

Філологія

НАУКОВІ ПРАЦІ МАУП



МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

ФІЛОЛОГІЯ

SCIENTIFIC WORKS
OF INTERREGIONAL ACADEMY
OF PERSONNEL MANAGEMENT

PHILOLOGY

Випуск 3 (17), 2025



Видавничий дім
«Гельветика»
2025

Редакційна колегія

Акімова А. О., кандидат філологічних наук, доцент, викладач кафедри іноземної філології і перекладу, Міжрегіональна Академія управління персоналом (головний редактор)

Гурко О. В., доктор філологічних наук, доцент, завідувач кафедри англійської мови для нефілологічних спеціальностей, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Добровольська В. В., доктор наук з соціальних комунікацій, доцент, професор кафедри культурології та міжкультурних комунікацій, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв

Лисинюк М. В., доктор філософії (061 Журналістика), доцент кафедри зв'язків із громадськістю та журналістики, декан факультету післядипломної освіти, Київський національний університет культури і мистецтв

Ляшенко (Накашидзе) І. С., кандидат філологічних наук, доцент кафедри філософії та українознавства, Дніпровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

Павлюх М. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, асистент кафедри міжнародної інформації, Національний університет «Львівська політехніка»

Полсжасв Ю. Г., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри іноземних мов професійного спілкування, Національний університет «Запорізька політехніка»

Росінська О. А., кандидат філологічних наук, доцент, заступник директора Інституту журналістики з науково-методичної та навчальної роботи, доцент кафедри журналістики та нових медіа, Київський університет імені Бориса Грінченка

Ситник О. В., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Сокол М. О., кандидат філологічних наук, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов, Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Тищенко Т. М., кандидат філологічних наук, доцент, професор кафедри української мови та методики її навчання, Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Форманова С. В., доктор філологічних наук, професор, професор кафедри української мови, Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Храбан Т. Є., кандидат філологічних наук, завідувач кафедри іноземних мов, Військовий інститут телекомунікацій та інформатизації імені Героїв Крут

Царик О. М., кандидат філологічних наук, доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій, директор Міжнародної школи комунікацій, Західноукраїнський національний університет

Чорнодон М. І., кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, доцент кафедри журналістики та соціальних комунікацій, Донецький національний університет імені Василя Стуса

Konrad Kazimierz Szamryk, Doctor of Sciences, Professor, Department of Lexicology and Pragmalingwology, Department of Polish Language and Comparatistics, University of Bialystok (Bialystok, Poland)

Anna Mlynarczuk-Sokolowska, Doctor of Sciences, Professor, Faculty of Education, University of Bialystok (Bialystok, Poland)

Slavomír Gálik, prof. PhDr., Professor, Vice-Dean for Research and International Relations FMK UCM, University of St. Cyril and Methodius in Trnava (Trnava, Slovakia)

Затверджено Вченою радою

Міжрегіональної Академії управління персоналом 19.11.2025 (протокол № 10)

Мови розповсюдження: українська, англійська, польська, німецька, французька.

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих медіа: Рішення Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення № 1173 від 11.04.2024 року. Ідентифікатор медіа: R30-03895.

Суб'єкт у сфері друкованих медіа – Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом» (вул. Фрометівська, буд. 2, м. Київ, 03039, iapm@iapm.edu.ua, тел. (044) 490-95-00).

Журнал включено до Переліку наукових фахових видань України (категорія «Б») зі спеціальностей В11 – Філологія (за спеціалізаціями); С7 – Журналістика відповідно до Наказу МОН України № 320 від 07 квітня 2022 року (додаток 2)

Видання індексується Google Scholar

DOI: 10.32689/maup.philol

Наукові праці МАУП. Філологія. 2025. Вип. 3(17). Київ : Міжрегіональна Академія управління персоналом, 2025. 168 с.

Публікуються статті науковців, які досліджують актуальні проблеми розвитку філології. Для науковців, викладачів, студентів та всіх, кого цікавить розвиток філологічної науки в Україні.

ЗМІСТ

Кіра БАЙША, Тетяна МАЛАНЧІЙ ПЕРЕКЛАД ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ.....	7
Сергій БАТУРА КОЛЕКТИВНИЙ КІНОСЦЕНАРІЙ-ПЕЧВОРК ЯК ПІДЖАНР КОЛЕКТИВНОГО ЛІТЕРАТУРНОГО ПЕЧВОРКУ.....	12
Наталія БАЮРКО ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ЦЕНТРАЛЬНИХ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОЇ СЛУЖБИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ).....	28
Алла БИЧОК АКТУАЛЬНІСТЬ ПРИНЦИПІВ НАВЧАННЯ ТА КОМПОНЕНТІВ ЗМІСТУ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ З ЕЛЕМЕНТАМИ ЛІНГВОКРАЇНОЗНАВСТВА.....	36
Viacheslav VASYLCHENKO, Viktor PASICHNYK ETHICAL CHALLENGES IN THE IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM: BALANCING AUTOMATION AND JOURNALISTIC RESPONSIBILITY.....	41
Олександр ГРИЩЕНКО, Олена СИТЬКО, Владислав ПТУХА МОВНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ: ФІЛОЛОГІЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ.....	49
Людмила ДАНИЛЕНКО ЛІКВІДАТОР І СТАЛКЕР У ХУДОЖНЬОМУ ЛАНДШАФТІ ЧОРНОБИЛЯ.....	57
Юлія ДЕМ'ЯНЧУК ВІЙСЬКОВА VS ВОЄННА ФРАЗЕОЛОГІЯ В СИСТЕМІ МОВИ ВІЙНИ В РАМКАХ МІКРОЛІНГВОПОЛІТИЧНОЇ СИНЕРГЕТИКИ	63
Олег ДЖОЛОС МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ТА ОНЛАЙН-МЕДІА УКРАЇНИ.....	82
Віталій ЗАХАРОВ, Уляна ЛЕВКО, Наталія ЄНЧЕВА КИЇВ ЯК ОБ'ЄКТ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ПРАКТИК У НОВИХ МЕДІА.....	87
Олена КОВАЛЕНКО ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МАТЕРІАЛІВ В АНГЛОМОВНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ.....	97
Elizaveta KOZYR THE CONCEPT OF BEAUTY AS A COMPONENT OF THE NATIONAL MENTALITY.....	103
Вікторія КОЛІСНИК, Віктор ЛИТВИНЕНКО ОБРАЗНІСТЬ РОМАНУ ЕДІТ НЕСБІТ «ДІТИ ЗАЛІЗНИЦІ».....	107
Радана КОПЧА РОЛЬ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ У ВІЙСЬКОВО-ЦИВІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ У ЗМІЦНЕННІ ДОВІРИ ДО ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ	113
Христина КУХАРУК ТЕМАТИЧНІ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ПОЛЯ ТІЛЕСНОСТІ, ІЗОЛЯЦІЇ ТА АБСУРДУ: ЛЕКСИЧНІ ЕКСПЛІКАНТИ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ «СИН ТІНІ» ОЛЕСЯ УЛЬЯНЕНКА).....	122

Світлана ЛИТВИНСЬКА РОЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: ДОСВІД УКРАЇНИ.....	127
Сергій ЛЯШЕНКО ФУНКЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА ЛІНГВІСТИЧНИХ ТЕРМІНІВ ЇХНІЙ РОЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТІВ НАУКОВОГО ПІЗНАННЯ.....	135
Андрій МОСКВИЧ ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ З АБІТУРІЄНТАМИ НА МЕДІЙНИХ ПЛАТФОРМАХ (НА ПРИКЛАДАХ ДНІПРОВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ, ПОЛІСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ І НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО».).....	139
Олексій ОСКИРКО МАТЕРІАЛИ ДО СЛОВНИКА СХІДНОПОДІЛЬСЬКИХ ГОВІРОК (НАЗВИ НАПОЇВ).....	147
Kostiantyn PALSHKOV, Tetiana DALIAVSKA, Oksana CHUB SOCIAL MEDIA AS A COMMUNICATION STRATEGY TOOL FOR GRANT PROJECTS: THE EXPERIENCE OF RETREAT CAMP.....	154
Василь ШАРКАНЬ КРИТИКА МОВНОЇ ПОЛІТИКИ ЧЕХОСЛОВАЧЧИНИ ЩОДО ПІДКАРПАТСЬКОЇ РУСИ В ЧАСОПИСІ «ПРОБОЄМ» (1933–1939).....	161

CONTENTS

Kira BAISHA, Tetiana MALANCHII TRANSLATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN JOURNALISTIC TEXTS.....	7
Serhii BATURA COLLECTIVE SCREENPLAY-PATCHWORK AS A SUBGENRE OF COLLECTIVE LITERARY PATCHWORK	12
Nataliia BAIURKO PROSPECTS FOR IMPROVING COMMUNICATION STRATEGIES OF CENTRAL EXECUTIVE AUTHORITIES UNDER MARTIAL LAW (BASED ON THE CASE OF THE NATIONAL HEALTH SERVICE OF UKRAINE).....	28
Alla BYCHOK RELEVANCE OF TEACHING PRINCIPLES AND CONTENT COMPONENTS OF TRAINING FUTURE TRANSLATORS WITH ELEMENTS OF LANGUAGE STUDIES.....	36
Viacheslav VASYLCHENKO., Viktor PASICHNYK ETHICAL CHALLENGES IN THE IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM: BALANCING AUTOMATION AND JOURNALISTIC RESPONSIBILITY.....	41
Oleksandr HRYSHCHENKO, Olena SYTKO, Vladyslav PTUKHA THE LANGUAGE POLICY IN CONDITIONS OF ARMED CONFLICTS: A PHILOLOGICAL UNDERSTANDING OF IDENTITY	49
Liudmyla DANYLENKO LIQUIDATOR AND STALKER IN THE ARTISTIC LANDSCAPE OF CHERNOBYL.....	57
Yulia DEMYANCHUK MILITARY VS WARTIME PHRASEOLOGY IN THE SYSTEM OF WAR LANGUAGE WITHIN THE FRAMEWORK OF MICRO-LINGUOPOLITICAL SYNERGETICS	63
Oleh DZHOLOS OPPORTUNITIES AND RISKS OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN UKRAINE'S AUDIOVISUAL AND ONLINE MEDIA.....	82
Vitalii ZAKHAROV, Uliana LEVKO, Nataliia YENCHEVA KYIV AS AN OBJECT OF AUDIOVISUAL PRACTICES IN NEW MEDIA.....	87
Olena KOVALENKO APPLICATION OF THE CONTENT ANALYSIS METHOD FOR THE STUDY OF MATERIALS IN THE ENGLISH LANGUAGE MEDIA.....	97
Elizaveta KOZYR THE CONCEPT OF BEAUTY AS A COMPONENT OF THE NATIONAL MENTALITY.....	103
Victoria KOLISNYK, Victor LYTVYNENKO IMAGERY OF THE NOVEL "RAILWAY CHILDREN" BY EDITH NESBIT.....	107
Radana KOPCHA THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN CIVIL-MILITARY COMMUNICATIONS IN STRENGTHENING PUBLIC TRUST IN THE ARMED FORCES OF UKRAINE.....	113
Khrystyna KUKHARUK THEMATIC LEXICAL-SEMANTIC FIELDS OF PHYSICALITY, ISOLATION AND ABSURDITY: LEXICAL EXPLAINERS (BASED ON THE NOVEL "SON OF SHADOWS" BY OLES ULYANENKO).....	122

Svitlana LYTVYNSKA THE ROLE OF JOURNALISM IN INFORMATION WARFARE: THE CASE OF UKRAINE.....	127
Sergii LIASHENKO FUNCTIONAL SPECIFICITY OF LINGUISTIC TERMS AND THEIR ROLE AS INSTRUMENTS OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE.....	135
Andriy MOSKVYCH FEATURES OF COMMUNICATION OF UKRAINIAN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS WITH PROSPECTIVE STUDENTS ON MEDIA PLATFORMS: A CASE STUDY OF DNIPROVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY, POLISSIA NATIONAL UNIVERSITY, AND IGOR SIKORSKY KYIV POLYTECHNIC INSTITUTE.....	139
Oleksiy OSKYRKO MATERIALS FOR THE DICTIONARY OF EASTERN PODILIAN DIAGNOSES (NAMES OF DRINKS).....	147
Kostiantyn PALSHKOV, Tetiana DALIAVSKA, Oksana CHUB SOCIAL MEDIA AS A COMMUNICATION STRATEGY TOOL FOR GRANT PROJECTS: THE EXPERIENCE OF RETREAT CAMP.....	154
Vasyl SHARKAN LANGUAGE ISSUES IN THE PUBLICATIONS OF THE MAGAZINE “PROBOYEM” (1933–1939).....	161

УДК 811.161.2

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.1>

Кіра БАЙША

кандидат педагогічних наук, доцент,
доцент кафедри галузевого перекладу та іноземних мов,
Херсонський національний технічний університет,
bayshakira@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4633-7579

Тетяна МАЛАНЧІЙ

здобувач вищого рівня освіти,
Херсонський національний технічний університет,
smetanka23012003@gmail.com
ORCID: 0009-0005-2232-182X

ПЕРЕКЛАД ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ У ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТАХ

У статті розглянуто проблему перекладу фразеологічних одиниць у публіцистичних текстах як однієї з найбільш складних і водночас важливих сфер сучасного перекладознавства. Фразеологізми виступають носіями культурного коду та національної специфіки, поєднують інформативність із експресивністю та виконують важливу стилістичну й комунікативну функцію. Особлива увага приділена ролі ідіом у публіцистиці, де вони посилюють емоційний вплив тексту, формують авторську позицію та забезпечують образність викладу. Водночас саме в цьому стилі переклад фразеологізмів становить найбільшу складність, оскільки значна їх частина не має прямих відповідників у мові перекладу. У статті проаналізовано основні труднощі, що виникають у процесі відтворення фразеологічних одиниць: від культурної специфіки та багатозначності до відсутності точних еквівалентів. Розглянуто структурно-семантичні характеристики ідіом, їхні джерела (біблійні, міфологічні, історичні, літературні) та способи функціонування у публіцистичному дискурсі. Показано, що фразеологізми можуть позначати перцептивні процеси, емоційні стани, міжособистісні стосунки, культурні асоціації та історичні контексти, а їх переклад вимагає від перекладача не лише лінгвістичної компетенції, а й глибокого знання культурних реалій. Особливо наголошено на значенні медіафразеології, яка відіграє особливу роль у сучасних ЗМІ: ідіоми концентруються в заголовках, слоганах та ключових фрагментах тексту, забезпечуючи максимальний вплив на аудиторію. У результаті дослідження встановлено, що ефективний переклад фразеологізмів передбачає поєднання еквівалентних відповідників із різними трансформаційними стратегіями (калькування, варіативна заміна, компенсація, описовий переклад), спрямованими на збереження семантичної точності та стилістичного ефекту. Узагальнено, що фразеологізми у публіцистичних текстах можна розглядати як важливий «міст» між мовою та культурою, а їхній переклад – як складний процес міжкультурної комунікації, від якості якого залежить не лише адекватність змісту, а й сила впливу на читача.

Ключові слова: фразеологізм, ідіома, публіцистичний дискурс, культурна специфіка, медіафразеологія, комунікативна функція, кроскультурна комунікація.

