскільки вони є першим елементом тексту, що впливає на рішення читача перейти до повного матеріалу чи проігнорувати його, а отже, стають ефективним інструментом боротьби за увагу аудиторії та формування її сприйняття. Ця функціональна трансформація особливо актуальна в умовах цифрової конкуренції та інформаційної війни, коли інформаційний продукт виступає не лише носієм фактів, а й елементом медіаінфраструктури, що впливає на громадську думку та емоційний тон сприйняття новини.

Мета дослідження – з'ясувати специфіку функціонування заголовків УНІАН як медіатекстів та визначити їхній вплив на комунікативну взаємодію з аудиторією.

На прикладі заголовків УНІАН проведено аналіз лексичних, граматичних та стилістичних засобів, що використовуються для підвищення інформативності, емоційного впливу та залучення аудиторії. Встановлено, що заголовки новин не лише повідомляють факти, а й формують громадську думку, задають емоційний тон повідомлення та можуть опосередковано маніпулювати сприйняттям подій. Результати дослідження підтверджують важливість системного вивчення заголовків у сучасних українських медіа для розуміння трансформацій інформаційного дискурсу та особливостей медійної комунікації в цифровому середовищі.

Ключові слова: заголовок, медіатекст, новини, інформаційне агентство, УНІАН, цифрові медіа, інформаційна війна.

Постановка проблеми. Сучасний інформаційний простір вирізняється швидкими змінами та жорсткою конкуренцією між медіа за увагу аудиторії. Медіадискурс дедалі більше набуває рис маркетингової комунікації, що формує запити суспільства на певні інформаційні продукти та прагне задовольнити ці потреби. У такому контексті інформація постає як особливий товар, який пропонується споживачеві в умовах боротьби за його інтерес і довіру [5]. Завдання журналіста привернути увагу читача, і в цьому контексті заголовок набуває особливого значення, адже він є першим елементом тексту, який бачить читач, і від нього залежить рішення перейти до повного матеріалу чи проігнорувати новину. Заголовок

у медіа перестав бути лише номінативною одиницею й трансформувався у самостійний медіатекст із власними структурними та функціональними характеристиками. Тому дослідження мовно-стилістичних особливостей новинних заголовків у контексті інформаційної війни, масових комунікацій і трансформацій читачьких стратегій стає надзвичайно важливим. Заголовки новин здатні не лише інформувати, а й формувати громадську думку, маніпулювати сприйняттям подій і задавати емоційний тон. УНІАН як одне з провідних інформаційних агентств України є показовим прикладом для такого аналізу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема функціонування заголовка як медіа-

тексту привертає значну увагу сучасних дослідників, які розглядають його як багатовимірну одиницю інформаційного дискурсу, що поєднує інформативність, оцінність і маніпулятивний потенціал. Так, О. Павлушенко [5] акцентує увагу на тому, що заголовки в онлайн-медіа дедалі частіше набувають ознак маркетингового продукту, який покликаний не лише інформувати, а й стимулювати користувача до переходу за посиланням. Дослідниця розглядає феномен клікбейту як частину нової інформаційної економіки, де увага аудиторії стає ресурсом, а маніпулятивні мовні засоби – інструментом її утримання. Н. Шульська та Р. Зінчук [11] розглядають заголовки як важливий елемент медіатексту, що має подвійний характер: і структурний, і комунікативний. Р. Савчук [7] аналізує стилістичні засоби як психолінгвістичний фактор привернення уваги реципієнта до прочитання сучасного медіатексту. Т. Монахова, О. Тулузакова, С. Монахов [1] пропонують синтез двох поглядів на проблему створення сучасних заголовків – симбіоз лінгвістичного та медійного підходу до визначення ключових критеріїв ефективного та клікабельного заголовка та ін.

Отже, аналіз наукових праць дає підстави стверджувати, що дослідження заголовків матеріалів інформаційного агентства «УНІАН» є актуальним і репрезентативним прикладом для вивчення динаміки українського новинного дискурсу в умовах цифрової конкуренції та інформаційної війни.

Постановка завдання. Мета дослідження – з'ясувати специфіку функціонування заголовків УНІАН як медіатекстів та визначити їхній вплив на комунікативну взаємодію з аудиторією.

Об'єкт дослідження – заголовки новин інформаційної агенції «УНІАН».

Предмет дослідження – мовно-стилістичні особливості, лексичні та синтаксичні прийоми, які застосовуються у створенні заголовків.

Для досягнення мети були використані такі методи дослідження: описовий (аналіз мовних засобів заголовків); контент-аналіз (систематизація заголовків за тематичними та структурними ознаками); стилістичний аналіз (визначення експресивних і сенсаційних елементів) тощо. Емпіричним матеріалом слугували близько 500 заголовків новинних повідомлень, які були опубліковані впродовж вересня 2025 року на сторінках інформаційного агентства.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні в науковій літературі існує безліч визначень поняття «заголовок». Так, М. Тимошик називає заголовком «назву твору або окремих його

частин» [8, с. 250], В. Різун пише, що «заголовки – це спеціальні засоби, які є опорними точками, що показують найбільш важливу текстову інформацію» [6, с. 9]. Заголовок – це фактично перше слово, з яким автор звертається до читача, це складник матеріалу, який висловлює головну думку журналіста й тему матеріалу, розташований окремо від тексту і є самостійною мовною одиницею [9, с. 88]. В. Здоровега зазначає, що в заголовку «не тільки закладена головна ідея виступу, вказано на предмет розмови, а й нерідко образний ключ, підхід автора ви ступу, дається присуд явищу» [3, с. 108]. Заголовок сучасного новинного повідомлення – це не лише коротке введення до тексту, а й самостійна одиниця медіадискурсу. Він концентрує в собі кілька функцій: інформативну, прагматичну, експресивно-оціночну, маніпулятивну, інтерактивну тощо [1, 11].

УНІАН як провідне українське інформаційне агентство демонструє типовий для сучасних медіа баланс між інформативністю та привабливістю, що відображається в доборі мовних засобів. Розглянемо їх детальніше.

Мовними особливостями заголовків інформаційного агентства «УНІАН» є:

- лаконізм та синтаксична простота, більшість з них мають будову словосполучення або простого речення, наприклад: *Сирія видала ордер на арешт Башара Асада* (15:48, 27.09.2025) [10], *Нафтовий бліцкриг України вразив Путіна*, – *The Telegraph* (14:26, 27.09.2025) [10], *Відома українська співачка третє стала мамою* (10:51, 27.09.2025) [10] тощо. Це забезпечує швидке сприйняття новини, економію часу читача й відповідність динаміці інформаційного потоку.

- використання ключових слів, такі заголовки, зазвичай, містять власні назви: імена політиків, установ, міжнародних організацій: *Зеленський провів переговори з Келлолом перед зустріччю з Трампом* (06:26, 23.09.2025) [10], *Олександр Усик відсвяткував річницю весілля з дружиною: яким було їхнє свято* (10:10, 27.09.2025) [10], *Німеччина більше не живе у мирі: Мерц зробив тривожну заяву* (09:08, 27.09.2025) [10] тощо. Ключові слова полегшують пошук новини в мережі та формують асоціацію з «важливістю» інформації.

- числові маркери, тобто цифри у заголовках виконують роль підсилювача конкретності та «об'єктивності», наприклад: *Тягмичий звук з Тихого океану: вчені розкрили 46-річну загадку* (00:12, 23.09.2025) [10], *У Німеччині очікують до 1000 поранених на день у разі війни з Росією* (19:46, 22.09.2025) [10], *Якщо «Укрзалізниця» під-*

вищити вантажні тарифи на 37%, возити їй буде нічого (15:06, 30.09.2025) [10] тощо. Такі заголовки апелюють до фактів і статистики, створюючи враження достовірності.

– часові маркери, де актуальність новини підкреслюється вживанням часових маркерів: *Сьогодні стане відомий новий володар Золотого м'яча: де та коли дивитися* (11:58, 22.09.2025) [10], *Сьогодні Україну розігріє до +19°: де буде найтепліше* (08:15, 27.09.2025) [10], *Незабаром ракети полетять по Москві: експерт про нічну атаку по столиці РФ* (09:42, 23.09.2025) [10] тощо. Це формує відчуття «тут-і-зараз», що є ключовим для новинного контенту.