Kira Baisha, Tetiana Malanchii. TRANSLATION OF PHRASEOLOGICAL UNITS IN JOURNALISTIC TEXTS

The article examines the problem of translating phraseological units in journalistic texts as one of the most complex and, at the same time, significant areas of modern translation studies. Phraseological expressions serve as carriers of cultural codes and national specificity, combining informativeness with expressiveness and performing important stylistic and communicative functions. Particular attention is paid to the role of idioms in media, where they enhance the emotional impact of the text, shape the author's stance, and ensure figurative expression. At the same time, it is precisely in this style that the translation of phraseological units poses the greatest difficulty, since many of them lack direct equivalents in the target language. The article analyzes the main challenges that arise in the process of rendering idioms: from cultural specificity and polysemy to the absence of precise correspondences. The study considers the structural and semantic characteristics of idioms, their sources (biblical, mythological, historical, literary), and their functions in journalistic discourse. It is shown that idioms can denote perceptual processes, emotional states, interpersonal relations, cultural associations, and historical contexts, while their translation requires not only linguistic competence but also profound knowledge of cultural realities. Special emphasis is placed on media phraseology, which plays a crucial role in modern mass media: idioms tend to be concentrated in headlines, slogans, and key fragments of the text, thereby ensuring maximum impact on the audience. The study concludes that effective translation of phraseological units involves combining equivalent correspondences with various transformational strategies (calquing, substitution, compensation, descriptive translation) aimed at preserving both semantic accuracy and stylistic effect. Overall, phraseological units in journalistic texts can be viewed as an important "bridge" between language and culture, while their translation represents a complex process of intercultural communication, on which not only the adequacy of meaning but also the persuasive force of the text depends.

Key words: phraseological unit, idiom, media discourse, cultural specificity, media phraseology, communicative function, intercultural communication.

Постановка проблеми. Фразеологізми як стійкі словосполучення з цілісним значенням становлять одну з найбільш складних і водночас найцікавіших сфер лексикології та перекладознавства. Вони не лише відображають національно-культурну специфіку певного народу, а й виконують важливу стилістичну та комунікативну функцію. Особливо виразно це проявляється у публіцистичних текстах, які поєднують інформаційну, емоційну та оцінну складові. Фразеологізми в такому контексті не тільки інформують, а й формують авторське ставлення до подій, посилюють вплив на читача, створюють емоційне тло та додають образності викладу.

Разом з тим, саме в публіцистиці перекладачі зіштовхуються з найбільшими труднощами у відтворенні ідіом, оскільки вони часто не мають прямих відповідників в іншій мові. У таких випадках виникає потреба у пошуку функціонально адекватних аналогів, трансформацій чи навіть компенсаційних стратегій, що дозволяють зберегти не лише зміст, а й стилістичний ефект вислову. Проблема ускладнюється ще й тим, що значна частина фразеологізмів походить із історичних, біблійних, міфологічних чи літературних джерел, які мають різний ступінь упізнаності для іншої мовної спільноти.

У сучасних умовах глобалізації та стрімкого розвитку медіа важливість точного й водночас адекватного перекладу фразеологічних одиниць у публіцистиці зростає. Оскільки ЗМІ виконують функцію оперативного інформування та впливу на масову аудиторію, від якості перекладу залежить не лише розуміння конкретного повідомлення, а й збереження емоційно-оцінного навантаження, яке закладає автор. Втрата ідіоматичності чи невдала заміна фразеологізму можуть суттєво знизити експресивність тексту, зробити його сухим і менш переконливим.

Отже, проблема перекладу фразеологізмів у публіцистичних текстах полягає у необхідності поєднання лінгвістичної компетентності з глибоким знанням культурного контексту та комунікативних завдань. Це зумовлює потребу у ґрунтовному дослідженні структурно-семантичних особливостей ідіом, визначенні їхніх функцій у публіцистичному дискурсі, а також виявленні ефективних перекладацьких стратегій, які б забезпечували адекватність і повноту відтворення фразеологічних одиниць у міжкультурній комунікації.

Актуальність дослідження. Переклад фразеологізмів у публіцистичних текстах є надзвичайно актуальною проблемою сучас-

ного перекладознавства. Це зумовлено тим, що публіцистика посідає провідне місце у формуванні суспільної думки, оперативному поширенні інформації та впливі на свідомість масової аудиторії. Використання фразеологічних одиниць (ФО) у таких текстах робить мовлення виразним, емоційно забарвленим та доступним, однак водночас створює значні труднощі для перекладача. Багато фразеологізмів мають культурно-специфічні конотації, які не піддаються буквальному перекладу, що вимагає застосування творчого підходу та глибокого знання обох культур. У контексті глобалізації й зростаючої ролі міжнародних медіа збереження ідіоматичності при перекладі стає особливо важливим, адже саме воно забезпечує не лише точність змісту, а й адекватність стилю та емоційного впливу. Дослідження цієї проблеми сприяє розвитку міжкультурної комунікації, підвищенню якості перекладу та кращому розумінню механізмів функціонування фразеологізмів у сучасному публіцистичному дискурсі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Упродовж тривалого часу фразеологія не розглядалася як самостійна галузь мовознавства. Проблеми, пов'язані з функціонуванням та дослідженням ФО, вивчалися у межах таких дисциплін, як лексикологія, стилістика, граматики, лексикографія, загальне мовознавство та історія мови (Л. Авксент'єв, А. Денисова, О. Білоноженко, М. Журавель, І. Корунець). Згодом, завдяки поглибленню наукових підходів і накопиченню значного фактичного матеріалу, фразеологія виокремилася в окрему лінгвістичну дисципліну, яка має власний об'єкт, предмет і специфічні методи дослідження, що особливо цікавими виявилися роботи О. Куніна. Сьогодні вона розглядається як важливий напрям мовознавчої науки, що охоплює питання структури, семантики, стилістики та перекладу ФО, особливо у дослідженнях О. Пономарьова. Значний внесок у розвиток фразеології зробили як зарубіжні (S.Gries, P. Müldner-Nieskowski), так і українські науковці, серед яких О. Демська-Кульчицька, Д. Сизонов, А.Григораш, А.Коваль, О.Ємнльянова та Ю. Багурін та інші.

Також у статті О. Борзих та І. Гук «Роль перекладу у процесі міжкультурного спілкування» автори розглядають переклад як ключовий чинник міжкультурної комунікації. Завдяки перекладу відбувається обмін духовними цінностями, культурними надбаннями та ідеями, що сприяє глобалізації та взаємозбагаченню культур [5].

Мета статті полягає у комплексному аналізі ФО як важливого елемента мовної системи та засобу публіцистичного впливу, у з'ясуванні їхніх структурно-семантичних ознак, джерел походження та функціональних особливостей, а також у визначенні труднощів і стратегій перекладу ідіом у публіцистичному дискурсі з огляду на культурно-національну специфіку.

Виклад основного матеріалу. Фразеологізми або ФО є невід'ємною частиною будь-якої мови. Фразеологізм – це унікальне для конкретної мови стійке словосполучення, яке характеризується постійним складом, структурою та має фіксоване значення. Лексичне значення ФО визначається сумою значень всіх слів, які входять до його складу, а не окремими елементами фразеологізму [3, с. 125]. Лінгвісти використовують терміни: «фразеологічна одиниця», «фразеологічний оборот», «фразеологізм», «стійке словосполучення». Розмежування зазвичай проводиться між експресивними (expressive) та стилістичними (stylistic) конотаціями, а також маркерами регістру. До експресивних конотацій відносяться такі позначення: derogatory, taboo, euphemistic, jocular/humorous; до стилістичним: colloquial / informal, slang, formal, literary, archaic, foreign; до регістрів: позначення певного виду дискурсу, наприклад, economics, judicial, medical та ін [12, с. 2]. До ФО належать прислів'я, приказки, крилаті вислови та усталені звороти. Л. Авксент'єв у своїй роботі виокремлює такі основні ознаки фразеологізмів:

- 1) семантична цілісність або семантична нерозкладність;
- 2) метафоричність;
- 3) нарізноформленість;
- 4) відтворюваність;
- 5) наявність не менше двох повнозначних слів;
- 6) неперекладеність іншими мовами [1, с. 15].

Відомо, що протягом останніх кількох десятиліть дослідники звернули свою увагу на проблеми фразеології, внаслідок яких було позначено категоризацію англійських фразеологічних виразів. Фразеологізми мають різне походження: соціальне, культурне, політичне та історичне. Використання і значення фразеологізмів залежить від культури та історії народів, що використовують ці лексичні одиниці [4, с. 172].

Наприклад, український фразеологізм як засватаний означає несміливу, сором'язливу людину. Англійський фразеологізм *the seven*

deadly sins перекладається як *сім смертних гріхів*. Значну частину фразеологічного фонду англійської та української мов становлять професійно-виробничі. Наприклад: *де тонко, там і рветься* означає частину чого-небудь, яка в дуже критичному стані і може стати причиною великої біди. Англійському фразеологізму *measure thrice and cut once* відповідає український фразеологізм *сім разів міряй, один раз ріж*. Ще одним джерелом є антична міфологія, деякі мають також біблійне походження. А крилаті вислови, цитати, афоризми, прислів'я та приказки – усталені вислови узагальненого змісту, які часто мають пряме значення до конкретної життєвої ситуації: *вовків бояться в ліс не ходити* означає *боятися складних ситуацій*; англійський вираз *a bag of bones* перекладається як *шкіра та кості* та означає худорлявість [2].

Фразеологізми можуть виражати різноманітні процеси та стани, і важливу роль у їхньому формуванні відіграє людський фактор. Це особливо помітно, оскільки багато фразеологізмів пов'язані з різними аспектами людської діяльності, включаючи перцептивні процеси, емоційні стани, міжособистісні стосунки, культурні асоціації та історичні контексти: перцептивні процеси (*in the blink of an eye* – *миттєво*, *rack your brains* – *ламати голову*), емоційні стани (*over the moon* – *на сьомому небі від щастя*, *butterflies in your stomach* – *метелики в животі* (хвилювання), міжособистісні стосунки (*bury the hatchet* – *закопати сокиру війни*, *get on like a house on fire* – *швидко здружитися*), культурні асоціації (*Pandora's box* – *скринька Пандори*, *to meet one's Waterloo* – *зазнати нищівної поразки*), історичні контексти (*throw in the towel* – *здатися*, *burning the midnight oil* – *працювати допізна*) [5, с. 28; 11].

ФО глибоко вкорінені у культурному й життєвому досвіді народу, тож їх переклад становить значну проблему. Ідіоми не лише передають зміст, а й відображають особливості національного світогляду, колоритні асоціації та емоційні відтінки. Труднощі виникають через те, що в іншій мові вони часто не мають прямого лексичного відповідника, а отже, перекладачеві необхідно володіти не тільки мовною компетенцією, а й глибоким розумінням контексту та культурної специфіки [13, с. 17].

Навіть найсучасніші моделі нейронного машинного перекладу, попри свою здатність до обробки великих обсягів інформації та виявлення статистичних закономірностей,

демонструють обмеження в інтерпретації таких складних мовних явищ, як фразеологізми. Особливо це виявляється у публіцистичних текстах, де ФО нерідко несуть не лише змістову, а й стилістичну та емоційну функцію. Саме публіцистичний дискурс відзначається високим ступенем експресивності, адже націлений не лише на інформування, а й на вплив – переконання, зацікавлення, емоційне залучення. У таких текстах ідіоми стають потужним інструментом комунікації: вони дозволяють авторам передати суб'єктивне ставлення до подій, виявити авторську позицію, привернути увагу адресата або надати міркуванням образності. Тому втрати ідіоматичності під час перекладу публіцистичних матеріалів можуть суттєво знижувати комунікативну ефективність тексту [7].

Публіцистичний стиль письма – це своєрідний літопис сьогодення, оскільки ЗМІ висвітлюють всі події у світі, охоплює широкий діапазон через сфери життя, які він обслуговує, комунікативні форми, які наявні у мові цього стилю й те емоційне забарвлення, яким наділені тексти публіцистичного стилю [6]. Тому для більш глибокого аналізу перекладу фразеологізмів варто спершу розглянути сам публіцистичний текст і його характерні риси, які визначають способи використання ідіом.

Перегляд та аналіз великої кількості медіаторів (380 статей у 20 виданнях англomовної преси) ми визначили, що характерними рисами публіцистичного стилю є:

1) фактографічність, яка полягає у тому, що текст публіцистичного стилю має містити лише факти, перевірені перед публікацією статті у надійних джерелах інформації;

2) логічність, суть якої у покроковому викладенні, критичному осмисленні та аналізі фактів;

3) емоційність, яка характеризується поєднанням ставлення автора з використанням розмовної мови разом із книжною. О. Пономарів, наприклад, наголошує на поєднанні стандарту й експресії у публіцистичному стилі. Науковець пише: «об'єктом публіцистичного викладу є явища всіх ділянок життя людини – від картинок побуту до подій історії й світової політики. Тому перед публіцистом стоїть потреба пошуку оптимальних засобів впливу, зокрема пошуків експресії. Адже в публіцистичному творі потрібно не тільки подати інформацію, а й витлумачити її з певних позицій, переконати в правильності цих позицій. З огляду на це поміж інших емоційно-експресивних засобів тут є безпосе-

реднє звернення до читача, зокрема у формі запитань відповідей» [8, с. 156].

Варто зазначити, що публіцистика має потужний вплив на сучасне життя, адже саме через неї формуються суспільні настрої, світогляд, моральні орієнтири та громадська думка. Вона не лише інформує, а й виховує, спонукає до дії, допомагає суспільству осмислити актуальні події та явища. Через публіцистичні тексти відбувається комунікація між владою і громадянами, між різними соціальними групами, націями та культурами.

Загалом фразеологізми в медіаторах виникають відповідно до вимог часу та в процесі суспільнополітичного розвитку певної країни. Д. Сизонов вважає медійним фразеологізмом певну мовну універсалію, яка надає медійним творам експресивності та емоційності. Медіафразеологізм – це один із найвиразніших та дієвих лексичних одиниць у медійному дискурсі, якого використовують для емоційного впливу на читача. ФО надають медійним творам метафоричності, конотативності та експресивності. А сам фразеологізм набуває нового відтінку значення та може вживатися як прямо, так і модифіковано [9, с. 60].

Д. Сизонов, медіалінгвіст, наголошує, що фразеологізми є важливим інструментом, який активно використовується в медіа для досягнення певних комунікативних цілей. Їхня висока вжитковість і тиражованість пояснюється специфікою медійних текстів, які прагнуть бути максимально доступними для широкої аудиторії та легко сприйматися [9, с. 67]. На його думку, фразеологізми дозволяють передавати складні ідеї та емоції у стислій, зрозумілій формі, що особливо цінно у новинному та розважальному контенті, де важливо утримати увагу читача. Вони не лише інформують, а й створюють емоційний ефект, формують запам'ятовувані образи та ефектні мовні формули, що робить повідомлення більш виразним та переконливим [10, с. 96].