Стилістичними особливостями повідомлень УНІАНУ є:

– нейтральність та офіційність: *Український письменник Сашко Лірник потрапив до лікарні* (11:50, 27.09.2025) [10], *На півночі Німеччини помітили невідомі дрони* (19:53, 26.09.2025) [10], *З початку року Київ передав ЗСУ понад 40 тисяч дронів*, – *Віталій Кличко* (18:33, 26.09.2025) [10] тощо. Це відповідає стандартам інформаційного агентства, яке прагне дотримуватися офіційного стилю.

– пряма мова: *Зеленський: Якщо РФ погрожує Києву блекаутом, то хай Кремль готується до блекауту в Москві* (16:28, 27.09.2025) [10], *Зеленський: Я вірю, що Трамп хоче перемоги України* (14:32, 26.09.2025) [10], *«Пройшовши пішки з Дніпра до Ужгорода, чітко зрозумів, за що воюють наші військові»*, – *волонтер Артем Єрохін* (12:40, 25.09.2025) [10]. Цитування підвищує експресивність і створює ефект безпосередності.

– елементи сенсаційності: *Сварка Трампа з дружиною «підірвала» мережу – всі намагаються розгадати причину (відео)* (16:53, 26.09.2025) [10], *Трамп запроваджує нові гігантські мита: що потрапить під удар і коли заходи набудуть чинності* (10:05, 26.09.2025) [10], *Російська економіка котиться до пекла: Трамп зробив гучну заяву щодо війни* (00:07, 26.09.2025) [10], де для привернення уваги використовується більш експресивна лексика.

– конфліктність і протиставлення: *На вихідних в Україні стане трохи тепліше, але є нюанс* (12:00, 26.09.2025) [10], *Україна може перемогти, але є три умови*, – *оглядач The Telegraph* (07:12, 26.09.2025) [10], *Запит на перемовини серед українців величезний, але є одна умова*, – *Антипович* (23:44, 25.09.2025) [10]. Такі заголовки створюють напруження та підвищують інтерес.

– вживання фразеологізмів: *«Виграла лотерею»*: *Даша Квіткова поділилася зворушливими*

фото з 4-річним сином (15:20, 26.09.2025) [10], *Угорщина не злізе з російської «нафтогазової голки»*: *Орбан вигадав нову причину* (15:14, 26.09.2025) [10], *Розмітають, як гарячі пиріжки: стало відомо, які автомобілі є найпопулярнішими в Євросоюзі* (16:17, 25.09.2025) [10], *«Частина хлопців розуміє, що наламали дров і повертаються»*: *офіцер про масштаби СЗЧ* (12:22, 25.09.2025) [10]. За допомогою сталих виразів журналіст стисло передає зміст, зберігаючи насиченість і виразність повідомлення.

На основі аналізу новинних повідомлень можна виокремити кілька ключових функцій заголовків УНІАН:

1. **Інформативна** – стисле відтворення суті новини: *Зеленський заявив, що готовий піти у відставку після закінчення війни* (12:21, 25.09.2025) [10], *37-річна Ріанна втретє стала мамою (фото)* (08:30, 25.09.2025) [10], *РФ щонаочі б'є по «Укрзалізниці», знищуючи підстанції: в компанії озвучили мету ударів* (13:10, 24.09.2025) [10] тощо. Також можна виокремити заголовки під умовною назвою «частково інформаційні» [1], де заголовки як інформаційні, однак відомості, подані в них, є неповними, а тому для читача, який обмежиться лише прочитанням назви, факт буде спотвореним: *Чи змінять хід війни нові поставки зброї у Росію: експерт дав прогноз* [10], *Війна в Україні – Курська область залишається частково під контролем ЗСУ* [10], *Україна є «частково вільною» країною за рейтингом свободи в інтернеті – Freedom House* [10] тощо.

2. **Прагматична** – стимулювання до читання повного тексту: *Чи порадує українців тариф на опалення: названо ціни з 1 жовтня 2025 року* (10:30, 25.09.2025) [10], *Україна зробила так, щоб ідея Трампа щодо Росії спрацювала*, – *The Telegraph* (09:46, 25.09.2025) [10], *Якою в 2026 році буде мінімальна зарплата: сума з податками і «чистими»* (09:00, 25.09.2025) [10] тощо.

3. **Експресивно-оціночна** – формування певного настрою, привернення увагу, виклик реакції, емоційний інтерес, іноді – підштовхування до переходу на статтю: *Пекельна ніч для окупантів: ЗСУ розгромили базу ворога на півдні* (09:07, 25.09.2025) [10], *Це кінець «Союзної держави»? Лукашенко зробив дивну заяву* (07:49, 25.09.2025) [10], *Олена Кравець з «Кварталу 95» шокувала фанів зміною іміджу* (12:21, 24.09.2025) [10] тощо.

4. **Маніпулятивна** – формування заздалегідь визначеного кута сприйняття: *Війна в Україні розширюється: аналітик розповів, як світ опинився*

на порозі нової загрози (23:59, 24.09.2025) [10], *Градус напруги підвищується: військовий розповів про ситуацію на сході України* (23:38, 24.09.2025) [10], *Україна може виграти війну: Трамп різко підняв акції європейських оборонних компаній* (15:31, 24.09.2025) [10] тощо. Різновидом такого маніпулятивного заголовка є заголовок у формі питання, відповідь на яке є заперечною, наприклад: *Чи готова Україна до поступок РФ під час війни: у МЗС все «розклали по полицях»?* (12:37, 22.09.2025) [10], *Чи змінить хід війни нова політика Трампа щодо України?* (10:31, 18.09.2025) [10] тощо. Метою деяких заголовків з подвійним тлумаченням слів і неповною інформацією може бути саме неправдиве інформування та маніпулювання громадською думкою, а не інтрига [1].

5. **Інтерактивна** – залучення читача до обговорення або співучасті (через соціальні мережі, опитування, тощо), наприклад: *Як ви оцінюєте нові тарифи на комунальні послуги?* (17:47, 30.09.2025) [10], *Чи підтримуєте ви мобілізацію жінок?* (09:24, 27.09.2025) [10] тощо. Такі заголовки використовують запитальну форму для ініціювання зворотного зв'язку, але часто виконують також провокативну роль.

Висновки. Проведений аналіз засвідчив, що заголовки новин інформаційного агентства

«УНІАН» виконують багатофункційну роль у структурі сучасного медіатексту. Вони не лише відтворюють суть повідомлення, а й активно впливають на сприйняття інформації, керуючи увагою читача та його інтерпретаційними стратегіями. Основними функціями заголовків є інформативна, прагматична, експресивно-оціночна, маніпулятивна та інтерактивна. Такі заголовки поєднують лаконічність, точність і привабливість, слугують не лише вербальним орієнтиром, а й інструментом комунікативного впливу. Їм притаманні: лаконізм і синтаксична простота, орієнтація на ключові слова (імена політиків, географічні топоніми, міжнародні організації), часте використання числових і часових маркерів, прагнення до нейтральності при вибірковому застосуванні сенсаційних та конфліктних елементів, а також активне використання прямої мови для створення ефекту достовірності.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що заголовки інформаційного агентства «УНІАН» функціонують як самостійні мікротексти у складі новинного дискурсу, поєднуючи інформативність, прагматичність і медіавплив. Вони є важливим елементом формування інформаційної картини світу та відображають особливості сучасної журналістської практики, зорієнтованої на швидке, емоційно забарвлене та конкурентне подання новин.

Список література:

1. Видайчук К.В., Видайчук Т.Л. Маніпулятивні тактики в заголовках сучасних українських інтернет-видань. *Філологічні студії. Збірник наукових праць*. Вип.17, 2021. С.21–29. <https://doi.org/10.28925/2311-2425.2021.173>
2. Дацишин Х. Сучасний заголовок новин в українських інтернет-ЗМІ: між клікбейтом та інформативністю. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: журналістика*. № 2 (2), 2021. С. 76–82. <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.076>
3. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
4. Монахова Т. В., Тулузакова О. Г., Монахов С. Д. Ефективні заголовки як проблема медіагалузі та об'єкт лінгвістики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 2. Ч.2, 2021. С. 258–262. <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2021.2-2/45>
5. Павлушенко О. Заголовок інформаційно-новинних медіаматеріалів як засіб клікбейту. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. Серія: Філологія (мовознавство), № 40 (2025), С. 89–97. <https://doi.org/10.31652/2521-1307-2025-40-09>
6. Різун В. В., Непийвода Н. Ф., Корнєєв В. М. Лінгвістика впливу. К.: ВПЦ «Київський університет», 2005. 148 с.
7. Савчук Р. Стилістичні засоби у заголовках сучасних медіатекстів: Психолінгвістичний аспект. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип 34, Том 4, 2020. С. 161–170. <https://doi.org/10.24919/2308-4863/34-4-24>
8. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця : [Практичний посібник]. – 2-ге вид., стереотипне. К.: Наша культура і наука, 2006. 560 с.
9. Тріщук, О. В.; Фіголь, Н. М. Мовні засоби вираження заголовків у сучасних медіа. *Журнал «Соціальні комунікації»*. Поліграфія і видавнича справа / Printing and publishing, 2019 / 2 (78). С.87–95. doi:10.32403/0554-4866-2019-2-78-87-95
10. УНІАН : Веб-сайт. URL: <https://www.unian.ua/> (дата звернення: 30.09.2025).
11. Шевченко В. Е. Заголовки як спосіб впливу на суспільну свідомість. Луганськ: Альма-матер, 2004. Вип. 5, Т. 1. С. 388–397.

12. Шулзьська Н.М., Зінчук Р. С. Комунікативно-функційний потенціал заголовків у мові сучасних медіа. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського*. Серія: Філологія. Журналістика. Том 32 (71) № 5. Ч.2, 2021. С.220–225. <https://doi.org/110.32838/2710-4656/2021.5-2/35>

Shulzhenko A. S., Rula N. V. HEADLINE AS MEDIA TEXT: LINGUISTIC AND STYLISTIC ANALYSIS OF MATERIALS OF THE “UNIAN” NEWS AGENCY

The article examines the linguistic and stylistic features of news headlines of the UNIAN news agency as an independent media text. The headline is considered not only as a nominative unit that conveys the content of the material, but as a multidimensional communicative structure that combines informative, evaluative, emotional and manipulative functions. In the modern information environment, headlines acquire a special role, since they are the first element of the text that influences the reader's decision to proceed to the full material or ignore it, and therefore become an effective tool in the fight for the audience's attention and the formation of its perception. This functional transformation is especially relevant in the conditions of digital competition and information warfare, when the information product acts not only as a carrier of facts, but also as an element of the media infrastructure that influences public opinion and the emotional tone of the perception of the news. The purpose of the study is to clarify the specifics of the functioning of UNIAN headlines as media texts and determine their impact on communicative interaction with the audience.

Using the example of UNIAN headlines, an analysis of lexical, grammatical and stylistic means used to increase informativeness, emotional impact and audience engagement was conducted. It was found that news headlines not only report facts, but also shape public opinion, set the emotional tone of the message and can indirectly manipulate the perception of events. The results of the study confirm the importance of systematic study of headlines in modern Ukrainian media for understanding the transformations of information discourse and the features of media communication in the digital environment.

Keywords: headline, media text, news, news agency, UNIAN, digital media, information war.

Дата першого надходження статті до видання: 15.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Ястшомб Н. В.

<https://orcid.org/0009-0000-7090-0010>

Львівський національний університет імені Івана Франка

СПОРТИВНА ЖУРНАЛІСТИКА УКРАЇНИ ТА ЄВРОПИ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВОЄННИХ І СОЦІАЛЬНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

У представленому науковому дослідженні проведено комплексний аналіз трансформаційних процесів, що відбуваються у спортивній журналістиці України та країн Європи під впливом сучасних воєнно-політичних та соціальних викликів. Актуальність роботи зумовлена необхідністю переосмислення ролі спортивних медіа в умовах глобальної турбулентності, де традиційні розважальні функції спортивного контенту поступаються місцем ціннісно-орієнтованому інформуванню та національній ідентифікації. Особливу увагу приділено дослідницько-прикладному компоненту функціонування спортивної журналістики у сучасному інформаційному просторі, який перебуває у стані постійної цифрової та смислової трансформації.

Метою статті є аналіз особливостей функціонування спортивної журналістики України та європейських країн в умовах сучасних воєнних і соціальних трансформацій, а також визначення її ролі як інформативного й соціально значущого сегмента сучасного інформаційного простору. Відповідно до поставленої мети у статті передбачається розв'язання таких завдань: 1) з'ясувати теоретико-концептуальні засади функціонування спортивної журналістики в умовах воєнних і соціальних трансформацій сучасного інформаційного простору; 2) визначити специфіку функціонування спортивної журналістики в європейських медіа та окреслити спільні й відмінні тенденції порівняно з українським контекстом. Методологічна основа дослідження ґрунтується на міждисциплінарному підході, що поєднує положення теорії журналістики, соціальних комунікацій, медіастудій. У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема аналіз і синтез, порівняльний метод, структурно-функціональний підхід, контент-аналіз, дискурсивний аналіз.

Трансформація медіа в інформаційному середовищі вимагає від спортивної журналістики переходу до нових алгоритмів роботи з фактажем, які б відповідали вимогам часу та запитам суспільства в умовах світової нестабільності.

Ключові слова: спортивна журналістика, соціальні трансформації, інформаційне суспільство, європейські медіа, українські медіа.

Постановка проблеми. Сучасний інформаційний простір характеризується високим рівнем динамічності, структурних трансформацій, що зумовлені повномасштабними воєнними діями, соціальними зрушеннями, цифровізацією комунікацій і переосмисленням ролі медіа в суспільстві. У цих умовах спортивна журналістика перестає бути виключно сферою репрезентації спортивних досягнень і результатів змагань, а набуває ширшого соціального, культурного та інформаційно-безпекового значення.

В умовах війни в Україні та загальноєвропейських безпекових викликів спортивна журналістика функціонує у складному полі перетину інформативності, соціальної відповідальності та

документування фактів спортивного життя, яке відбувається в умовах нестабільності, міграційних процесів, зміни спортивної інфраструктури й трансформації міжнародних спортивних комунікацій. Погоджуємося з думкою В. Супруна та І. Томашевського, які зазначають, що «Поступово український медіаринок наближується до європейських і світових стандартів, де спортивним проектам відведена особлива роль: пропаганди здорового способу життя як пріоритетної цінності в суспільстві» [6, с. 197]. Водночас європейські спортивні медіа змушені адаптувати свої інформаційні стратегії до нової реальності, у якій спорт дедалі частіше осмислюється крізь призму війни, санкційної політики, політизації спортив-

них інституцій та етичних дилем журналістської діяльності. Відтак виникає потреба комплексного наукового осмислення трансформацій спортивної журналістики України та Європи як сегмента сучасного інформаційного простору, що перебуває у стані воєнних і соціальних змін.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Історико-еволюційний вимір розвитку спортивної журналістики досліджувала Ю. Сазонова [5]. Питання функціонування спортивної журналістики в сучасному медіадискурсі України порушують В. Супрун та І. Томашевський [6]. Структурно-системне бачення спортивної преси як елемента журналістики окреслено в дослідженні К. Волкової [1]. Безпосередньо до проблематики війни як чинника трансформації спорту й спортивної журналістики звертаються Є. Карпенко та Т. Хітрова [3]. Професійно-рольовий аспект спортивної журналістики розглядає А. Фесенко [9], тоді як антропоцентричний вимір спортивної журналістики, пов'язаний з особистістю журналіста та її комунікативними стратегіями, акцентовано у праці О. Усманової та О. Корицького [8]. Європейський вектор дослідження спортивної журналістики репрезентовано в наукових працях Б. Ісаєва [2]. Наукові пошуки формують підстави для аналізу спортивної журналістики України та Європи в умовах воєнних і соціальних трансформацій, окреслюючи її історичну тяглисть, структурні характеристики, професійні параметри, водночас актуалізуючи потребу інтегрованого порівняльного дослідження, зорієнтованого на механізми адаптації спортивних медіа до кризового інформаційного середовища.

Постановка завдання. Метою статті є аналіз особливостей функціонування спортивної журналістики України та європейських країн в умовах сучасних воєнних і соціальних трансформацій, а також визначення її ролі як інформативного й соціально значущого сегмента сучасного інформаційного простору. Відповідно до поставленої мети у статті передбачається розв'язання таких завдань: 1) з'ясувати теоретико-концептуальні засади функціонування спортивної журналістики в умовах воєнних і соціальних трансформацій сучасного інформаційного простору; 2) визначити специфіку функціонування спортивної журналістики в європейських медіа та окреслити спільні й відмінні тенденції порівняно з українським контекстом. Методологічну основу дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи пізнання, зокрема аналіз і синтез, порівняльний метод, структурно-функціональний підхід, кон-

тент-аналіз, дискурсивний аналіз. Трансформація медій в інформаційному середовищі вимагає від спортивної журналістики переходу до нових алгоритмів роботи з фактажем, які б відповідали вимогам часу та запитам суспільства в умовах світової нестабільності.