Погоджуючись із дослідником треба зазначити, що ФО зазвичай концентруються в кульмінаційних місцях медіатексту. Вони найчастіше з'являються у назвах, заголовках, підзаголовках, слоганах або рекламних гаслах, а також у рухливих рядках та мікроповідомленнях телебачення чи Інтернет-каналів. Саме в цих частинах тексту фразеологізми виконують функцію не лише інформаційну, а й емоційно-переконливу, привертаючи увагу, акцентуючи основну думку та роблячи повідомлення більш виразним і доступним для сприйняття [9, 10].

Таким чином, ФО виступають не лише важливим складником мовної системи, а й цінним інструментом комунікації, який відображає національну специфіку, культурний код та історичний досвід народу. Їхнє функціонування охоплює різні сфери життя: від побутового спілкування до публіцистики та художньої літератури. Саме у публіцистичному дискурсі, де поєднуються інформаційність, емоційність і впливовість, фразеологізми набувають особливої ваги, адже дозволяють зробити текст образнішим, динамічнішим та доступнішим для широкої аудиторії. Вони не лише передають інформацію, а й формують певне ставлення до подій, зберігають і траншують колективну пам'ять та культурні цінності.

Висновки. Проведений аналіз з 130 медіаджерел двома мовами дозволяє зробити низку узагальнень щодо ролі, функцій та специфіки перекладу ФО у публіцистичному дискурсі. Передусім варто наголосити, що фразеологізми є невід'ємною частиною будь-якої мови, адже вони акумулюють багатовіковий культурний досвід, відображають колективну свідомість і формують образний потенціал мовлення. Їхня семантична цілісність, метафоричність та здатність до відтворюваності визначають ключові ознаки, що забезпечують комунікативну силу та впливовість.

Особливу увагу варто звернути на роль медіафразеології. Сучасні дослідження підтверджують, що у медійному дискурсі ідіоми виконують не лише декоративну чи стилістичну функцію, а й є важливим інструментом смислотворення. Вони концентруються у ключових позиціях тексту – заголовках, підзаголовках, слоганах, що забезпечує максимальний вплив на масову аудиторію. Фразеологізми дозволяють журналістам не просто інформувати, а й формувати емоційний фон повідомлення, акцентувати, оцінювати та привертати увагу.

Таким чином, фразеологізми можна розглядати як своєрідний «belt» між мовою та культурою, між текстом та його інтерпретацією. Вони не лише відображають ментальність народу, а й активно формують її, впливаючи на свідомість адресата. З огляду на це, переклад фразеологізмів у публіцистичних текстах вимагає від перекладача високої мовної та культурної компетентності, здатності відчувати стилістичні відтінки та контекстуальну доцільність.

Подальші дослідження в цій сфері мають значний потенціал, оскільки дозволяють не лише глибше зрозуміти мовну картину світу, а й виробити практичні стратегії адекватного перекладу, що сприятиме міжкультурному діалогу та збереженню національної самобутності у глобальному комунікативному просторі.

Література:

1. Авксентьев Л. Г. Сучасна українська мова. Фразеологія: [Навч. посібник для філол. фак. ун-тів]. 2-ге вид., допов. і перероб. Харків: Вища шк. Вид-во при ХДУ, 1988. 134 с.
2. Журавель М. Історія і стан дослідження англійської та української фразеології. HUMANITY, COMPUTERS AND COMMUNICATION (HCC' 2015), 22–24 April 2015, Lviv, Ukraine. С. 170–172.
3. Білоноженко В. М. Функціонування та лексикографічна розробка українських фразеологізмів. Київ: Наукова думка, 2019. 153 с.
4. Григораш А. С. Стратегії перекладу фразеологізмів із негативною конотацією в англомовному політичному дискурсі. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2015. Вип. 1. С. 168–181.
5. Борзих О. О., Гук І. С. Роль перекладу у процесі міжкультурного спілкування. *Філологічні науки*. 2014. Кн. 3. С. 31.
6. Коваль А. П. Практична стилістика сучасної української мови. Київ: Вища школа, 1978. 375 с.
7. Смельянова О., Багрін Ю. Публіцистичний дискурс як особливий тип дискурсу. *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали X Всеукр. наук. конф. викладачів, аспірантів, співробітників та студентів*, м. Суми, 27–28 квітня 2023 р. Суми: СДУ, 2023. С. 35–37.
8. Пономарів О. Стилістика сучасної української мови. Київ: Либідь. 1992. 248 с.
9. Сизонов Д. Ю. Функціонально-стилістична парадигма медійної фразеології. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*. 2017. Випуск XXXV. С. 56–69.
10. Сизонов Д. Ю. Стилістична трансформація фразеологізмів в українських мас-медіа. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Сер. Філологія. 2018. Вип. 37. 155 с.
11. Cambridge Phrasal Verbs & Idioms Dictionary. Cambridge: Cambridge University Press, 2021. 1120 с.
12. Gries S. T. Phraseology and linguistic theory. *Phraseology. An Interdisciplinary Perspective*, 2008. Vol. 9. 5 p.
13. Müldner-Nieckowski P. Wprowadzenie do frazeologii. Warszawa, 2004. S.14–22

Дата надходження статті: 27.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК 82-1/-9

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.2>

Сергій БАТУРА

кандидат юридичних наук, доцент кафедри теорії держави і права та конституційного права,

Навчально-науковий інститут права імені князя Володимира Великого

ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»,

s.batura.writer@gmail.com

ORCID: 0009-0009-0404-723X

КОЛЕКТИВНИЙ КІНОСЦЕНАРІЙ-ПЕЧВОРК ЯК ПІДЖАНР КОЛЕКТИВНОГО ЛІТЕРАТУРНОГО ПЕЧВОРКУ

У цій статті зроблено спробу наукового обґрунтування теорії новітнього літературного жанру – колективний кіносценарій-печворк, який поряд із колективним романом-печворк та колективною п'єсою-печворк, є піджанром новітнього метажанру – колективний літературний печворк. У межах наукової розвідки досліджено передумови виникнення новітнього жанру, виокремлено низку його ознак, сформульовано визначення у вузькому й широкому сенсах. Розроблено загальну схематичну конструкцію послідовності створення колективного кіносценарію-печворк та запропоновано варіанти його екранізації. Виявлено, що створений багатьма авторами єдиний різножанровий кінодраматургічний твір найкраще реалізується у запропонованому автором статті специфічному типі кіно та серіалів – «сетжанр» («set» – від англ. набір, серія чогось; «genre» – від франц. рід, жанр, як тип художнього твору). Його сутність полягає у поєднанні різноманітних жанрів (комедія, драма, фантастика, мелодрама, бойовик, трилер, детектив тощо) в єдиному кінопродукті, створеному на основі колективного кіносценарію-печворк. Подано схеми структур колективного кіносценарію-печворк для телевізійного серіалу з поділом на серії а також для односерійного художнього фільму з урахуванням композиційного поділу на елементи сюжету. На прикладі літературного експерименту, метою якого є створення колективного кіносценарію-печворк «Босорка», здійснено спробу практичного втілення теоретичних напрацювань у царині новітнього жанру.

Метою статті є спроба наукового обґрунтування специфіки новітнього літературного жанру – колективний кіносценарій-печворк, як піджанру колективного літературного печворку. Для реалізації поставленої мети необхідно вирішити низку завдань. Зокрема, потрібно з'ясувати специфіку новітнього жанру колективний кіносценарій-печворк, дослідити передумови його виникнення, сформулювати визначення у широкому та вузькому значеннях, розробити загальну схематичну конструкцію послідовності створення колективного кіносценарію-печворк, запропонувати варіанти екранізації останнього, виокремити й узасаднити специфічний тип кіно та серіалів – «сетжанр», подати схеми структур колективного кіносценарію-печворк для телевізійного серіалу з поділом на серії та для односерійного художнього фільму з урахуванням композиційного поділу на елементи сюжету.

Наукова новизна теми дослідження полягає у виокремленні новітнього літературного жанру – колективний кіносценарій-печворк, який є піджанром колективного літературного печворку, обґрунтуванні його особливостей та способів екранізації, окресленні специфічного типу кіно та серіалів – «сетжанр», і розробці загальної схематичної конструкції послідовності створення колективного кіносценарію-печворк. Результати подальшого теоретичного вивчення новітнього жанру потребуватимуть проведення літературних експериментів. Аналіз результатів останніх може стати предметом для подальших наукових розвідок. Це й зумовлює актуальність і новизну дослідження, здійсненого у статті.

Висновки. В результаті даного наукового дослідження встановлено, що сучасний розвиток кіноіндустрії, а також глобалізаційні процеси сприяють постійним пошукам у кіномистецтві та появі нових типів кінодраматургічних творів. З'ясовано, що до таких творів належить колективний кіносценарій-печворк, який можна розглядати у широкому та вузькому сенсах. У широкому значенні під колективним кіносценарієм-печворк слід розуміти художній твір, котрий поєднує сукупність різножанрових доробків, створених групою авторів на основі концепції й прологу до твору та призначений для подальшої екранізації. У вузькому значенні під колективним кіносценарієм-печворк слід розуміти художній твір призначений для подальшої екранізації, що поєднує сукупність різножанрових за змістом доробків (комедія, драма, фантастика, фентезі, містика, жахи, пригоди, мелодрама, бойовик, трилер, детектив, нуар тощо) створених групою авторів на основі спільної теми, ідеї за умови взаємодії у власних текстах з ключовим персонажем (персонажами) у межах обумовленого місця (місць) подій прописаних у концепції та втілених у пролозі до твору.

Перспективу майбутніх досліджень вбачаємо у подальшому обґрунтуванні специфіки новітнього жанру, його практичній апробації (зокрема написанні колективного кіносценарію-печворк «Босорка») та аналізі результатів останньої.

Ключові слова: літературний жанр, кіносценарій, кіномистецтво, колективний літературний печворк, колективний кіносценарій-печворк, колективний роман-печворк, сетжанр, схематична конструкція створення колективного кіносценарію-печворк.

Serhii Batura. COLLECTIVE SCREENPLAY-PATCHWORK AS A SUBGENRE OF COLLECTIVE LITERARY PATCHWORK

This article attempts to scientifically substantiate the theory of the latest literary genre – collective screenplay-patchwork. Along with the collective novel-patchwork and a collective play-patchwork, it is a subgenre of the newest meta-genre – collective literary patchwork. Within the framework of scientific research, the prerequisites for the emergence of the latest genre are studied. A number of its features are identified, and definitions are formulated in a narrower and broader sense. The general schematic construction of the sequence of creating a collective screenplay-patchwork as developed, and the options for its film adaptation were proposed. It is revealed that a single multi-genre film drama work created by many authors is best for implementing in the specific type of films and TV series. As proposed by the author of the article, “set-genre” (where “set” – English set, series of something; “genre” – French genus, genre, as a type of work of art). Its essence lies in combining various genres, such as comedy, drama, science fiction, melodrama, action, thriller and detective, in a single film product created based on a collective screenplay-patchwork. Here are presented the diagrams of the collective screenplay’s various structures – which are implemented within the patchwork project for a television series. This patchwork project is divided into series and for a single-part feature film, taking into account the compositional division into plot elements. Taking this outstanding literary experiment as an example, an attempt was made to practically implement the best theoretical developments in the field of the latest genre by creating a collective screenplay-patchwork entitled “Bosorka”.

The purpose of the article is to try to scientifically substantiate the specifics of the latest literary genre – the collective screenplay-patchwork, as a subgenre of collective literary patchwork. To achieve this goal, a number of tasks need to be solved. In particular, to find out the specifics of the latest genre of collective screenplay-patchwork, we require studying the prerequisites for its emergence, formulating the definitions in broad and narrow meanings, and developing general schematic structure for the sequence of creating a collective screenplay-patchwork. Thus, we offer some more options for the film adaptation of the latter by selecting and grounding a specific type of movie and TV series – “set-genre”. Therefore, we shall submit the schemes of structures for a collective screenplay-patchwork for a television series with a division into series and for a single-part feature film, taking into account the compositional division into necessary plot elements.

The scientific novelty of the research topic consists in highlighting the latest literary genre – collective screenplay-patchwork, which is a subgenre of collective literary patchwork. Thus, we are substantiating its features and methods for film adaptation, outlining a specific type of cinema and TV series – “set-genre”, and developing the general schematic design of the sequence of creating a collective screenplay-patchwork. Thus, the results of further theoretical study of the latest genre will require literary experiments. The results of the latter may be the subject of further scientific analysis. This determines the relevance and novelty of the research presented in the article.

The Summary. This scientific research found that the modern development of the film industry and globalisation processes contribute to constant innovation in cinema and the emergence of new types of film drama. It has been discovered that such works include a collective screenplay-patchwork, which can be considered in both a broader and a narrower sense. Broadly speaking, a collective screenplay-patchwork should be understood as a work of fiction combining a set of works from different genres, created by a group of authors based on a concept. It is also intended as a prologue to the work and for further film adaptation. In a narrower sense, a collective screenplay-patchwork should be understood as a work of art intended for further adaptation. It combines different genres, such as comedy, drama, dramedy, science fiction, fantasy, mysticism, horror, adventure, melodrama, action, thrillers, detective stories and noir. All of these works are created through the collaborative efforts of a group of authors based on a common theme and set of ideas. They interact with a key character (or characters) within the agreed location(s) and set of events prescribed in the concept and embodied in the prologue to the work.

We envisage future research substantiating the specifics of the latest genre through practical testing, particularly writing a collective screenplay-patchwork entitled “Bosorka”, and analysing the results of the latter.

Key words: literary genre, screenplay, cinematography, collective literary patchwork, collective screenplay-patchwork, collective novel-patchwork, set-genre, schematic construction, collective screenplay-patchwork structure.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток кіноіндустрії характеризується як динамічний та стрімкий процес, що продукує різноманітний кінопродукт. Така тенденція є відповіддю на постійно зростаючий інтерес глядачів до видовищних фільмів, що зумовлює задоволення попиту шляхом залучення нових технологій та постійних пошуків у кіномистецтві. Більше ніж за сто років кіноіндустрія перетворилася на окрему галузь людської культури, яка в умовах сьогодення може претендувати на провідну роль, увібравши в себе досягнення театру, літератури, музики та образотворчого мистецтва.

Особливу роль у зазначених процесах відіграє глобалізація, яка сприяє не лише

швидкому розповсюдженню кінопродукту, а й залученню до його перегляду значної кількості глядачів з усього світу. Це сприяє популяризації літературних текстів, які стали основою для створення фільмів, що, своєю чергою, стимулює письменників продукувати нові художні світи, близькі та зрозумілі широкій аудиторії. Найбільш затребувані та популярні художні продукти знаходять продовження у різноманітних формах, наприклад, приквел, сиквел, спін-офф тощо.

Окрім сприяння розповсюдженню та популяризації художніх творів, глобалізація за допомогою інтернет-технологій, що стали її рушійною силою, дає поштовх створенню різноманітних літературних об'єднань.