Виклад основного матеріалу. Сучасний глобальний інформаційний простір перебуває у стані перманентної турбулентності, зумовленої як технологічним прогресом, так і масштабними геополітичними зрушеннями. Для України та Європи ключовим чинником змін стала повномасштабна війна, яка докорінно переформатувала пріоритети медійного функціонування. Спортивна журналістика, яка традиційно вважалася сферою «soft news», сьогодні інтегрована у загальний контекст виживання нації та захисту демократичних цінностей. Умови війни та тривалих кризових змін істотно трансформують не лише зміст спортивного контенту, а й саму логіку його продукування, поширення та сприйняття аудиторією. На наш погляд, спортивна журналістика в таких умовах виходить за межі традиційної подієво-результативної моделі й набуває ознак суспільно значущого інформаційного інституту, здатного фіксувати, інтерпретувати та символічно осмислювати реальність через призму спорту.

Український контекст функціонування спортивної журналістики у воєнний час засвідчує, що спорт і його медійна репрезентація стають елементами ширшого дискурсу національної стійкості, ідентичності та опору. Таке розширення тематичного поля має не випадковий, а закономірний характер, оскільки спорт у кризових умовах виконує функцію соціального маркера стабільності та безперервності життя. Цю позицію підкріплює науковиця Ю. Сазонова, яка наголошує, що «спортивна журналістика історично відображає не лише події спорту, а й глибинні соціальні процеси, оскільки «спортивна тематика завжди перебувала у тісному зв'язку з суспільними трансформаціями» [5, с. 56]. У сучасних умовах війни ця закономірність проявляється з особливою інтенсивністю. Водночас, аналізуючи еволюцію спортивної журналістики України, вважаємо за необхідне наголосити на її історичній адаптивності до кризових станів. Історичний досвід, зафіксований у працях Ю. Щепанського та М. Тамбовцева, демонструє, що спортивна журналістика формувалася як складова загальнонаціонального медійного простору і завжди реагувала на соціальні злами. Дослідники справедливо зазначають, що «розвиток спортивної журналістики відбувався паралельно з еволюцією

суспільства та держави» [10, с. 214]. У цьому контексті сучасний воєнний етап можна розглядати не як виняток, а як чергову фазу трансформації, що актуалізує нові функції спортивних медіа.

Суттєвим чинником трансформації спортивної журналістики є зміна медіадискурсу та інформаційних стратегій. На наш погляд, у сучасному українському медіапросторі спортивна журналістика дедалі активніше інтегрується в загальний новинний і суспільно-політичний контекст, що змінює її комунікативну роль. Цю тенденцію підтверджують В. Супрун та І. Томашевський, які вважають, що спортивний контент у сучасному медіадискурсі «перестає бути маргінальним і стає повноцінною частиною інформаційного простору» [6, с. 197]. На рівні медіасистеми спортивна журналістика зберігає статус структурного елементу журналістики, проте її функціональне навантаження істотно змінюється. Ми поділяємо думку К. Волкової, що «спортивна преса бере участь у формуванні соціальних смислів» [1, с. 303], що особливо виразно проявляється в кризові періоди.

Особливої уваги потребує аналіз безпосереднього впливу війни на зміст і спрямування спортивної журналістики. На наш погляд, у воєнний час спортивний контент зазнає зміщення від розважальної та результативної парадигми до соціально орієнтованої та етично вираженої моделі. Цю тенденцію фіксують Є. Карпенко та Т. Хітрова, які зазначають, що в умовах війни спортивна журналістика акцентує увагу на соціальній значущості спорту та його морально-психологічній ролі [3, с. 141]. Ми вважаємо, що саме ця трансформація є визначальною ознакою сучасного етапу розвитку спортивної журналістики України.

Професійний вимір функціонування спортивної журналістики також зазнає суттєвих змін. На наш погляд, сучасний спортивний журналіст у воєнний час виступає не лише інформатором, а й медіатором соціальних смислів, що вимагає поєднання професійної компетентності, етичної відповідальності та глибокого розуміння контексту. Розділяємо думку А. Фесенка, який наголошує, що «спортивний журналіст є активним суб'єктом медіакомунікації, а не пасивним транслятором подій» [9, с. 61]. У сучасних умовах ця роль набуває додаткового навантаження, пов'язаного з інформаційною безпекою та суспільною відповідальністю.

Антропоцентричний аспект спортивної журналістики дозволяє глибше осмислити її функціонування в кризові періоди. В умовах війни особистісний вимір журналістської діяльності посилюється,

адже саме журналіст визначає тональність, етичні межі та смислові акценти спортивного контенту. Цю думку підтверджує твердження дослідників, що «особистість журналіста безпосередньо впливає на характер спортивної комунікації» [8, с. 136].

Здійснюючи порівняльний аналіз із європейськими медіа ми можемо виявити спільні трансформаційні тенденції. На наш погляд, спортивна журналістика європейських країн також переживає процес переосмислення жанрових і комунікаційних моделей у контексті загальноєвропейських криз і безпекових викликів. Погоджуємося із дослідником Б. Ісаєвим, що жанрові трансформації, зокрема в жанрі інтерв'ю, відображають глибші соціальні процеси, оскільки «сучасне спортивне інтерв'ю змінює комунікативну модель взаємодії журналіста і героя» [2, с. 109]. Вважаємо, що ці зміни є релевантними і для українського контексту, формуючи спільний європейський простір спортивної медіакомунікації.

Порівняльний аналіз функціонування спортивної журналістики України та європейських країн у контексті сучасних воєнних і соціальних трансформацій дозволяє окреслити спільні й відмінні траєкторії розвитку цього сегмента медіасистеми, зумовлені різними соціополітичними та комунікаційними умовами. У європейських медіа спортивна журналістика розвивається в межах інституційно стабільного середовища, зберігаючи спадковість професійних стандартів, жанрових форматів і сервісної орієнтації, тоді як в Україні її функціонування визначається необхідністю швидкої адаптації до умов воєнного часу, що посилює соціальне, ціннісне та символічне навантаження спортивного контенту. Водночас у спільному європейському інформаційному просторі простежується тенденція до зростання аналітичності, контекстуалізації та персоналізації спортивних матеріалів, що свідчить про трансформацію спортивної журналістики з переважно подієво-результативної сфери у соціально значущий інформативний сегмент сучасного медіадискурсу.

Для порівняльного аналізу ми обрали BBC Sport як структурний підрозділ суспільного мовника Великої Британії та Суспільне Спорт як універсальний мультиспортивний сервіс суспільного мовника України. Таке поєднання дозволяє розглядати два публічно-сервісні медіа, які працюють у різних соціополітичних умовах, але оперують близькими професійними принципами спортивної журналістики: інформативність, регулярність оновлення, сервісність, аналітичність і мультимедійність.

Варто зауважити, що BBC Sport позиціонується як спортивний платформа BBC, яка забезпечує національне спортивне висвітлення на телебаченні, радіо та онлайн, а також підтримує системну присутність на цифрових платформах. Важливо, що в описі BBC Sport прямо наголошено на багатоканальності, наявності результатів і аналітики, а також на поєднанні прямого мовлення з флагаанськими програмами аналізу та інтерпретації спортивних подій. Це означає, що модель BBC Sport є одночасно новинно-сервісною і програмно-аналітичною, де «новина» та «пояснення» організовані як взаємодоповнювальні рівні спортивного дискурсу.

Характеризуючи Суспільне Спорт у сучасній комунікаційній архітектоніці визначається як універсальний мультиспортивний медіасервіс, який охоплює сайт, соціальні мережі, YouTube і Telegram-канал. Принципово важливим є акцент на «безкоштовній українській спортивній платформі» та фокусі на подіях за участі українських спортсменів, водночас із правовим і технологічним забезпеченням трансляцій ключових спортивних подій, включно з Олімпійськими та Паралімпійськими іграми, чемпіонатами світу та Європи.

Ключова відмінність між моделями BBC Sport і Суспільне Спорт у контексті воєнних і соціальних трансформацій полягає в технологічному описі, оскільки обидва медіа є мультиплатформними в домінантному суспільному запиті, який продукує спортивний контент. На наш погляд, у випадку України спортивна журналістика в суспільному мовленні набуває підсиленої соціальної функції, оскільки спорт у воєнний час стає маркером державної суб'єктності, міжнародної видимості та колективної стійкості. Саме тому у Суспільне Спорт структурно підкреслюється доступність платформи як суспільного сервісу для аудиторії. У випадку BBC Sport соціальна функція також присутня, однак вона інституційно «вбудована» в довгу традицію публічно-сервісного мовлення та проявляється через стабільні формати регулярної аналітики, коментування і системного покриття широкого спектра видів спорту.

Суттєва площина порівняння це організація цифрової сервісності та персоналізації. Для BBC Sport характерна розвинена персоналізація споживання, де користувачеві пропонуються персоналізовані сповіщення, налаштування під команди/змагання та доступ до живих подій і хайлайтів. Це свідчить про домінування моделі «індивідуалізованого спортивного порядку», коли аудиторія конструює власний потік спорту в межах плат-

форми. У Суспільне Спорт цифрова сервісність теж очевидна, але вона виразно організована навколо суспільного доступу до трансляцій і розкладів, тобто навколо моделі «суспільного спортивного сервісу», де пріоритетом є забезпечення відкритого доступу до ключових подій і системна навігація глядача/читача через сітку мовлення та прямі ефіри.

У вимірі жанрово-комунікаційної практики і ступеня «пояснювальності» спортивного контенту. На наш погляд, у воєнний час для української спортивної журналістики зростає попит на документальні історії, ексклюзиви, пояснювальні матеріали, які дають аудиторії не лише результат, а й контекст і соціальні смисли спорту. Наявність у Суспільне Спорт окремого сегмента публікацій/інтерв'ю/історій у структурі платформи можна трактувати як відповідь на потребу контекстуалізації, характерну для кризових періодів. У BBC Sport пояснювальність інституційно забезпечена через усталені аналітичні бренди. Обидві системи демонструють аналітичність, але різняться її організацією. Конфігурація «Європа – Україна» у порядку денному спортивної журналістики.

Порівняння BBC Sport і Суспільне Спорт демонструє два типи сучасної публічно-сервісної спортивної журналістики в Європі стабілізовану традиційну модель із високою інституційною інерцією форматів та персоналізованою цифровою сервісністю, і трансформаційну кризово-адаптивну модель, у якій на перший план виходить суспільний доступ до трансляцій, фокус на контекстуалізації спорту як соціально значущого явища воєнного часу.

Висновки. Спортивна журналістика України та європейських країн у сучасних воєнних і соціальних трансформаціях постає як динамічний, інформативно насичений і соціально значущий сегмент інформаційного простору, у якому поєднуються професійні, жанрові та ціннісні трансформації, зумовлені викликами часу. Узагальнюючи результати дослідження, слід констатувати, що спортивна журналістика України та європейських країн у сучасних умовах воєнних і соціальних трансформацій функціонує як динамічний, багатовимірний сегмент інформаційного простору, який виходить за межі традиційного інформування про спортивні події. Воєнний контекст істотно змінює змістові, жанрові та професійні параметри спортивної журналістики, актуалізуючи її соціальну, консолідаційну та ціннісно-орієнтаційну функції.

Порівняльний аналіз функціонування спортивної журналістики України та європейських країн,

засвідчив наявність спільних трансформаційних тенденцій, пов'язаних із цифровізацією, мультимедійністю та зростанням аналітичної складової спортивного контенту. Водночас виявлено суттєві відмінності, зумовлені різними соціополітичними контекстами. Для європейських медіа характерною є інституційна стабільність і програмна спадковість, тоді як українська спортивна журналістика функціонує в режимі кризової адаптації, посилюючи суспільний і комунікативний вимір спортивного контенту.

Доведено, що роль спортивного журналіста в умовах воєнних і соціальних трансформацій зазнає переосмислення, оскільки він виступає

не лише ретранслятором спортивних подій, а й активним медіатором соціальних смислів, відповідальним за формування інформаційної довіри та підтримку суспільної згуртованості. Це зумовлює підвищені вимоги до професійної компетентності, етичних стандартів і контекстуального мислення у сфері спортивної журналістики.

Спортивна журналістика в сучасному інформаційному просторі воєнного часу постає як інформативно насичений і соціально значущий сегмент медіасистеми, здатний адаптуватися до кризових умов, відображати суспільні трансформації та виконувати важливі комунікаційні функції.

Список літератури:

1. Волкова К. С. Спортивна преса як структурний елемент журналістики. *Polit. Challenges of Science Today. International Relations: Abstracts of XXI International conference of higher education students and young scientists (Kiev, 2021)*. Kiev : National Aviation University, 2021. С. 302–304.
2. Ісаєв Б. Трансформація жанру інтерв'ю в спортивних медіа Франції. *Образ*. 2025. Вип. 2 (48). С. 107–112.
3. Карпенко Є. І., Хітрова Т. В. Спорт і спортивна журналістика в умовах війни. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі : матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 2 листоп. 2022 р.)* / за ред. В. Л. Погребної та ін. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 140–143.
4. Робертс К. Цифрова трансформація спортивних медіа. *Медіа та суспільство*. 2021. № 4. С. 112–125.
5. Сазонова Ю. О. Спортивна журналістика України : історія, еволюція, трансформація : монографія. Миколаїв : Вид-во ЧНУ ім. Петра Могили, 2021. 276 с.
6. Супрун В. М., Томашевський І. В. Спортивна журналістика в сучасному медіадискурсі України. *Таврійські філологічні наукові читання : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 28–29 січня 2022 р.)*. Київ : Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2022. С. 196–198.
7. Тарасюк В. Тематично-жанровий портрет регіонального спортивного сайту. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія*. 2019. Т. 2, № 42. С. 214–217.
8. Усманова О., Корицький О. Спортивна журналістика крізь призму особистості. *Академічна культура дослідника в освітньому просторі: європейський та національний досвід : зб. матеріалів III Міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 14–15 трав. 2020 р.)* / за ред. О. М. Семеног. Суми : Вид-во СумДПУ ім. А. С. Макаренка, 2020. С. 136.
9. Фесенко А. Спортивний журналіст: професійний спортсмен чи кваліфікований медійник. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2016. Вип. 9. С. 59–63.
10. Щепанський Ю. Я., Тамбовцев М. Ю. Історія становлення спортивної журналістики в Україні. *Обрії друкарства*. 2014. № 1(3). С. 210–219.
11. Boyle R. *Sports Journalism: Context and Issues*. London : SAGE Publications, 2019. 208 p.
12. Weedon G., Wilson B. The evolution of sports media in the digital age. *International Journal of Sports Communication*. 2020. Vol. 13, no. 3. P. 447–465.

Yastshomb N. V. SPORTS JOURNALISM IN UKRAINE AND EUROPE IN THE CONDITIONS OF MODERN MILITARY AND SOCIAL TRANSFORMATIONS

The presented scientific study provides a comprehensive analysis of the transformation processes taking place in sports journalism in Ukraine and European countries under the influence of modern military-political and social challenges. The relevance of the work is due to the need to rethink the role of sports media in the context of global turbulence, where the traditional entertainment functions of sports content are giving way to value-oriented information and national identification. Special attention is paid to the research and applied component of the functioning of sports journalism in the modern information space, which is in a state of constant digital and semantic transformation.

The purpose of the article is to analyze the features of the functioning of sports journalism in Ukraine

and European countries in the context of modern military and social transformations, as well as to determine its role as an informative and socially significant segment of the modern information space. In accordance with the goal set, the article envisages solving the following tasks: 1) to clarify the theoretical and conceptual principles of the functioning of sports journalism in the conditions of military and social transformations of the modern information space; 2) to determine the specifics of the functioning of sports journalism in European media and to outline common and distinctive trends compared to the Ukrainian context. The methodological basis of the study is based on an interdisciplinary approach that combines the provisions of the theory of journalism, social communications, and media studies.

The work uses general scientific and special methods of cognition, in particular analysis and synthesis, comparative method, structural-functional approach, content analysis, and discursive analysis. The transformation of the media in the information environment requires sports journalism to transition to new algorithms for working with facts that would meet the requirements of the time and the demands of society in conditions of global instability.