Завдяки можливостям швидкого обміну інформацією між митцями з усіх куточків планети, реальними стали генерація спільних ідей, проведення літературних експериментів, обговорення й популяризація їх результатів, а також втілення у життя різноманітних творчих проєктів тощо. У цьому контексті на особливу увагу заслуговує можливість колективного написання великою кількістю авторів єдиних за задумом різножанрових літературних доробків. З-поміж них останнім часом дедалі популярними стають колективні романи-печворк та колективні п'єси-печворк. Їх створення стало можливим завдяки появі новітнього літературного метажанру – колективний літературний печворк, в межах якого також можуть з'являтися колективні кіносценарії-печворк. Подібно до інших колективних доробків втілених у новітньому метажанрі, колективний кіносценарій-печворк поєднує в собі основні притаманні йому ознаки: написання великою кількістю авторів і різножанровість. Водночас, подібний кіносценарій залишається, з одного боку, художньою основою для створення майбутнього колективного кінопродукту, а з іншого – може сприйматись як окремий цілісний літературний твір. У цьому проявляється його дуалістична природа.

Практичне втілення колективного кіносценарію-печворк може мати низку переваг, що зумовлює необхідність і актуальність даної наукової розвідки. Реалізація вихідних засад новітнього жанру дозволяє, по-перше, урізноманітнити сучасний кінопродукт «з точки зору композиції, жанру, формату і тематики» [29, с. 117], сприяючи залученню до перегляду останнього глядачів з різними уподобаннями. По-друге, за відносно короткий період часу дає змогу створювати значну кількість кіносценаріїв, об'єднаних в єдиний різножанровий кінодраматургічний твір. По-третє, дозволяє залучати до творчого процесу максимальну кількість авторів з власним баченням та досвідом розкриття запропонованої проблематики. По-четверте, надає широкі можливості обрання найкращих історій для подальшої екранізації. Враховуючи вищевикладене, необхідно теоретично осмислити новітній літературний жанр – колективний кіносценарій-печворк, сформулювати його визначення та окреслити загальну схематичну конструкцію послідовності створення кіносценарію зазначеного типу.

Аналіз досліджень і публікацій. У сучасних умовах вивченню теорії кіномистецтва та, зокрема, кіносценарію присвячені

роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Так, історія взаємовпливів літератури і кіно як двох видів мистецтва є сферою наукових інтересів А. Мазурак, С. Дарди та інших. Вивченню жанрової специфіки кіносценарію як літературної форми свої праці присвятили такі дослідники, як Н. Нікоряк, О. Старшой, Г. Курінна, Р. Маккі та інші. Принципи текстової організації кіносценарію стали предметом наукових розвідок, зокрема, О. Скобнікової, Г. Курінної, О. Ткачик, К. Шутюк, А. Подосян та інших. Компаративно-семіотичному аналізу та принципам інтерсеміотичної інтерпретації літературного твору в межах кіносценарію свої праці присвятили О. Довбуш, С. Таратута, П. Тороп та інші. Аналіз історичних та сучасних чинників зародження кінематографа є предметом дослідження І. Гавран, Я. Попової та інших. Вивченням особливостей авторського кінематографа в сучасній українській культурі займається, зокрема, С. Погасій, а проблематиці впливу глобалізаційних процесів на кінематограф приділяє увагу О. Бабак.

Метою статті є спроба наукового обґрунтування специфіки новітнього літературного жанру – колективний кіносценарій-печворк, як піджанру колективного літературного печворку.

Для реалізації поставленої мети виникає необхідність у вирішенні низки **завдань**:

- 1.З'ясувати специфіку новітнього жанру – колективний кіносценарій печворк.
- 2.Дослідити передумови його виникнення.
- 3.Сформулювати визначення у широкому та вузькому значеннях.
- 4.Розробити загальну схематичну конструкцію послідовності створення колективного кіносценарію-печворк.
- 5.Запропонувати варіанти екранізації останнього.
- 6.Виокремити й узасаднити специфічний тип кіно та серіалів – «сетжанр».

7.Подати схеми структур колективного кіносценарію-печворк для телевізійного серіалу з поділом на серії та для односерійного художнього фільму з урахуванням композиційного поділу на елементи сюжету.

Методологія дослідження. З метою вивчення теоретичного підґрунтя новітнього літературного жанру колективний кіносценарій-печворк, застосовується низка загальнофілософських та спеціальнонаукових методів. Зокрема, метод аналізу і синтезу (з метою виявлення сутності колективного кіносценарію-печворк та окреслення схематичної конструкції послідовності його створення); описовий метод (для опису літе-

ратурного експерименту, спираючись на концепцію до колективного кіносценарію-печворк «Босорка» та прологу до нього); метод узагальнення (з метою окреслення загальної схематичної конструкції послідовності створення колективного кіносценарію-печворк); історичний метод (для простеження процесів еволюції кіномистецтва, виникнення кіносценарію загалом та передумов зародження новітнього жанру колективний кіносценарій-печворк); структуралістський метод (з метою побудови структур колективного кіносценарію-печворк як для телевізійного серіалу, так і для односерійного художнього фільму); метод індукції (для формулювання широкого та вузького визначень досліджуваного жанру).

Виклад основного матеріалу досліджень. Сучасний світ з його широким запитом на продукти кіноіндустрії важко уявити без стрімкого розвитку кінематографічних компаній, які в умовах жорсткої конкуренції пропонують велику кількість художніх, документальних, анімаційних та інших видів фільмів. Застосування новітніх технологій дозволяє значно покращити якість мультимедійної картини та подекуди створює ілюзію присутності глядача у центрі подій, що демонструються на екрані. Однак остаточний продукт кіноіндустрії – це лише верхівка айсберга, який формується завдяки злагодженому функціонуванню кіностудій, дистриб'юторських компаній, акторських агенцій, компаній з дубляжу та інших професійних об'єднань. У створенні сучасного кіно задіяна величезна кількість фахівців, зокрема кінопродюсери, сценаристи, кінорежисери, кінооператори, актори, художники, монтажери, гримери, звукорежисери, освітлювачі та інші. Як бачимо, «кінематограф – це цілий соціальний інститут, що впливає на життя суспільства, формуючи свідомість глядача» [14, с. 182].

За понад сто років кіномистецтво перетворилося на окрему галузь людської культури, яка на сучасному етапі може претендувати на провідну роль, увібравши в себе досягнення театру, літератури, музики та образотворчого мистецтва. Такої ж думки дотримується й О. Довбуш акцентуючи, що «кінематограф уже давно перебрав на себе функції домінантного мистецтва, завдяки якому часто сучасний житель планети приходить до книги, а не навпаки» [15, с. 122]. Доступність кіно з його здатністю яскравої візуалізації проблем порушених у літературних текстах, на основі яких було знято фільм, дозволяє популяризувати останні у різних

куточках планети. Це свідчить про те, що «кіно на сьогодні є невід'ємною і важливою ланкою глобалізації, включаючи при цьому всі його виміри: медійний, мистецький та економічний» [2, с. 112].

Проте, так було не завжди. За часів братів Люм'єр, описаний вище бурхливий розвиток кіно, радше сприймався б як фантастика. Кінематограф пройшов складний шлях еволюції від статичних планів без можливості застосування монтажу (кінопримітивів) до створення складного ідейно-художнього цілого – сучасних продуктів кіномистецтва. Як зазначає А. Мазурак, «швидкий розвиток кіно пояснюється тим, що воно з'явилося в перехідний період культури, коли старі культурні форми в процесі урбанізації зруйнувалися, а нові ще не встигли сформуватися» [23, с. 448]. В подальшому прискоренню цих процесів сприяли поява різноманітних розвинених форм монтажу та перетворення його на складний технологічний і передусім творчий процес, запровадження різноманітних кіноприймів, технологій, набуття кіномистецтвом власних зображально-виражальних засобів. Це, своєю чергою, додало свободи кінематографічному мистецтву, сприяючи повноті втілення художнього задуму, як автора літературного твору, так і кінорежисера – майстра кіноінтерпритації останнього. «Літературний твір, подібно до фільму, що складається з окремих кадрів, розпався на окремі новели; межі жанрів розмилися, і відбулося змішання стилів» [23, с. 452].

Окрім зазначеного, вагому роль у розвитку кіномистецтва відіграла поява кіносценарію як ключового елементу останнього. Його зародження сягає часів німого кіно, передусім у вигляді «залізного сценарію», «тобто детального запису того, що має непорушно бути відбитим на кіноплівці» [25, с. 17]. Активне використання зазначеного типу сценарію було характерним для 1920-х років з метою забезпечення масовості виробництва кіно у США. В основу створення «залізного сценарію» було покладено такі принципи, «як сталість, незмінність форми у процесі постановки, певні «залізні» якості, тобто, говорячи сучасною термінологією, «матричність», що передусім виражалась через «покадровий запис фільму зі всіма технічними термінами» [26, с. 45]. Проте надмірна «схематичність» зазначеного типу сценарію й відсутність відображення «живої» драматургічної дії, описів місць подій та психологічного стану героїв не давало можливості створити повноцінної

основи для майбутнього фільму. Тож слід погодитися з Н. Нікоряк у тому, що «схематизм у побудові сценарію гальмував його розвиток» [26, с. 46], позбавляючи можливості бути причетним до літературних творів з їхнім різноманіттям художніх засобів, які являють собою не тільки естетичну цінність, а й сприяють збудженню фантазії кінорежисера – творця майбутнього фільму.

На сучасному етапі існує низка типів кіносценаріїв, а значна кількість дослідників характеризують його, передусім, як літературний твір. Зокрема, на думку Г. Курінної, «кіносценарій уявляє собою твір кінодраматургії, що створюється для подальшого втілення на екрані» [21, с. 181]. Подібної думки дотримується й А. Подосян, який визначає кіносценарій, як «основну форму драматургії кіно» [28, с. 129]. На думку дослідника, «кіносценарій виступає як ідейна та мистецька основа для фільму і, по суті, є планом, за яким фільм колись стане реальністю. Без гарного й правильно структурованого сценарію неможливо створити високоякісне кіно, оскільки саме через нього розкривається історія, що потім втілюється на екрані» [28, с. 133]. Дещо інше трактування поняття кіносценарію пропонують В. Іващенко та М. Вайно, впроваджуючи термін «кіновербальний твір». Під останнім дослідники розуміють «самодостатній літературно-художній твір, що надається до літературного прочитання, якому притаманне вербально-образне мислення засобами кіномови» [20, с. 64]. Під такими засобами слід розуміти, зокрема, кінокадр, зміну планів, ракурсу зображення, звукові елементи, мову, музику, шуми тощо. У цьому сенсі слід погодитися з О. Довбушем у тому, що кіносценарій слугує «містком між двома культурними семіосферами – літературою та кіно... Останнім, як самостійним знаковим системам, властиво комунікувати, взаємозбагачуючи одна одну» [15, с. 122]. Підтвердженням цієї тези можуть бути слова естонського літературознавця П. Торопа, який наголошує, що «сценарій ще є літературою й водночас уже належить кіно. Кінодраматург повинен урахувати те, що фільм, на відміну від книги, володіє конкретними образами – візуальними, і саме цією конкретністю суттєво зменшується інтерпретаційна свобода глядача порівнянно з читачем» [36, с. 174]. Узагальнюючи вищевикладене, можна дійти висновку, що кіносценарій – це передусім літературний твір, який виступає підґрунтям для створення майбутнього аудіовізуального твору (кінофільму), поєднуючи два культурні простори: літературу і кіно.

Водночас, існує думка, що кіносценарій не потрібно створювати як літературний твір з притаманними йому художністю, образністю, емоційністю тощо. На переконання деяких кінорежисерів, наявність зазначених ознак літературного твору здатна обмежувати творчий процес створення фільмів, тому кіносценарії мають подаватися у вигляді «напівфабрикатів». На нашу думку, наявність дискусій щодо розуміння, яким повинен бути кіносценарій та відсутність єдиного підходу до його створення (окрім формальних складових, зокрема опису послідовності сцен, дій персонажів, діалогів та ремарок автора), породжують низку різновидів кіносценаріїв, які виокремлюються за відповідними критеріями.

Так, наприклад, за драматургічним наповненням та належністю до літературних творів О. Старшой виокремлює описові, перелічувальні та каркасні або типові (шаблонні) сценарії. Під описовими автор розуміє ті, у яких спочатку детально описують події, що мають відбуватися на екрані, а потім прописують діалоги персонажів. «У таких сценаріях велика увага зосереджується на дії у всіх її проявах. За умови правильного підходу до написання, описовий сценарій може називатися професійним сценарним твором» [32, с. 311]. Саме в описових сценаріях зберігається художня складова літературно-драматичних творів. На відміну від описових, у перелічувальних сценаріях події, що мають відбуватися в кіно, докладно не описуються, а лише перелічуються. «Такі сценарії більше нагадують сценарний план, або режисерську експлікацію. В них може вказуватися текст задіяних персонажів і доволі мала кількість авторських ремарок, які частіше за все мають суто технічний характер... Такі сценарії не можуть відноситися до літературних творів» [32, с. 310]. Третім типом сценаріїв, які виокремлює О. Старшой, є каркасні, або типові (шаблонні). За своєю суттю вони дещо схожі на перелічувальні, оскільки «не мають всього драматургічного наповнення, яке характерне для будь-яких інших сценаріїв» [32, с. 310]. Такий тип сценаріїв передбачає опис подій, діалоги та ремарки, головна мета яких – визначення того, що, де і коли відбувається. «Початкова відсутність у шаблонних сценаріях драматургічної цілісності дає всі підстави не вважати цей різновид сценарію літературним твором» [32, с. 311]. На нашу думку, існування подібних типів кіносценаріїв стало можливим завдяки відсутності єдиного підходу до міри розкриття автором сценарію характерів

персонажів, місць подій та загалом наповненості тексту емоційним, естетичним та ідейним навантаженням. Відповідно, повнота художнього збагачення кіносценарію та його належність до літературних творів напряду залежить від майстерності й таланту кінодраматурга.

Окрім розглянутої типології, кіносценарії прийнято поділяти ще за низкою критеріїв: за характером відображення реальної дійсності (художні та документальні); за жанром і цільовою аудиторією (драматичні, комедійні, психологічні, детективні, історичні, молодіжні, анімаційні тощо); за адресантом (професійні та аматорські); за оригінальністю сценарію (оригінальний, екранізація, римейк, приквел, сиквел, сайдквел); за настроєм (дія (action), пригода (adventure), комедія (comedy), драма (drama), фентезі (fantasy), жахи (horror), містика (mystery), романтика (romance), триллер (thrillers), нуар (noir)); за форматом (життєва дія (live action), анімація (animation), біографія (biography), документальний (documentary), мюзикл (musical)); за цільовою аудиторією (для дітей (for children), для сім'ї (for family), для дорослих (for adult)) тощо [31, с. 237–239].

Окрему увагу слід приділити кіносценаріям, створеним на основі художніх творів (першоджерел), наприклад романів, повістей, оповідань тощо. У цьому випадку, для типологізації кіносценаріїв слід враховувати критерій ступеня відповідності оригіналу, результатом чого є певний тип подальшої екранізації. Так, П. Тороп пропонує виокремлювати наступні види кіносценаріїв: кіносценарій, побудований із запозиченням формальних складових тексту першоджерела (результатом є «макростилістична екранізація»); кіносценарій за основу якого береться зміст першоджерела (результатом є «точна екранізація»); кіносценарій за основу якого береться персонаж першоджерела (результатом є «мікростилістична екранізація»); кіносценарій за основу якого береться мотив, закладений в першоджерелі (результатом є «цитатна екранізація»); кіносценарій за основу якого береться тематика вихідного твору (результатом є «тематична екранізація»); кіносценарій в якому запозичується конфлікт першоджерела (результатом є «описова екранізація»); кіносценарій у якому домінує жанр першоджерела (результатом є «експресивна екранізація»); кіносценарій у якому запозичується лише художня ідея першоджерела, з її подальшою вільною інтерпретацією (результатом є «вільна екра-

нізація») [36, с. 183–189]. Запропоновані вище класифікації та, зокрема, такі критерії їх виділення, як драматургічне наповнення та належність до літературних творів, а також ступінь відповідності кіносценарію оригіналу (художньому першоджерелу), свідчать про його змішану (синтетичну) літературну форму, що може існувати одночасно і як художній літературний твір, і як кінотвір. Як слушно зазначає О. Скобнікова, «кіносценарій одночасно виступає як предтекст кінематографа, так і самоцінний художній літературний текст, здатний існувати у відриві від фільму» [30, с. 54].

Попри дискусії щодо жанрової специфіки кіносценарію, останній продовжує власне становлення як окремий жанр літератури, все більше набуваючи ознак «автентичного літературного тексту» [25, с. 3]. На думку деяких дослідників, він навіть «виступає зразковим синтезом усіх трьох літературних родів – епосу, лірики та драми» [25, с. 16]. Генеза кіносценарію як окремого жанру бере свій початок у часи переходу від німого до звукового кіно, і кіносценарій поступово набуває літературної цінності та самодостатності. Це уможлиблюється завдяки тому, що «роль діалогу в кіно тепер стає центральною, і сценарист займає провідне місце у виробництві кінокартин» [34, с. 74]. Окрім діалогів важливу роль також відіграють описи персонажів, місць подій, які більш повно передають загальну атмосферу художнього світу твору та його сюжет. Ще класик українського кіно – кінорежисер та кінодраматург О. Довженко наголошував, що кіносценарій передусім є формою художнього мислення й «треба вживати всіх заходів, щоб сценарій став повноцінним літературним жанром в усіх його деталях» [16, с. 143].

Як бачимо, попри дискусії щодо жанрової специфіки та міри необхідності наповнення текстів кіносценаріїв художніми засобами, останній передусім виступає окремим літературним жанром з власною специфікою та вже досить сталими ознаками, особливими вимогами до кіносценариста як творця літературного твору. Налічуючи сторічну історію, на сучасному етапі «кіносценарій як самостійний твір, безвідносно до кіно, належить до витворів мистецтва» [35, с. 42]. Таким його роблять передусім талант та висока професійність кіносценариста, який на думку німецького кінорежисера Е. А. Дюпона, «вимагає від творця кіносценарію ока художника, оповідальної майстерності романіста і сили драматичного образу драматурга» [17, с. 31].

Саме хист сценариста майстерно володіти силою слова й вміти вдало створювати художні світи, здатний збудити уяву кінорежисера, що сприяє створенню високоякісного кінопродукту. Це своєю чергою надає кіносценарію художньої цінності як самостійному, передусім літературному жанру з притаманними виключно йому ознаками, які, на нашу думку, слід виокремлювати за формою та змістом. За змістом, наприклад, до специфічних ознак кіносценарію можна віднести його дуалістичну природу з «важливістю як вербального, так і невербального компонента» [30, с. 55], та притаманне йому «інтерсеміотичне перекодування, тобто переклад з мови одного виду мистецтва, у даному випадку літератури, на мову іншого – кіно... за допомогою аудіовізуальних засобів кінематографу» [33]. Також не можна не згадати про особливу «модель часопростору кіносценарію, що визначає контекст дії, впливає на атмосферу, характер персонажів та сюжетні лінії» [25, с. 18], а також специфічність мови кіносценарію. Остання проявляється, по-перше, через «делегованість авторської нарації герою» [25, с. 18], по-друге, за рахунок використання максимально природної та реалістичної мови у діалогах персонажів, уникнення складнопідрядних речень зі складним синтаксисом. Як зазначає Б. Бреді, «кінематографічний діалог – це ілюзія щоденної мови, але з чітким напрямком і метою» [39, с. 57–58], яка полягає у дотриманні «загальної естетики кіно» [40, с. 122].

За формою, з поміж специфічних ознак кіносценарію можна виокремити, зокрема, унікальність запису тексту, яка полягає у «своєрідності шрифту, особливостях семантичного наповнення заголовкового й підзаголовкового комплексу разом з епіграфами та присвятами, стилістиці ремарок, своєрідності діалогів» [25, с. 18]. Подібна ознака зумовлена передусім тим, що зрештою з кіносценарієм працює ціла команда кінематографістів. Тому важливо, щоб візуальне сприйняття кожного елементу твору було доступне усім учасникам створення кінцевого кінопродукту. Ще однією ознакою кіносценарію за формою подання тексту є його відносна лаконічність. Попри те, що літературно-драматургічний твір, призначений для створення кінофільму, «можна співставити з літературним епічним твором, передусім через широку свободу поводження з простором і часом» [24, с. 87], кіносценарій, порівняно з романом або повістю, обмежений обсягом. В середньому, для створення повнометражного фільму тривалістю 1,5–2 години,

необхідний сценарій обсягом 60–100 сторінок. Подібні вимоги обмежують сценариста в словесному перенавантаженні тексту, залишаючи місце у фільмі «для тиші, «мови речей», зорових метафор, метонімій, та інших засобів несловесного вираження» [19].

Отже, попри динамічний розвиток сучасного кінематографічного мистецтва із широким інструментарієм створення якісних високотехнологічних фільмів, кіносценарій, як і раніше залишається ключовим елементом кіновиробництва. Виступаючи унікальним самодостатнім жанром літератури, що увібрав у себе ознаки епосу, драми та лірики, він спрямований на візуальне втілення за допомогою кіно. Водночас, незважаючи на відносну сталість притаманних йому специфічних ознак, жанр кіносценарію відкритий до розвитку та експериментів, як у царині власної форми, так і змісту. Як слушно зазначає А. Подосян, щоб винайти щось особливе «потрібно вирватися з рамок та кліше, запропонувати щось нове, не боятися експериментувати... Шлях до успіху полягає в тому, щоб виходити за рамки та уникати стереотипів» [28, с. 131–133].

На сучасному етапі в літературі все частіше з'являються подібні експерименти, які демонструють неординарні результати. Їхня особливість полягає в об'єднанні багатьох авторів задля написання спільного доробку. Така колаборація стає можливою завдяки спроможності сучасних інтернет-платформ забезпечувати передачу, обмін та сприйняття інформації з метою досягнення загальних цілей. У результаті, перебуваючи на відстані, автори з різних куточків планети отримують можливість взаємодіяти між собою, обмінюватися інноваційними ідеями та створювати спільні мистецькі продукти.

Підтвердженням цьому зокрема, став організований автором цієї статті масштабний літературний експеримент, реалізований в Україні у 2024 році. Його результатом є поява колективного твору «Босорка», що був створений у новітньому жанрі – колективний роман-печворк. В експерименті взяли участь 228 авторів, а обсяг твору склав 2833 сторінки [37]. Врешті-решт, цей роман став прикладом вдалої співпраці багатьох письменників, які представляють широку географію, об'єднаних завдяки сучасним засобам інтернет-комунікації.

У межах експерименту ключовою персонажкою колективного роману-печворк «Босорка» [13] була обрана жителька вигаданого карпатського села «Старі Мухомори» – Євдокія Іванівна (багатограшний

міфологічний персонаж, який уособлює відьму слов'янських народів Карпат). Згідно з концепцією зазначеного твору та враховуючи специфіку написання колективного роману-печворк, кожен співавтор у своєму жанрі створював власний художній світ з персонажами, які за задумом колективного роману обов'язково взаємодіяли з ключовою персонажкою та її художнім світом. При цьому художній світ босорки Євдокії та його художні деталі зумовили центральне місце подій, спільне для всіх співавторів колективного різножанрового доробку. Останні були заздалегідь прописані у концепції та пролозі до роману-печворк «Босорка. Нерозділене кохання» [4]. Таким чином, «колектив авторів створював свої художні світи (короткі історії) та персонажів у власних жанрах (як за формою, так і за змістом), взаємодіючи з художнім світом ключової персонажки та із самою босоркою Євдокією» [6, с. 30]. Варто зазначити, що описаний вище колективний літературний доробок 7 червня 2024 року став рекордом України в категорії «Мистецтво» у двох номінаціях: «Найбільша кількість авторів електронної книги» та «Найбільша кількість сторінок електронної книги» [37]. Своєю чергою, 21 травня 2025 року Національний реєстр рекордів України оголосив твір «Босорка» першим колективним романом-печворк [38].

На основі проведеного літературного експерименту автором цієї статті було здійснено низку наукових розвідок, у результаті яких запроваджено та обґрунтовано новітній літературний жанр – колективний літературний печворк. Під останнім слід розуміти «тип літературного твору, що поєднує в собі сукупність різножанрових доробків, створених групою авторів на основі спільної теми та ідеї, втілених у пролозі з прив'язкою до ключового персонажа (персонажів), його художнього світу та спільного місця подій» [5, с. 6]. З метою розширення можливостей вивчення новітнього жанру та з'ясування його особливостей і потенціалу, автором цієї статті було ініційовано додаткові літературні проекти, завдання яких

полягало у написанні низки колективних романів-печворк на основі запропонованих концепцій, а саме: «Коронація слова» [9], «The Mysterious Ten» [10], «Врятувати Білобога» [8] та «When Time is short» [11]. Проведені літературні експерименти та наукові дослідження новітнього літературного жанру дозволили зробити висновок, що колективний літературний печворк може трансформуватися у низку піджанрів, зокрема, колективний роман-печворк, колективну п'єсу-печворк і колективний кіносценарій-печворк (див. рис. 1) [6, с. 29–30].

Колективний роман-печворк, як піджанр колективного літературного печворку, можна розуміти як «великий за обсягом епічний твір, що поєднує сукупність різножанрових за формою та змістом доробків, створених групою авторів на основі спільної теми, ідеї, за умови взаємодії з ключовим персонажем (персонажами) у межах обумовленого місця (місць) подій, прописаних у концепції та втілених у пролозі до твору» [6, с. 25]. Як засвідчила практика написання зазначених вище колективних романів-печворк, завдяки багатогранності романної форми, що характеризується великим обсягом тексту, багатосюжетністю, насиченістю подіями та героями, багатосторонністю зв'язків із зовнішнім світом і можливістю поєднання різних стильових пластів [12, с. 270], автори отримали максимальну свободу при створенні власних доробків, як за формою, так і за змістом.

Колективний кіносценарій-печворк, як піджанр колективного літературного печворку, також базується на принципі спільного створення багатьма авторами єдиного різножанрового доробку, виступаючи при цьому як основа для майбутнього кінематографічного твору з метою подальшої екранізації. Подібно до колективного роману-печворк, який складається з окремих історій авторів, об'єднаних єдиною темою, ідеєю, ключовим персонажем, спільним місцем подій, що прописуються у концепції до колективного твору та втілюються у пролозі до нього, колективний кіносценарій-печворк також



Рис. 1. Трансформація колективного літературного печворку у під жанри

включає окремі різножанрові за змістом літературні твори, які за формою являють собою окремі кіносценарії. Водночас, на відміну від колективного роману-печворк, з характерною йому художньою свободою форми та змісту, створення колективного кіносценарію-печворк вимагає від авторів дотримання специфічних ознак, притаманних кіносценарію, передусім як жанру літератури загалом. Це означає, що при створенні власних кінодраматургічних доробків, автори мають втілювати такі ознаки жанру кіносценарію, як унікальність запису тексту, його відносну лаконічність, уникати занадто великих описів місць подій, характерів персонажів, а також ураховувати особливості мови діалогів героїв з метою її максимального наближення до реалістичної.

Незважаючи на перераховані вище формальні обмеження при написанні різножанрових історій окремими кінодраматургами та необхідність дотримання ними специфіки новітнього жанру колективний кіносценарій-печворк, останній в цілому дає змогу втілювати різні жанри (наприклад, дію (action), пригоди (adventure), комедію (comedy), драму (drama), фентезі (fantasy), жахи (horror), містику (mystery), романтику (romance), трилер (thrillers), нуар (noir) тощо) [31, с. 238–239] та стилі в єдиному великому за обсягом колективному кінодраматургічному творі. Це змістовно наближує колективний кіносценарій-печворк до жанру колективний роман-печворк, що своєю чергою дає змогу перетворити створені великою кількістю авторів колективні романи-печворк у колективні кіносценарії-печворк.

Результатом екранізації останніх, на думку автора цієї статті, можуть стати, зокрема, телесеріали. Саме вони, як «художні або документальні кінотвори, що складаються з різної кількості серій і призначені для демонстрації по телебаченню» [29, с. 109], дають можливість втілити основні ознаки творів, створених у жанрі колективний літературний печворк (а саме: наявність колективу авто-

рів, що працюють у різних жанрах, великий обсяг твору, багатосюжетність, розмаїття персонажів та присутність об'єднуючого ключового персонажу, наявність прологу та концепції до твору, як його основи тощо). Інтегруючи багато окремих частин (серій), об'єднаних спільними персонажами, серіал може стати кінцевим продуктом, що уможливило втілення основної засади колективного кіносценарію-печворк – спільної роботи великої кількості різножанрових авторів над кінодраматургічним твором. Враховуючи вищевикладене, на думку автора цієї статті, структуру колективного кіносценарію-печворк, створеного для телевізійного серіалу, можна подати у наступному вигляді (див. рис. 2).

Алгоритм реалізації запропонованої структури безпосередньо залежить від концепції, створеної для роботи над конкретним кіносценарієм-печворк. Така концепція не лише визначає тему, ідею, завдання майбутнього твору, окреслює ключових персонажів та художні деталі, а й містить тип його сюжету (передусім лінійний або нелінійний).

У випадку покладення в основу колективного кіносценарію-печворк лінійного типу сюжету сценарій до кожної наступної (після прологу) серії, пишеться по чергові з метою дотримання хронологічної послідовності та взаємопов'язаності подій. При цьому кожна серія, як правило, містить класичні сюжетні елементи, зокрема експозицію, зав'язку, розвиток дії (перипетії), кульмінацію, розв'язку [1, с. 702] та є логічно завершеною історією. Водночас у випадку написання колективного кіносценарію-печворк дотримання лінійності сюжету вимагає багато часу, адже кожен наступний автор при написанні власного кінодраматургічного «шматочку», має враховувати усі попередні доробки співавторів колективного кіносценарію-печворк. Враховуючи необхідність створення великої кількості серій, дотримання лінійності сюжету під час написання колективного кіносценарію-печворк на практиці,

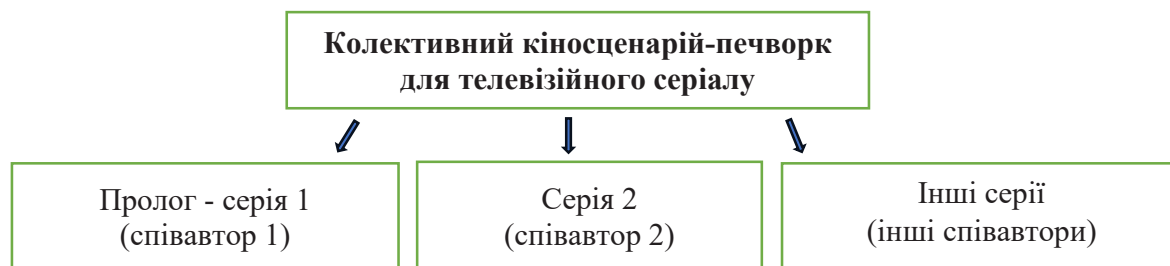


Рис. 2. Структура колективного кіносценарію-печворк для телевізійного серіалу з поділом на серії, авторами сценаріїв до кожної з яких є окремі кінодраматурги

на нашу думку, реалізувати досить складно, але цілком можливо. Кінцевий продукт створений на основі подібного кіносценарію, найбільше нагадує класичний телесеріал, сценарій до якого може створюватися як до початку зйомок, так і в процесі останніх і «розрахований на періодичність та регулярність перегляду, інакше можлива втрата його суті» [29, с. 110].