Keywords: *sports journalism, social transformations, information society, European media, Ukrainian media.*

Дата першого надходження статті до видання: 21.01.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 16.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

УДК

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2026.1.2/67>

Кузьменко В. І.

<https://orcid.org/0000-0002-2402-1493>

Національна Академія Служби безпеки України

ЗУХВАЛИЙ АВТОГРАФ ТАЛАНТУ. РЕЦЕНЗІЯ НА ЗБІРКУ ПОЕЗІЙ ТЕТЯНИ ПИШНЮК, ОЧІЛЬНИЦІ КИЇВСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ НСПУ, «НА ОКОЛИЦІ ЛІТА СПІЛОГО»¹

Поціновувачі джерельної лірики, певно, вже звернули увагу на видання, яке нещодавно побачило світ у видавництві «Дніпро». В анотації до книги зазначено: «Збірка "На околиці літа спілого" – це лірична мандрівка у світ почуттів і роздумів сучасної української поетеси Тетяни Пишнюк. У віршах, народжених болем сьогодення, відлунує трагедія війни, особисті переживання, спогади дитинства та віра в незламність українського духу. Авторка не боїться говорити про гірке, оголюючи душу перед читачем».

Композиційно книга скомпонована з переднього слова авторки – «Творити свою мелодію і гармонію життя» та п'яти розділів: «На краєчку душі», «Як на останній сповіді», «У відлунку старого дзвону», «Смак пізніх яблук» та «Осіннє скерцо».

Предислов'я є своєрідним камертоном для рецепції еталонної висоти звучання всієї збірки. Поезія – мислення й відчуття в образах, за Тетяною Пишнюк, «однозначно має окрилювати, надавати другого дихання, робити життя більш світлим, наповненим надією і можливостями». Вибір авторки свідомий. Поезія – це її життя. Тому й творить «з навколишніх звуків власну мелодію і гармонію життя».

Розділ «На краєчку душі» містить твори на сучасну життєрепетну тематику. Вірш «Дівчинко з ключиком у руці», перекладений уже багатьма мовами: «Дівчинко з ключиком у руці, / В платтячку голу-бому, / Як же сказати, пташинко мала, / Що в тебе немає вже дому?».

Цей твір – суцільна рана, згусток болю і страждання від побачених авторкою у телевізійній хроніці кадрів з розгубленою дівчинкою з Ірпеня посеред розбитої вулиці та знищених будинків, що є образом усієї України.

Вірш «Як спиться тобі, сусідко Європо?...» наповнений гірким розпачем і сумним докором європейським країнам, що лише висловлюють свою стурбованість і занепокоєння подіями в Україні:

Усе не збагнеш, що від тебе нам треба!

Нічого такого, чого б не змогла ти –

Закриє від москви наше київське НЕБО,

Щоб ми могли волю свою захищати!»

Поезія «Знову за мову мова...» ідентифікує серцевину нашого етносу, адже нації вмирають не від інфарктів, спочатку у них забирають мову:

А коли ж слово байдуже

Воїну, сину, поетам?

Можє, не так вже й дуже

Треба на фронті вмирати?

Що тоді захищаємо –

Землю, куцик калини?

Рота самі закриваємо

Нашій співучій Вкраїні!

Сьогодні немає гострішої та актуальнішої теми, ніж захист власної держави – як для воїнів, так і для усього нашого народу. Саме тому навіть пейзажні твори, вміщені у розділі, відлунюють реаліями доби:

¹ Рецензія на книгу Пишнюк Т. В. На околиці літа спілого: [збірка віршів]. Київ: Видавництво «Дніпро», 2025. 128 с.



*Падає сніг у місті і в селі –
Так лагідно, наче бинтує рани
На тілі української землі.
Зииває вирви і фарбує рами
Розбитих вікон...
Як хрести без шкла...*

Розділ «Як на останній сповіді» містить поетичну кардіограму серцебиття ліричної героїні. Тут і спогади дитинства («В снах моїх кольорових...», «Зимове місто стигне під снігами...», «До рідного села Івановичі»), образи найдорожчих людей – батьків, що відійшли в засвіти («Мамині рушники», «Я щаслива!»), гірка жіноча доля («Удовині ночі»).

Розділи «У відлунку старого дзвону», «Смак пізніх яблук» та «Осіннє скерцо» склала інтимна лірика («До криниці зоряниці», «Твої слова – малинове вино», «Повернись в мої сни, «Смак пізніх яблук на вустах...», «В його обіймах гарно...», «Я вже не та...», «Вона йшла під дощем...» та ін.).

Глибинно лірична поезія Тетяни Пишнюк, оповита прозорим, світлим сумом. В ній майстерно передано властиву зрілості повноту й гостроту відчуття найпростіших, буденних виявів життя, які приходять до людини разом із гірким усвідомленням того, що *«Уже такі пройшли літа, / Що можна з них вінки сплітати»* : *«На болю, на печалі, / на сльозі солоній / замішані тепер всі мої вірші»*.

Ліричне слово Тетяни Пишнюк – щире й пристрасне, її творчість наповнена широкими виднокругами, сповнена болю й любові до своєї землі. Поетеса пише скупю, ощадливо. Неначе виважує кожне слово на долоні чи на шальках терезів особистих уподобань, смаку та вибагливості. І о диво! – виходить крупно, зернисто й розмашисто, бо Тетяна Пишнюк дивиться на світ не крізь рожеві окуляри чи збільшувальні скельця. Реальна дійсність у її ліричних творах вирає на околиці літа спілого осіннім скерцо, відлунням старого дзвону, музикою зливи, розливою у відра на сусідському балконі. Сучасність у її творах – не просто зовнішні атрибути сьогодення, а насамперед спосіб рецепції дійсності, вміння бачити й відтворювати вічне – красу, любов, природу, квіти й музику – сучасні в усі часи. Глибина думок, свіжість почуттів та емоцій доходять до читача не інакше, як крізь призму серця поетеси. Вона – ніби крапля, котра «поки до землі летить, встигає всесвіт у собі вмістити» (В. Мисик).

У книзі дуже багато квітів і диво-цвіту загалом : *«Ще волошки блакитно цвітуть»*, *«Квіткою осінньо-оксамитною»*, *«Ой ті вишні, білі вишні в батьковім саду»*, *«Ніжний квітеня заплітає квіти у гілля»*, *«Цвітуть Петрові батогои»*, *«...І мальви, як русалки при вікні»*, *«Зелений хміль в'юнився по гіллі, / Зоріли в колосках волошки сині»*, *«Заквітчався ромашковим квітом»*, *«В житі маком зацвів червоним / І волошками у пшениці»*, *«Матіолою розілявся»*, *«Наче цвіт із каштанів зронилися дні»*, *«Вже жовтим квітом поросло стрічання»*, *«Хочу сніг у своїй душі / Переплавити на ромашки»*, *«Стелило літо дзвоники до ніг»*, *«Все шукає квіту білого»*, *«Троянди на снігу – також прекрасно, / Але ж і згубно...»*, *«Та поросли усі стежки ромашками»*, *«А липень сміється квітами»*, *«Вже зацвіли блаватні паничі»*, *«Вже поросли барвінки й спориші»*, *«Я стрепенусь, як квітка відігріта»*, *«Оберемочок котиків протягнув молодий верболіз»*, *«Я – лише жінка, що шукала квіту»*, *«...той диво-цвіт, / обірваний тобою»*, *«І зацвіли магнолії»*, *«Жовту сукню айстрами обшила»*, *«Цей березень мене зачарував. / Він сипав білі проліски під ноги»*, *«Я зірвать хотіла диво-цвіт – / Поколола руки будяками»*, *«Де в кухлику три білі хризантеми / Прив'ялі, але поки ще живі»*, *«...І жоржини схиляють стебло»*, *«Гайстра божевільно так цвіте»* і навіть *«Я на шибіці знайшла букет – / Скрижанілі мальовані квіти»* та інші.