Своєю чергою, реалізація нелінійного сюжету під час написання колективного кіносценарію-печворк великою кількістю авторів, надає останнім набагато більшої свободи та дозволяє працювати одночасно, спираючись передусім на концепцію та пролог до загального твору. При цьому, як і у випадку дотримання лінійного сюжету, автори створюють власні різножанрові завершені історії, проте не обтяжуються необхідністю дотримання хронології подій. Це дозволяє найповніше втілити ознаки колективного кіносценарію-печворк, зокрема, його різножанровість, багатосюжетність та розмаїття персонажів. Загалом, дотримання такого типу сюжету забезпечує використання паралельних сюжетних ліній, введення в текст спогадів тощо, що дає змогу розділити колективний кіносценарій-печворк на окремі фрагменти, де кожен кінодраматургічний твір може читатися окремо, виступаючи при цьому частиною надсюжету закладеного в концепції та пролозі до твору. Водночас, на нашу думку, на відміну від колективного кіносценарію-печворк з лінійним сюжетом, віднесення кінцевого кінопродукту, створеного на основі подібного колективного твору з нелінійним сюжетом до існуючих типів телесеріалів, викликає сумніви. Це передусім пов'язано з тим, що такі типи останніх, як ситком (комедія ситуацій), ромком (романтична комедія), мильна опера (вистава мелодраматичного характеру), теленовела (має драматичний та романтичний сюжети), класичний телесеріал (має чіткий лінійний сюжет), процедурал (процедурна драма, як правило, має кримінально-розслідувальний характер) тощо [29, с. 110, 117], не здатні повною мірою реалізувати такі базові ознаки колективного кіносценарію-печворк, як різножанровість та багатосюжетність, втілені багатьма авторами, кожен з яких створює власний «шматочок» колективного кінодраматургічного твору.

З огляду на зазначене, кінцевий кінопродукт, що створений на основі колективного кіносценарію-печворк, на думку автора цієї статті, можна визначити як «сетжанр», в основу якого покладено два поняття: «set»

(від англ. набір, серія чогось) та «жанр» (від франц. genre, від лат. genus (generis) – рід, жанр, як тип художнього твору) [18]. Враховуючи етимологію зазначених термінів, сетжанр можна визначити як тип кіно та серіалів, що поєднує різноманітні жанри (комедія, драма, фантастика, мелодрама, бойовик, трилер, детектив тощо) в єдиному кінопродукті, створеному на основі колективного кіносценарію-печворк.

Своєю чергою, з метою більш повного розуміння останнього та узагальнення його властивостей, колективний кіносценарій-печворк, на думку автора цієї статті, слід розглядати у широкому та вузькому сенсах. Так, у широкому значенні під колективним кіносценарієм-печворк слід розуміти художній твір, що поєднує сукупність різножанрових за змістом доробків створених групою авторів на основі концепції та прологу до твору й призначений для подальшої екранізації. У вузькому значенні під колективним кіносценарієм-печворк слід розуміти художній твір призначений для подальшої екранізації, що поєднує сукупність різножанрових за змістом доробків (комедія, драма, фантастика, фентезі, містика, жахи, пригоди, мелодрама, бойовик, трилер, детектив, нуар тощо) створених групою авторів на основі спільної теми, ідеї за умови взаємодії у власних текстах з ключовим персонажем (персонажами) у межах обумовленого місця (місць) подій прописаних у концепції та втілених у пролозі до твору.

Зважаючи на запропоновані визначення та враховуючи вищезгадані основні ознаки колективного кіносценарію-печворк, на нашу думку, результатом екранізації останнього може стати і односерійний художній фільм. Проте такий фільм, на відміну від серіалів, які складаються зі значної кількості епізодів й дають простір для розгортання безлічі історій, сюжетів, персонажів, подій тощо, обмежений однією або кількома серіями. При цьому умовою втілення колективної складової в подібних кіносценаріях є дотримання класичної структури драматургічного твору, яка включає п'ять основних елементів композиції: експозицію, зав'язку, розвиток дії, кульмінацію і розв'язку [21, с. 181]. За цих умов кожна частина композиції може бути написана окремим автором у своєму жанрі та стилі з дотриманням лінійного сюжету, що передбачає послідовне розгортання загальної історії від початку до кінця. При цьому вихідним об'єднуючим елементом для всіх авторів колективного кіносценарію-печворк, створеного для односерій-

ного художнього фільму, виступає експозиція (пролог), де закладається основний задум твору, визначається місце і час подій, змальовуються ключові персонажі та художні деталі. Кожна наступна частина композиції пишеться послідовно, з дотриманням основної концепції до колективного драматургічного твору.

На думку автора цієї статті, зазначена вище конструкція може бути застосована й до написання колективного кіносценарію-печворк з нелінійним сюжетом. За цих обставин кожен кінодраматург, як і у випадку з лінійним сюжетом, пише свою частину композиції. При цьому класична послідовність останніх може бути змінена, а події подаватись врозкид. Ще одним варіантом застосування нелінійного сюжету під час написання колективного кіносценарію-печворк може стати створення обмеженою кількістю авторів невеликих, не пов'язаних хронологічно мікроісторій зі своїм завершеним сюжетом на основі експозиції (прологу) до колективного твору. Такий конструкт написання колективного кіносценарію-печворк передбачає наявність епілогу, в якому підбиваються підсумки усіх кінодраматургічних «шматочків», екранізованих у межах повнометражного художнього фільму.

Як бачимо, з одного боку, колективний кіносценарій-печворк може стати основою для створення великого за обсягом (з необмеженою кількістю серій) кінопродукту, що тяжіє до запропонованого автором цієї статті окремого специфічного типу кіно та серіалів «сетжанр». З іншого боку, подібний тип кіносценарію може бути екранізований у формі односерійного художнього фільму, події в якому розгортаються як згідно з лінійним, так і нелінійним сюжетом. У випадку створення серіалу кількість авторів, задіяних у написанні колективного кіносценарію-печворк, є необмеженою. Кожен кінодраматург пише сценарій до окремої серії у власному

стилі та жанрі дотримуючись вимог концепції та спираючись на пролог до загального твору. Своєю чергою, при написанні колективного кіносценарію-печворк для односерійного художнього фільму обмеженими є як кількість авторів, так і обсяг окремих «шматочків» колективного кінодраматургічного твору, що обумовлюються тривалістю загального хронометражу односерійного художнього фільму. Враховуючи вищевикладене, на думку автора цієї статті, базову структуру колективного кіносценарію-печворк, створеного для односерійного художнього фільму можна подати у наступному вигляді (див. рис. 3).

Враховуючи запропоновані вище наукові підвалини новітнього жанру колективний кіносценарій-печворк, автором цієї статті було організовано літературний експеримент з написання колективного кінодраматургічного доробку «Босорка», робота над яким, на момент написання цієї статті, триває. В основу доробку було покладено згаданий вище однойменний колективний роман-печворк, що став рекордом України у трьох номінаціях. З метою проведення зазначеного експерименту автором даної наукової розвідки було розроблено концепцію та написано пролог до майбутнього колективного кіносценарію-печворк, що може бути екранізований як телевізійний серіал з нелінійним сюжетом. Метою експерименту є об'єднання багатьох різножанрових доробків кінодраматургів, завданням яких виступає написання кіносценаріїв для окремих серій загального кінотвору об'єднаних концепцією [7] та прологом [3].

Згідно художнього задуму, втіленого в останніх, ключовим персонажем, як і в колективному романі-печворк «Босорка», виступає відома чаклунка – відьма Євдокія Іванівна. Жителька віддаленого карпатського села Старі Мухомори відома на всю країну та залюбки приймає відвідувачів,

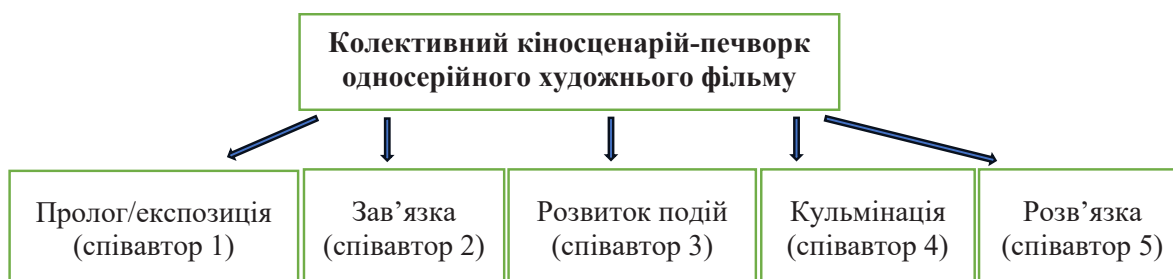


Рис. 3. Структура колективного кіносценарію-печворк для односерійного художнього фільму з урахуванням композиційного поділу на елементи сюжету, авторами кожного з яких є окремі кінодраматурги

що звертаються до неї по допомогу з різних питань. Виступаючи об'єднуючим персонажем колективного кіносценарію-печворк, мудра чаклунка є позитивним героєм: комусь надає пораду, комусь ворожить, а тим хто намагається чинити недобре – відмовляє [7]. Завдяки багатогранності обраного ключового персонажа, кінодраматурги отримують свободу у реалізації власного художнього задуму в межах обраного жанру та стилю.

Загалом, як визначено в концепції до колективного кіносценарію-печворк, темою твору є «розповідь про життєві історії людей, котрі приходять до босорки з метою вирішення різного роду проблем» [7], а ідеєю виступає «уславлення того, що кожен дістає по заслугі» [7]. З-поміж проблем, які порушуються у творі можна виділити «проблему людської гідності, дружби та зради, життя і смерті, любові та ненависті, складнощів родинних стосунків, вибору життєвих цінностей, справедливого покарання та винагороди тощо» [7]. Окрім зазначеного, загальна концепція до колективного кінодраматургічного твору містить перелік завдань, реалізація яких постає перед авторами при написанні власних «шматочків». Наприклад, «розкриття багатогранності людської натури в різноманітних життєвих обставинах; уславлення мудрості та вірності власним життєвим принципам; зображення вічної боротьби добра і зла й багатолітності фіналу такого протистояння; популяризація загальноукраїнської та загальнослов'янської міфології, зміцнення віри в позитивні якості карпатської відьми, що здатна прийти на допомогу у безвихідній ситуації тощо» [7]. Окрім зазначеного концепція містить детальний опис ключового персонажа, зокрема, рис його характеру, звичок, здібностей, життєвих принципів, а також місця подій. Останньому приділена особлива увага, адже село Старі Мухомори є центром, де розгортаються основні події у творі. Саме сюди співавтори колективного кіносценарію-печворк приводять своїх персонажів, котрі й взаємодіють з ключовим героєм. Концепція також містить чіткий перелік художніх деталей які кінодраматурги мають враховувати у своїх доробках задля збереження зв'язку з центральною образною картиною зображеною у пролозі до колективного кіносценарію-печворк.

Описана вище концепція була втілена автором цієї статті у пролозі до колективного кіносценарію-печворк, який має назву «Босорка. Нерозділене кохання» [3]. Він виступає кіносценарієм до базової серії майбутнього телесеріалу та, загалом, є

завершеною історією, що може стати відправною точкою для написання безлічі кіносценаріїв для телесеріалу з нелінійним сюжетом. За задумом автора цієї статті «до карпатської відьми Євдокії Іванівни, як ключового персонажа твору, приходять другорядні герої – подружжя Богдан і Марійка. Молодята з'являються не самі, їх приводить подруга – Катруся, що має намір розлучити пару. Однак босорка – мудра чаклунка й зла не чинить, якщо того не вимагають обставини. Врешті, задум Катрусі залишається нереалізованим, конфлікт вирішується на користь подружжя, а пролог має щасливий фінал» [3]. Загалом, дана історія є яскравим прикладом взаємодії ключового персонажа з другорядними героями. Вона втілює основний задум твору, розкриває характер ключового персонажа, змальовує місце подій, окреслює художні деталі та може легко сприйматись співавторами колективного кіносценарію-печворк, збуджуючи їхню фантазію для написання власних кінодраматургічних доробків.

З метою кращого розуміння послідовності створення колективного кіносценарію-печворк, на нашу думку, необхідним є надання її загальної схематичної конструкції (див. рис. 4). Враховуючи, що колективний кіносценарій-печворк є піджанром колективного літературного печворку вважаємо доцільним взяти за основу загальний алгоритм створення колективних творів у зазначеному жанрі. Даний алгоритм був запропонований автором цієї статті в минулих наукових дослідженнях [5, с. 9–10].

Висновки. Отже, успіх становлення кіномистецтва тісно пов'язаний з літературною основою фільму – кіносценарієм, який є літературним твором і виступає підґрунтям для створення майбутнього аудіовізуального твору (кінофільму), поєднуючи два культурні простори – літературу і кіно. З одного боку, попри дискусію щодо жанрової специфіки та міри необхідності наповнення текстів кіносценаріїв художніми засобами, останній, виступає окремим унікальним літературним жанром з власною специфікою та вже досить сталими ознаками, особливими вимогами до кіносценариста як творця літературного твору. З іншого боку, попри сталість ознак, жанр кіносценарію залишається відкритим до розвитку та експериментів, як у царині власної форми, так і змісту.

Результатом таких експериментів можна вважати появу нового літературного жанру – колективний кіносценарій-печворк, який, поряд із колективним романом-

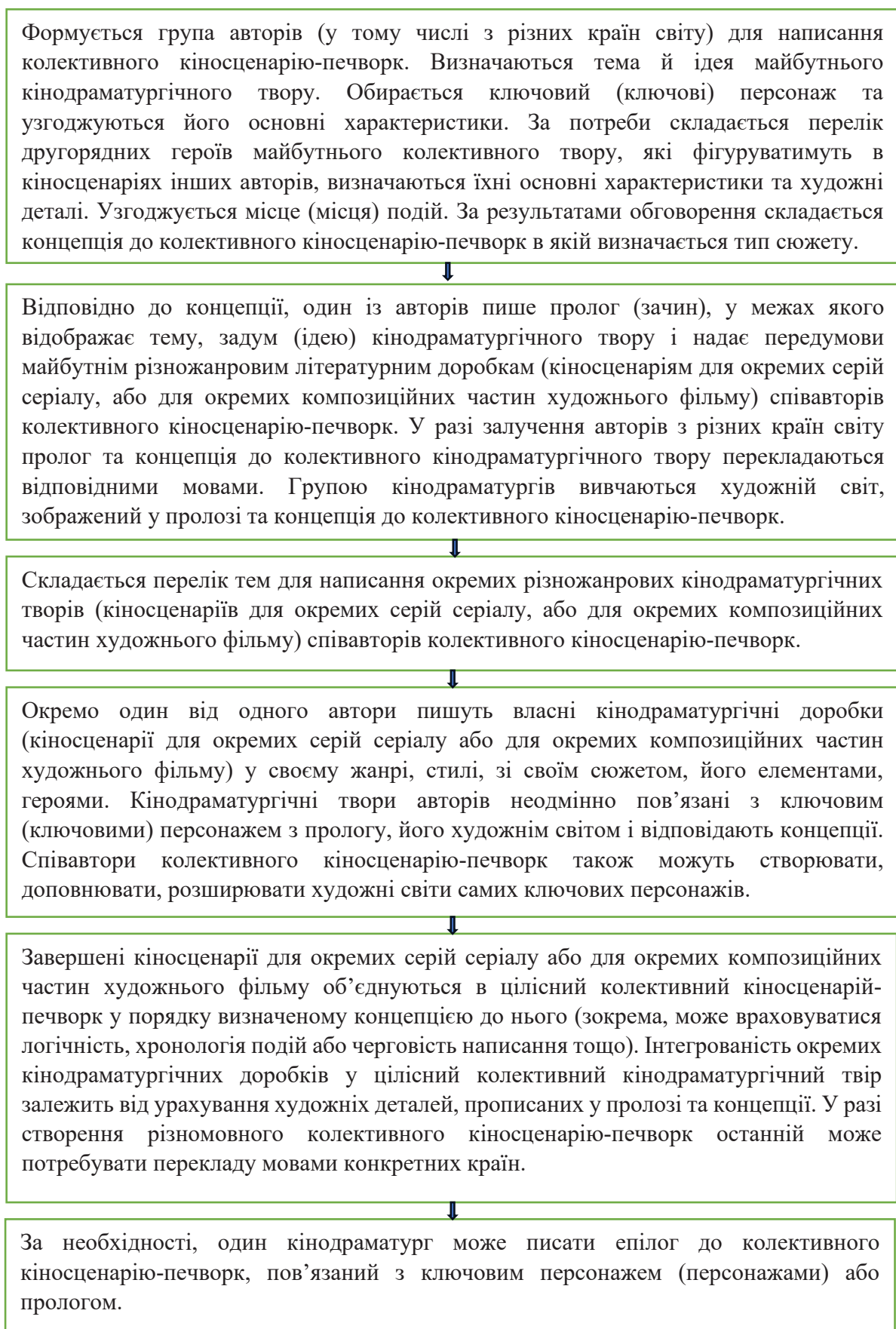


Рис. 4. Загальна схематична конструкція послідовності створення колективного кіносценарію-печворк

печворк та колективною п'єсою-печворк, виступає піджанром новітнього мета-жанру – колективний літературний печворк. До його підвалин слід віднести створення багатьма авторами єдиного різножанрового літературного твору, цілісність якого забезпечує втілення спільної теми та ідеї, наявність ключового персонажа (персонажів), об'єднуючого місця подій та художніх деталей, обумовлених концепцією та розкритих у пролозі до майбутнього колективного доробку.

Враховуючи зазначені підвалини, при-таманні творам, що створюються у жанрі колективний літературний печворк, та зважаючи на сталі ознаки, характерні для жанру кіносценарій загалом, колективний кіносценарій-печворк можна визначити у широкому та вузькому сенсах. У широкому значенні під колективним кіносценарієм-печворк слід розуміти художній твір, який поєднує сукупність різножанрових за змістом доробків створених групою авторів на основі концепції і прологу до твору та призначений для подальшої екранізації. У вузькому значенні під колективним кіносценарієм-печворк слід розуміти художній твір призначений для подальшої екранізації, який поєднує сукупність різножанрових за змістом доробків (комедія, драма, фантастика, фентезі, містика, жахи, пригоди, мелодрама, бойовик, трилер, детектив, нуар тощо) створених групою авторів на основі спільної теми, ідеї за умови взаємодії у власних текстах з ключовим персонажем (персонажами) у межах обу-

мовленого місця (місць) подій, прописаних у концепції та втілених у пролозі до твору.

Результатом екранізації колективних кіносценаріїв-печворк можуть стати телесеріали з лінійним та нелінійним сюжетами, що передбачають велику кількість серій, сценарії до яких пишуть окремі кінодраматурги. При цьому, різножанровість та багатосюжетність, що забезпечуються завдяки роботі великої кількості авторів, найкраще реалізується у запропонованому автором цієї статті новітньому типі кіно та серіалів – «сетжанр». Його сутність полягає в поєднанні різноманітних жанрів (комедія, драма, фантастика, мелодрама, бойовик, трилер, детектив тощо) в єдиному кінопродукті, створеному на основі колективного кіносценарію-печворк. Окрім телесеріалу, результатом екранізації останнього може стати й односерійний художній фільм. У цьому випадку колективний кіносценарій-печворк пишеться певною кількістю авторів, кожен з яких відповідає за кіносценарій до окремої композиційної частини майбутнього кінотвору.

Слід зазначити, що запропонований та обґрунтований у даній науковій розвідці новітній жанр – колективний кіносценарій-печворк, а також наведені варіанти його екранізації потребують подальшого вивчення та практичної апробації. Це зумовлює необхідність проведення додаткових експериментів з метою розширення теоретичних і практичних напрацювань у сфері новітнього жанру.

Література:

1. Артїщева А., Заїковська О. Поняття про сюжет та його елементи. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка – 2021»*. XXIII Всеукраїнська наукова конференція молодих учених. 2021. С. 701–702. URL: <https://eprints.cdu.edu.ua/id/eprint/4626>
2. Бабак О. Голлівудський кінематограф у процесах глобалізації та універсалізації. *Культурологічна думка*. 2016. № 10. С. 112–118. URL: <https://lnk.ua/xNKQrzme8>
3. Батура С. Босорка. Нерозділене кохання. Пролог до колективного кіносценарію-печворк «Босорка». URL: <https://www.batura.com.ua/2025/10/01/prolog-do-kolektyvnogo-kinoscenariyu-pechvork-bosorka/>
4. Батура С. Босорка. Нерозділене кохання. Пролог до колективного роману-печворк «Босорка». URL: <https://www.batura.com.ua/product/imperial/>
5. Батура С. Колективний літературний печворк як новітній жанр літературного мистецтва. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом*. 2024. Серія: Філологія. Вип. 2 (12). С. 5–16. URL: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.2.1>
6. Батура С. Колективний роман-печворк: специфіка новітнього жанру. *Вісник київського національного лінгвістичного університету*. 2025. Серія: Філологія. Том 28. № 1. С. 25–43. DOI: <https://doi.org/10.32589/2311-0821.1.2025.335577>
7. Батура С. Концепція до колективного кіносценарію-печворк «Босорка». URL: <https://www.batura.com.ua/2025/10/01/konczepczya-do-kolektyvnogo-kinoscenariyu-pechvork-bosorka/>
8. Батура С. Концепція до колективного роману-печворк «Врятувати Білобога». URL: <https://www.batura.com.ua/2024/08/25/konczepczya-do-romanupechvorkuvryatuvaty-biloboga/>
9. Батура С. Концепція до колективного роману-печворк «Коронація слова». URL: <https://www.batura.com.ua/2024/08/23/konczepczya-do-romanupechvorkukoronaczija/>

10. Батура С. Концепція до колективного роману-печворк «The Mysterious Ten». URL: <https://www.batura.com.ua/2024/08/23/konczepczya-do-romanu-pechvorkuthemysterious-ten/>
11. Батура С. Концепція до колективного роману-печворк «When Time is short». URL: <https://www.batura.com.ua/2024/08/02/konczepczya-romanu-koly-chasu-obmal/>
12. Бернадська Н. Український роман: теоретичні проблеми і жанрова еволюція: монографія. ВЦ «Академвидав», 2004. 366 с.
13. Босорка. Колективний роман-печворк. Аркуш. Сучасна україномовна платформа. URL: <https://arkush.net/book/20958>
14. Гавран І., Попова Я. Роль кінематографа у житті сучасної людини. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2019. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2(2). С. 181–187. URL: <https://lnk.ua/Y4Q9ndY49>
15. Довбуш О. Кіносценарій як засіб вербальної візуалізації літературного твору. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2015. Серія: Філологія. Вип. 17(1). С. 122–124. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2015_17\(1\)_34](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2015_17(1)_34)
16. Довженко О. Слово у сценарії художнього фільму. Твори: в 5 т. К.: ВЦ «Дніпро», 1983. Т. 4. С. 133–153.
17. Дюпон Е. А. Кіно й сценарій: монографія. К.: ВУФКУ, 1928. 62 с.
18. Енциклопедія сучасної України. Жанр. URL: <https://esu.com.ua/article-20330>
19. Енциклопедія сучасної України. Кінодраматургія. URL: <https://esu.com.ua/article-6933>
20. Іващенко В., Вайно М. «Кіносценарій» і «Кіновербальний твір»: диференціація термінопонять. *Лексикографічний бюлетень: Зб. наук. пр.* 2004. Вип. 10. С. 61–65. URL: <https://nasplib.isoftware.kiev.ua/items/fcdb940a-be7d-45a5-ada4-e73c8648b296>
21. Курінна Г. Концепт «конструкції» кіносценарію в контексті американської сценарної школи. *Вісник ХДАДМ*. 2011. Серія: Музично-театральне мистецтво. Вип. 3. С. 180–183. URL: <https://www.visnik.org.ua/pdf/v2011-03-43-kurinna.pdf>
22. Курінна Г. Сценарій у сучасному екранному мистецтві: проблеми термінології. *Культура України*. 2011. Серія: Театральне, кіно-, телемистецтво, хореографія. Вип. 32. URL: <https://lnk.ua/jVWPYW3Nk>
23. Мазурак А. Література і кіно (з історії взаємовпливів). *Наукові записки*. 2010. Сер.: Філологічні науки. Вип. 92. С. 446–454. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzs_2010_92_65
24. Нікоряк Н. Генотипічні версії кіносценарію як літературного тексту. *Питання літературознавства*. 2010. Вип. 81. С. 84–94. URL: <https://surl.li/povgis>
25. Нікоряк Н. Жанрова автентичність кіносценарію як специфічної літературної форми (український досвід): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.06. Чернівці, 2011. 20 с. URL: <https://surl.li/jziby1>
26. Нікоряк Н. Формування українського кіносценарного жанру за часів німого кіно. *Науковий вісник Чернівецького національного університету*. 2012. Серія: Слов'янська філологія. Вип. 648-649. С. 42–48. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchnusf_2012_648-649_8
27. Погасій С. Національна специфіка українського авторського кіно. *Культурологічний альманах*. 2024. Вип. 1 (9). С. 355–365. URL: <https://lnk.ua/be8Aa8yV5>
28. Подосян А. Сценарій як структурний компонент творчої роботи режисера в сучасному кінематографі. *Діалог: медіастудії*. 2023. Вип. 29. С. 125–136.
29. Прядко О., Белозьоров Р. Особливості форматів сучасних телесеріалів. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. 2018. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. Вип. 2. С. 107–121. URL: <https://lnk.ua/q462JBE4J>
30. Скобнікова О. Кіносценарій як об'єкт дослідження мовознавства. *International Scientific and Practical Conference «WORLD SCIENCE»*. 2016. № 1(5). С. 54–57. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/55a311e9-900e-4042-a3dc-0f7ef2915f9b/content>
31. Скобнікова О. Лінгвотекстові характеристики та типологія кіносценаріїв. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського*. 2016. Серія: Філологія (мовознавство): збірник наукових праць. Вип. 23. С. 235–241. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/28066>
32. Старшой О. Сценарій як літературна основа театралізованих форм в естрадному мистецтві. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2020. Вип. 2. С. 306–313. URL: <https://lnk.ua/Men0rx9Ng>
33. Таратута С. Компаративний аналіз літературного твору з екранізацією як методичний прийом (на матеріалі роману П. Зюскінда «Парфуми»). *Актуальні проблеми філології та методики викладання іноземних мов у сучасному мультилінгвальному просторі. Матеріали конференції*. 2022. С. 128–131. URL: <https://lnk.ua/Y4Q9nWa49>
34. Ткачик О., Нагорна Х. Мовно-жанрова специфіка кіносценаріїв фільмів медичної тематики: корпусний підхід. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. 2019. Серія: «Філологія». Вип. 8(76). С. 74–78. <https://lnk.ua/MNjpr0jeE>
35. Ткачик О., Шутюк К. Характеристики американського кіносценарію як креолізованого тексту. *Вісник НТУУ «КПІ»*. 2017. Серія: Філологія. Педагогіка. Вип. 9. С. 41–44. URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/67e288c8-3d32-4ce5-be13-7996ab5b0ccf/content>

36. Тороп П. Екстратекстовий переклад. Тотальний переклад: монографія. Тарту: ВЦ Тартуського університету, 1995. С. 164–189.
37. Українська літературна газета. Встановлено два всеукраїнські літературні рекорди. 2024. URL: <https://litgazeta.com.ua/news/vstanovleni-dva-vseukrainski-literaturni-rekordy/>
38. Українська літературна газета. В Україні зафіксовано літературний рекорд: «Перший колективний роман-печворк «Босорка». 2025. URL: <https://litgazeta.com.ua/news/v-ukraini-zafiksovano-literaturnyj-rekord-pershyj-kolektyvnyj-roman-pechvork-bosorka/>
39. Brady B. Principles of adaptation for film and television. Austin: University of Texas Press, 1994. 234 с.
40. McKee R. Story: Substance, Structure, Style, and the Principles of Screenwriting. New York: Harper-Collins Publishers, 1997. 457 с.

Дата надходження статті: 29.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК 35.07:316.77:351.77(477)

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.3>

Наталія БАЮРКО

аспірант, Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Nataliia.Baiurko@gmail.com

ORCID: 0000-0002-1408-3869

ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ СТРАТЕГІЙ ЦЕНТРАЛЬНИХ ОРГАНІВ ВИКОНАВЧОЇ ВЛАДИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ (НА ПРИКЛАДІ НАЦІОНАЛЬНОЇ СЛУЖБИ ЗДОРОВ'Я УКРАЇНИ)

Стаття присвячена дослідженню стратегічних комунікацій центральних органів виконавчої влади України (ЦОВВ) в умовах воєнного стану. Показано, що воєнний стан створює специфічне середовище з високим рівнем невизначеності, дефіцитом ресурсів та інформаційними загрозами, що вимагає адаптації комунікаційних стратегій. Відсутність науково обґрунтованих моделей інформаційно-комунікаційної діяльності призводить до імпровізації у відповідній діяльності органів влади, що підвищує ризики управлінських помилок, послаблює координацію зі стейкхолдерами і знижує рівень суспільної довіри.

Мета статті полягає у визначенні основних проблем і перспектив удосконалення комунікаційних стратегій ЦОВВ на основі аналізу практики Національної служби здоров'я України (НСЗУ). Методологія дослідження базується на структурно-функціональному та інституційному аналізі, контент-аналізі цифрових ресурсів і соціальних мереж, а також кейс-стаді НСЗУ.