Чимало у книзі й музики, мелодій різних регістрів, музичних інструментів і пісень. Поетеса зосереджено вслухається в неповторну симфонію реальності : *«Така ніжна колись симфонія, / Чомусь стала гострою скалкою. / Не співає душа – гавкає»*, *«...Замовлю скрипалю веселе скерцо»*, *«Самотня у кутку гітара / Забула всі мої пісні»*, *«У телефоні голосить скрипка»*, *«Ми нашу пісню також відспівали, / Мелодії дощами відпливли. / Вітри найвищу ноту обірвали / Й свою печальну пісню завели»*, *«Буду піснею, боєм, тривогою»*, *«В моїх садах співають солов'ї. / У тих піснях і ніжність, і тривоги»*, *«Яку ж тоді мелодію спроможний / Зіграти наш пошарпаний оркестр?»*, *«На білім таночку під музику дощу / Моя душа з твоєю говорила»*, *«А на літній затишній веранді – / Зазвучить любий наш Вівальді»*, *«Вже дощами озвучено скерцо...»*, *«Той, хто струну сердечну обірвав – / Приречений тепер лише мовчати»*, *«Тонкий романс – краплин прозорих лет»*, *«Ми нашу пісню також відспівали, / Мелодії дощами відпливли»*, *«Ніч грала на арфі місяця»*, *«Акордів рясних зорепад»*, *«І ти прийдеш мелодією вранці / із тих далеких потайних світів»*, *«Твоєї ніжності мелодію урочу»*, *«Осіннє скерцо»*, *«Швид-*

кого потягу знайомий альт / Щось сповістив», «І плаче скрипка у саду так згубно», «Попереду мене бреде зима, / Крижинками подзвонює в бокалі», «Виводить вітер між дубів контральто», «Яка співзвучність : музика й зима. / Сідають на долоню білі звуки...», «Співаю в тон дощу, хоч у вокалі / Ніколи сильною я не була» тощо.

Читач зустріне у виданні і щедрі розсипи афоризмів та влучних висловів. Особлива принада афористики Тетяни Пишнюк у тому, що в її стислих, відшліфованих, лапідарно висловлених думках сконцентровано більше змісту, ніж сказано. Ці маленькі словесні шедеври не дають кінцевого результату судження, а немов пропонують знайти його. Думка в них висловлена легко та витончено, й у реципієнта складається ілюзорне враження, що до висновку він дійшов самостійно.

Для прикладу, назву лише кілька таких висловлювань : «Немає гарніше ніде, як у нашій світлиці. / Із маминих рук найсмачніша у світі вода», «Черпаєм добро, як у спеку снагу із криниці, / Із рідного дому й землі, що завжди молода», «З літами все, як листя облітає. / А в пам'яті лишається лиш мить», «Твої слова гарячі, як жарини. / Крижинами холонуть на вустах», «Так боляче, немов помив хтось руки / У чистому, як сльози, джерелі», «Та ж, мабуть, найсвятіше почуття – / Кохать, не вимагаючи кохання» тощо.

Поезія Тетяни Пишнюк напрочуд мелодійна. Тож не випадково, що окремі вірші зі збірки уже покладені на музику і звучать в ефірі радіопередач. Так, скажімо, Світлана Кас'яненко, заслужена діячка естрадного мистецтва України, виконавиця авторських пісень, очільниця мобільної концертної волонтерської групи «Вольниця», написала музику до віршів «Не витрачай на спогади життя...», «Посивілими дорогами...», «Ніч грала на арфі місяця...». У виконанні Світлани Кас'яненко ці пісні вперше і прозвучали.

Тетяна Мірошніченко створила мелодію на слова поезій «Ловив моїх метеликів – яскравих наче літо...» і «Так близько до літа». Вона ж їх і виконує.

В одній із поезій «Коли сніг за твоїм вікном...» є такі рядки : «І залишаться лише сліди, / Як на пам'ять автограф зухвалий».

Серед розмаїтих пам'яток історії та культури рукописні пам'ятки посідають особливе місце. Вони – неповторні. Найдосконаліші копії неспроможні підмінити оригінали, написані рукою Шевченка, Франка чи, зокрема, Лесі Українки, саме через те, що позбавлені енергії творця, яка безпосередньо через руку переходила в літери. Рукопис літературного шедевра – це справжній духовний скарб, безцінне автентичне першоджерело для осмислення творчої індивідуальності письменника в усьому її спектрі – особистість митця, його світогляд, індивідуальний стиль тощо.

Отже, справжню поезію визначають не збірки, не нагороди, а передовсім талант. Він або є від природи, або ж автор ганяється за кількістю видань, премій та інших матеріальних благ, переконуючи себе самого та інших у тому, що упіймав Бога за бороду. Однак усе це, звісно ж, із літературою не має нічого спільного. Справжнім поетом може бути лише та мистецьки обдарована особистість, яка зуміє випустити живе життя в ліричні рядки, строфи й вірші, відкрити нові теми чи грані у традиційних, здавалося б, темах, по-новому скориставшись як унормованими версифікаторськими засобами (метрикою, ритмікою, фонікою), так і власними експериментаторськими здобутками.

Поетична збірка Тетяни Пишнюк «На околиці літа спілого» – це зухвалий автограф таланту.

Відзначу також якісне поліграфічне виконання збірки, офсетний папір, тверді обкладинки, зі смаком зроблене художнє оформлення : картина на обкладинці належить пензлю Світлани Сальної, ілюстрації до розділів здійснені Миколою Опанащуком, ескібрис – Євгеном Удіним.

У добу лихоліття німецько-радянської війни 1941–1945 рр. Павло Тичина від імені окупованого фашистською гиддою українського народу гордо проголосив:

*Я єсть народ, якого Правди сила
Ніким звойована ще не була!
Яка біда мене, яка чума косила,
А сила знову розцвіла.
Щоб жити, ні в кого права не питаюсь!
Щоб жити – я всі кайдани розірву!
Я – стверджуюсь. Я – утверждаюсь.
Бо я – живу!*

Тетяна Пишнюк під час новітньої ординської навали путінських завойовників, написала й видала

збірку поезій – справжню художню перлину, яка саме так виражає і образ нескореної ліричної героїні, і долю всього незборимого українського народу, його жагу життя, енергію творення, високий ідеал справедливості, а тим самим геній безсмертя.

Тішу себе надією, що кожен, хто візьме до рук поетичну збірку «На околиці літа спілого» Тетяни Пишнюк, отримає естетичну насолоду від спілкування з талановитою авторкою, яка в буденних речах уміє розпізнавати неповторні самоцвіти – цвіт самої душі, що не купується й не продається ні за які гроші.

Дата першого надходження до видання: 29.01.2026

Дата прийняття до друку: 16.02.2026

Дата публікації (оприлюднення) статті: 24.04.2026

Відомості про авторів

Алакбарова Л. З. – старший науковий співробітник відділу середньовічної азербайджанської літератури Інституту літератури імені Нізамі Гянджаві Національної академії наук Азербайджану

Александрова М. В. – кандидат філософських наук, доцент, доцент кафедри культурології та музеєзнавства Харківської державної академії культури; доцент кафедри бізнес-журналістики і цифрових медіа Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Андраш В. Б. – аспірант кафедри літературознавства та східної філології факультету соціальних і гуманітарних наук ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса»

Афанасьєва О. М. – старший викладач кафедри Бізнес-журналістики і цифрових медіа Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Баняєв Н. Ю. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри філології Закарпатського університету імені Ференца Ракоці II

Бегека Д. А. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри германських мов і міжкультурної комунікації Українського державного університету імені Михайла Драгоманова

Беницький О. М. – аспірант спеціальності 035 Філологія ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Берчук Ю. В. – аспірант кафедри української літератури та теорії літератури Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка

Білан Н. І. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Білоконенко Л. А. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української філології Криворізького державного педагогічного університету

Бондарєва Н. О. – кандидат філологічних наук, науковий співробітник відділу шевченкознавства Інституту літератури імені Т. Г. Шевченка Національної академії наук України

Буровець І. В. – асистентка кафедри радіомовлення і телебачення факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка

Василенко Е. – магістрант VI курсу спеціальності «Журналістика» Чорноморського національного університету імені Петра Могили

Вільчинський А. О. – аспірант кафедри журналістики Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка

Вісич О. А. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови і літератури Національного університету «Острозька академія»

Водолазська С. А. – доктор наук із соціальних комунікацій, доцент, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Галич А. О. – доктор філологічних наук, доцент в.о. декана факультету соціальних і гуманітарних наук ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Герасименко Н. В. – кандидат філологічних наук, старший науковий співробітник відділу української літератури XX ст. та сучасного літературного процесу Інституту літератури імені Т. Г. Шевченка Національної академії наук України

Годунок З. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та PR-менеджменту Національного університету «Острозька академія»

Горбенко Г. В. – кандидат педагогічних наук, доцент, заслужений працівник освіти України

Грицюта Н. М. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професорка кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Громко Т. В. – доктор філологічних наук, професор кафедри германських і східних мов та перекладу Міжнародного університету

Грушевська Ю. А. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Губень А. О. – студентка кафедри корейської і японської філології Київського національного лінгвістичного університету

Гулієва І. – кандидат філологічних наук, кафедра мов, Академія державного управління при Президентові Республіки Азербайджан

Гуляк Т. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Гусейнова Х. Ф. – старший викладач Бакинського євроазійського університету

Дронов В. Ю. – кандидат юридичних наук, доцент, доцент кафедри міжнародного та європейського права Національного університету «Одеська юридична академія»

Емінлі А. А. – кандидат філологічних наук, старший викладач, Азербайджанський університет мов

Євдокименко І. М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри друкованих медіа та історії журналістики Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Зелінська А. А. – кандидатка наук із соціальних комунікацій, асистентка кафедри редакційно-видавничих технологій і продюсування Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Іванова О. А. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, декан факультету журналістики, реклами та видавничої справи Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Ковпик С. І. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української філології Криворізького державного педагогічного університету

Кодацька Н. О. – кандидат соціологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів

Колкутіна В. В. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Комаров С. А. – доктор філологічних наук, професор, завідувач (професор) кафедри світової літератури Горлівського інституту іноземних мов ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»

Кондрашова Є. О. – аспірантка 4 року навчання кафедри зарубіжної літератури Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Костюк В. В. – кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики Запорізького національного університету

Костюк Ю. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності Запорізького національного університету

Кочерга С. О. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови і літератури Національного університету «Острозька академія»

Кравець О. І. – доктор філософії з філології, доцент кафедри корейської і японської філології Київського національного лінгвістичного університету

Крайнікова Т. С. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, Навчально-науковий інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Крижановська О. О. – доктор філологічних наук, доцент, доцент кафедри літературознавства і східної філології ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка»

Кузик І. М. – аспірант кафедри теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка

Кузьменко В. І. – Національна Академія Служби безпеки України

Кулікова Г. А. – викладачка кафедри гуманітарних та соціальних дисциплін Харківського національного університету Повітряних сил імені Івана Кожедуба

Кулінська Я. І. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри мовної підготовки Національного медичного університету імені О. О. Богомольця

Кушнір І. Б. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри світової літератури Львівського національного університету імені Івана Франка

Литвиненко А. І. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри кіно- і телемистецтва Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Лізак К. М. – доцент кафедри філології Закарпатського угорського університету імені Ференца Ракоці II

Літвінчук І. С. – кандидат юридичних наук, професор, професор кафедри друкованих медіа, асистент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Луцій С. І. – доктор філологічних наук, старший науковий співробітник, завідувач відділу зарубіжної україністики Інституту літератури імені Т. Г. Шевченка Національної академії наук України

Любецька В. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри гуманітарних та соціально-економічних дисциплін Київської академії прикладних мистецтв

Марунчак В. В. – аспірант кафедри теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка

Матіяш-Гнедюк І. М. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Мелешко В. А. – кандидат філологічних наук, доцент, Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка

Мисечко А. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, викладач кафедри кіно- і телемистецтва Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Мітчук О. А. – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, професор кафедри інформаційного права та юридичної журналістики Національного університету водного господарства та природокористування

Мусій В. Б. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри періодичної преси та медіаредагування Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

Надь-Коложварі Е. А. – доктор філософії, доцент кафедри філології Закарпатського угорського університету імені Ференца Ракоці II

Науменко Н. В. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри іноземних мов професійного спрямування Національного університету харчових технологій

Нетребя М. М. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Нікіфоров І. А. – доктор філософії, доцент, професор кафедри гуманітарних та соціальних дисциплін Харківського національного університету Повітряних сил імені Івана Кожедуба

Ніколенко О. М. – доктор філологічних наук, професор Полтавського національного педагогічного університету

Новиков А. О. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови, літератури та методики навчання Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка

Павлова О. С. – доктор філософії в галузі «Право», доцент кафедри кримінального права Національного університету «Одеська юридична академія»

Павлова А. К. – доктор філологічних наук, доцент, професор кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Пархітько О. В. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри романо-германської філології та методики викладання іноземних мов Міжнародного університету

Полумисна О. О. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Пристапенко Т. О. – кандидат історичних наук, професор, професор кафедри друкованих медіа та історії журналістики Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Рогальська-Якубова І. І. – кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики, соціальних комунікацій і ІТ-права Державного університету інтелектуальних технологій і зв'язку

Рубльова Р. І. – старша викладачка кафедри гуманітарних та соціальних дисциплін Харківського національного університету Повітряних сил імені Івана Кожедуба

Рула Н. В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та журналістики Бердянського державного педагогічного університету

Русинко-Бомбик Л. М. – доцент, доцент кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Сакамото М. – здобувач вищої освіти RSM Shiodome Partners AS Co

Сенкевич Г. А. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики Університету митної справи та фінансів

Сидоренко Т. В. – кандидат наук з соціальних комунікацій, доцент, завідувачка кафедри журналістики та політології Чорноморського національного університету імені Петра Могили

Слюсар В. М. – доктор філософських наук, доцент, завідувач кафедри журналістики та філософських студій Державного університету «Житомирська політехніка»

Соловійова Т. О. – доктор філософії, доцент кафедри англійської філології Карпатського національного університету імені Василя Стефаника

Солодка Л. О. – аспірант, асистент кафедри романо-германської філології Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка

Соломін Є. О. – кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Стелюк М. А. – старший викладач кафедри східної культури і літератури Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Талібова А. С. – Азербайджанський університет мов

Тютюнник О. М. – доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української і зарубіжної літератури та методики навчання Університету Григорія Сковороди в Переяславі

Федотова О. О. – докторка історичних наук, старша наукова співробітниця, професорка кафедри інформаційної діяльності Маріупольського державного університету

Федчун Н. О. – доцент кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Холод Г. Я. – кандидат філологічних наук, професор кафедри політології та журналістики Навчально-наукового інституту психології та соціальних наук ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом», Україна, докторант Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

Хотюн Л. В. – кандидат наук із соціальних комунікацій, завідувачка кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара

Цапро Г. Ю. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри англійської мови та комунікації Київського столичного університету імені Бориса Грінченка

Чайкун О. С. – старший викладач кафедри зв'язків з громадськістю Національного університету «Києво-Могилянська академія»

Чубук О. Л. – старший викладач кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія»

Чулкова А. В. – викладачка кафедри журналістики та політології факультету політичних наук Чорноморського національного університету імені Петра Могили

Шершньова О. В. – кандидат наук з державного управління, доцент, доцент кафедри журналістики та PR-менеджменту Національного університету «Острозька академія»

Шулик Р. Т. – кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри журналістики та PR-менеджменту Національного університету «Острозька академія»

Шульженко А. С. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови та журналістики Бердянського державного педагогічного університету

Югай К. Ю. – старший викладач кафедри східної культури і літератури Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Яресько К. В. – кандидат педагогічних наук, доцент, завідувачка кафедри Бізнес-журналістики і цифрових медіа Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Ястшомб Н. В. – аспірант кафедри теорії і практики журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка

Науковий журнал

**ВЧЕНІ ЗАПИСКИ
ТАВРІЙСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. І. ВЕРНАДСЬКОГО**

Серія: Філологія. Журналістика

Том 37 (76) № 1 2026

Частина 2

Коректура • *І. Чудеснова*

Комп'ютерна верстка • *Н. Фесенко*

Адреса редакції:

Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського

м. Київ, вул. Джона Маккейна, 33

Електронна пошта: editor@philol.vernadskyjournals.in.ua

Сторінка журналу: www.philol.vernadskyjournals.in.ua

Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.

Папір офсетний. Цифровий друк. Обл.-вид. арк. 51,56. Ум. друк. арк. 55,8.

Зам. № 0426/287. Наклад 150 прим.

Дата розміщення онлайн: 24.04.2026. Дата друку: 01.05.2026

Видавництво і друкарня – Видавничий дім «Гельветика»

65101, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1

Телефон +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08

E-mail: mailbox@helvetica.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 7623 від 22.06.2022 р.