Встановлено, що на сьогодні найбільш повно реалізовується перформансна (демонстративна і презентаційна) комунікаційна стратегія служби. Медіастратегія НСЗУ нині перебуває на етапі формування та потребує більшої системності й регулярності для посилення прозорості та передбачуваності інформаційної політики. Цифрова присутність у соціальних мережах і месенджерах уже охоплює частину цільової аудиторії, проте ще має резерви для зростання інтерактивності та ефективнішого використання інструментів платформ.

З'ясовано, що для підвищення ефективності НСЗУ необхідний перехід від реактивної й формалізованої комунікації до проактивної, наративно орієнтованої та інтегрованої стратегії, здатної забезпечити сталість і прозорість взаємодії з різними групами стейкхолдерів. Розробка такої моделі є ключовою умовою збереження суспільної довіри та підвищення стійкості системи охорони здоров'я у період воєнного стану.

Ключові слова: комунікаційна стратегія, стратегічна комунікація, центральні органи виконавчої влади, інформаційно-комунікаційна діяльність, комунікації владних інституцій, стратегічний наратив, Національна служба здоров'я України.

Nataliia Baiurko. PROSPECTS FOR IMPROVING COMMUNICATION STRATEGIES OF CENTRAL EXECUTIVE AUTHORITIES UNDER MARTIAL LAW (BASED ON THE CASE OF THE NATIONAL HEALTH SERVICE OF UKRAINE)

The article includes the study of strategic communications of the central executive bodies of Ukraine (CEBs) under martial law. The war has created a specific environment characterized by high uncertainty, limited resources, and persistent information threats, which necessitates the adaptation of communication strategies. The lack of scientifically grounded models of information and communication activities leads to improvisation in government practice, increasing the risk of management errors, weakening coordination with stakeholders, and reducing public trust.

The purpose of this article is to identify the main problems and prospects for improving the communication strategies of central government bodies, based on an analysis of the practices of the National Health Service of Ukraine (NHSU). The research methodology combines structural-functional and institutional analysis with content analysis of digital resources and social networks, as well as a case study of the NHSU.

The findings demonstrate that, at present, the service implements most fully a performance-oriented communication strategy (demonstrative and presentational). The media strategy remains fragmented and irregular, reducing the transparency and predictability of the institution's information policy. The digital presence in social networks and messengers reaches only a fraction of the potential audience and is marked by low interactivity and limited use of platform capabilities.

It is concluded that enhancing the effectiveness of the NHSU requires a transition from reactive and formalized communication toward a proactive, narrative-oriented, and integrated strategy, capable of ensuring coherence and transparency in interactions with diverse stakeholder groups. The development of such a model is a key condition for maintaining public trust and strengthening the resilience of the healthcare system during wartime and in the post-war recovery period.

Key words: communication strategy, strategic communication, central executive bodies, information and communication activities, government communications, strategic narrative, National Health Service of Ukraine.

Постановка проблеми. Збройна агресія російської федерації проти України та запровадження воєнного стану відповідно до Указу Президента України № 64/2022 від 24 лютого 2022 року, затвердженого Законом України № 2102-IX, стали чинниками, що суттєво трансформували не лише повсякденне життя громадян, а й саму логіку функціонування системи державного управління. За цих обставин комунікація між владою та суспільством виходить за межі другорядного інструмента й постає як важлива умова формування довіри, підтримання єдності та зміцнення стійкості. Саме тому ЦОВВ потрібні нові підходи до стратегічної комунікації зі своїми стейкхолдерами: громадянами, бізнесом, інвесторами, державними інституціями, провідними, громадськими організаціями, професійними спільнотами, представниками медіа та іншими зацікавленими сторонами.

У період воєнного стану вдосконалення комунікаційних стратегій ЦОВВ передбачає їх адаптацію до підвищеної невизначеності, специфічних ризиків та ресурсних обмежень. Така адаптація комунікаційних процесів стає важливою умовою ефективного управління державними процесами та підтримання довіри ключових груп стейкхолдерів у кризових обставинах.

На сьогодні більшість присвячених комунікаційним стратегіям ЦОВВ праць як в українській, так і в зарубіжній теорії державного управління стосуються умов мирного часу або короткострокових криз. Дослідження з комплексним аналізом стратегічної комунікації ЦОВВ під час тривалої гібридної війни досі малочисленні [20]. Тому мало студійовані можливості комунікації з урахуванням правових обмежень воєнного стану, інформаційних загроз і ресурсного дефіциту.

За відсутності науково обґрунтованих моделей та інструментів комунікації органи влади змушені діяти ситуативно у процесі комунікаційної діяльності, що ускладнює зниження управлінських ризиків, підвищує чутливість до дезінформаційних впливів і обмежує здатність ЦОВВ своєчасно та адекватно реагувати на комплексні загрози. У результаті виникають ризики нераціонального використання інформаційних і організаційних ресурсів, послаблення координації між владою та стейкхолдерами, а також зниження суспільної довіри та легітимності державних інституцій. Отже, актуалізується завдання комплексного дослідження стратегічної комунікації ЦОВВ у специфічних умовах воєнного стану. Результати такого дослідження можуть стати основою для

формування прикладних комунікаційних моделей, орієнтованих на підтримання ефективної взаємодії державних інституцій зі стейкхолдерами.

Метою статті є розкриття основних проблем і виділення ймовірних перспектив вдосконалення комунікаційних стратегій ЦОВВ в умовах воєнного стану на основі досвіду НСЗУ.

Аналіз досліджень і публікацій. Вітчизняні дослідники мають різні думки щодо того, які саме критерії є головними для визначення сутності та диференціювання комунікаційних стратегій. Наприклад, А. Башук у монографії «Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства» наголошує на специфічній структурі й системності таких комунікацій. Науковиця (слідом за С. Дацюком, Г. Почепцовим, Т. ван Дейком та ін.), класифікує комунікації ЦОВВ змістово: на презентаційні, ідентифікаційні, конкурентні і стратегії довіри, а також організаційно: на ритуальні (перформансні), медіастратегії, цифрові тощо [4, с. 199, 211].

Для авторки праці «Стратегічні комунікації у системі публічного управління України» Т. Сивак основою комунікаційних стратегій державної влади є стратегічні наративи і пріоритети, через які розвивається деліберативна демократія в Україні з адаптацією міжнародного досвіду. Стратегічна комунікація у її баченні узгоджує взаємодію пов'язаних суб'єктів публічного управління у взаємодії з цільовими аудиторіями. Дослідниця бачить систему стратегічних комунікацій таким чином: «... є узгодженою за цілями та стратегічними пріоритетами діяльністю державних і недержавних інституцій у сфері стратегічних комунікацій на засадах інформації взаємодії» [16, с. 38].

О. Зінов'єва, на відміну від попередніх дослідниць, розглядає комунікаційну стратегію державних владних органів насамперед як «складову системного планування державної установи, що моделює її комунікаційну діяльність» [7, с. 69]. Тобто, в основі визначення лежить роль конкретних комунікацій у моделюванні та управлінні взаємодії влади зі стейкхолдерами, а не ідеологія чи транслювання наративів.

У практичному довіднику «Рекомендації та кращі кейси реалізації стратегічних комунікацій в умовах війни», виданому Національною академією служби безпеки України за редакцією Л. Компанцевої, розглянуті загальні питання стратегічних комунікацій в умовах війни; асиметрична протидія

інформаційним і психологічним операціям ворога; організація дискурсивних практик стратегічних комунікацій; аналітичний вимір стратегічної комунікаційної взаємодії; використання інструментів соціальних мереж; проактивне реагування на гібридні загрози тощо. Теоретичні узагальнення даної наукової праці базуються на «пережитих та впроваджених фахівцями-практиками безпекових і державних інституцій України, науковцями, волонтерами, журналістами у надважких умовах війни» [9, с. 9].

Взята нами за основу класична концепція комунікаційної рамки Р. Ентмана дозволяє з'ясувати, яким чином комунікаційні стратегії ЦОВВ, зокрема НСЗУ, в умовах воєнного стану продиктовані розумінням проблеми, враховують її причини, формують суспільні оцінки і транслують шляхи розв'язання [17]. Концепт комунікативної рамки дозволяє виявити, зокрема, певну формальність стратегічної комунікації НСЗУ на сучасному етапі.

Методологія наукового дослідження ґрунтується на структурно-функціональному й інституційному аналізі стратегічних комунікацій державних органів, поєднаному з контент-аналізом офіційних вебресурсів і цифрових каналів комунікації (зокрема порталу НСЗУ та її соціальних мереж). Для оцінювання ефективності інформаційно-комунікаційної діяльності застосовано емпіричний аналіз цифрової присутності (кількісні показники охоплення, регулярність оновлень, інтерактивність контенту), а також критичний дискурс-аналіз інформаційних повідомлень з точки зору їх ситуативності, проактивності та зв'язку з довгостроковими цілями державної політики; кейс-стаді досвіду НСЗУ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікаційна стратегія у діяльності державних органів влади традиційно визначається як результат вибору та формування вектора комунікаційної діяльності. Вона виступає концепцією, програмою та загальним курсом суб'єкта управління, спрямованим на визначення й досягнення ключових комунікаційних цілей держави у сфері публічного управління та адміністрування.

А. Башук актуальним у трактуванні комунікаційної стратегії вважає аспект «легітимізації та утримання влади, а також зміни соціально-політичного середовища за допомогою різноманітних форм і методів використання комунікативних засобів – вербальних, візуальних, подієвих (...) – і можливостей інформаційної сфери, зокрема розвинених каналів комунікації, що регулюються нормативно-правовими документами» [4, с. 183].

Дослідниця О. Зінов'єва (2022) визначає комунікаційну стратегію як складник системного планування державної установи, який моделює її комунікаційну діяльність [7, с. 69].

Т. Сивак підкреслює, що впровадження стратегій комунікації в систему публічного управління насамперед пов'язане з протидією зовнішнім інформаційним впливам, формуванням національної ідентичності, збереженням культурної самобутності, ефективним стратегічним управлінням і розвитком спроможностей органів влади у сфері комунікації [16, с. 8].

У контексті воєнного стану в Україні комунікаційні стратегії державних органів влади набувають особливого значення як інструмент не лише підтримки суспільної згуртованості, а й протидії гібридним загрозам – дезінформації, маніпуляціям, психологічним операціям агресора. За таких умов традиційні підходи до комунікації трансформуються, набуваючи проактивного характеру, що передбачає координацію та синхронізацію дій між різними рівнями влади.

Т. Дзюба зазначає, що ключовим завданням стратегічної комунікації є скоординоване використання всіх можливостей інформаційного простору для реалізації державної інформаційної політики, спрямованої на досягнення визначених цілей [5]. При цьому комунікаційні стратегії орієнтуються на превентивні дії – запобігання внутрішній дестабілізації та перехід від реактивної до проактивної моделі, де комунікація інтегрується в оборонну стратегію держави.

Д. Дубов пропонує узагальнений алгоритм, за яким ефективність комунікацій забезпечується системним упровадженням чотирьох ключових елементів: інформування й переконування для просування цілей політики, чітке визначення завдань, координація дій та принцип «say-do», коли заяви підтверджуються реальними результатами [6].

Узагальнюючи наведені дефініції, можна зазначити, що комунікаційна стратегія у державному управлінні є багатовимірним поняттям, яке охоплює інституційно-політичний, управлінсько-планувальний, функціонально-захисний та ідентифікаційний компоненти. В умовах воєнного стану вона набуває додаткової ваги як інструмент суспільної згуртованості, протидії дестабілізації та інтеграції в оборонну політику держави.

Теоретичні підходи, запропоновані науковцями, формують підґрунтя для аналізу практичної реалізації стратегічних комунікацій у діяльності центральних органів вико-

навчої влади. Одним із найбільш репрезентативних прикладів у цьому контексті є НСЗУ.

Вибір НСЗУ як кейсу дослідження зумовлений кількома чинниками. По-перше, це центральний орган виконавчої влади, діяльність якого безпосередньо пов'язана з реалізацією Програми медичних гарантій, що охоплює більшість громадян країни. По-друге, НСЗУ характеризується високим рівнем публічної взаємодії зі стейкхолдерами – пацієнтами, медичними працівниками, закладами охорони здоров'я, органами місцевого самоврядування та міжнародними партнерами. По-третє, у воєнних умовах саме медична сфера зазнає особливих навантажень, що робить стратегічні комунікації критично важливими для підтримання довіри та стабільності системи охорони здоров'я. Нарешті, НСЗУ має розвинену цифрову інфраструктуру – вебсайт, інтерактивні дашборди, освітню платформу та присутність у соціальних мережах, – що дає змогу комплексно оцінити практичні аспекти стратегічних комунікацій.

Насамперед доцільно розглянути вебсайт НСЗУ (<https://nszu.gov.ua/>) як офіційний інформаційний ресурс [15]. Структура порталу включає ключові розділи, що забезпечують зручну навігацію для різних груп користувачів. Згідно з поточним дизайном станом на жовтень 2025 року, основне меню охоплює такі топ-рівневі розділи: «Про НСЗУ» (інформація про організацію, місію та команду), «Громадянам» (послуги, FAQ та права пацієнтів), «Надавачам медичних послуг» (контрактування, специфікації та інструменти для ЗОЗ), «НСЗУ Цифрова» (дашборди, онлайн-сервіси та ЕСОЗ), «Документи» (нормативні акти, звіти та специфікації), «Новини» (актуальні оновлення та пресрелізи), «Контакти» (інфолінія, форми зворотного зв'язку та соцмережі) і «Академія НСЗУ» (навчальні матеріали та вебінари). Остання є онлайн-ресурсом для розміщення курсів, вебінарів, інформаційних матеріалів і новин, що сприяють підвищенню кваліфікації медичних і адміністративних працівників та інформуванню пацієнтів про доступні послуги в межах Програми медичних гарантій [1].

Оновлення матеріалів на сайті підтверджує дотримання принципів оперативності та публічної підзвітності. Наприклад, спеціальний блок «Для ЗМІ» демонструє відкритість для журналістів: розділ містить пресрелізи, фото, відео, брифінги та 24 інтерактивні дашборди з даними про фінансування закладів, доступ до лікарів, бюджетні

розподіли й аптеки за програмами «Доступні ліки» та інсулін. Логічна структура з прямими посиланнями, підпискою на розсилку та контактами (press@nszu.gov.ua) забезпечує швидкий доступ до матеріалів і дозволяє ЗМІ оперативно перевіряти факти для висвітлення реформ.

Серед сильних сторін – акцент на доступності для людей з інвалідністю (включно з підтримкою екранних читачів), мобільна адаптивність для дашбордів із графіками та мапами, інтеграція з соцмережами (Facebook, Telegram, Instagram) для новин і зворотного зв'язку. Розділи FAQ для громадян і медиків та гаряча лінія 16-77 із формами звернень полегшують отримання відповідей щодо безоплатних послуг і підсилюють прозорість.

Водночас офіційний вебсайт НСЗУ має низку обмежень, що зменшують його потенціал як інструмента стратегічної комунікації. Зокрема, новинний блок не забезпечує повноцінного пошуку за тематичними критеріями, що ускладнює аналітичну обробку даних. Контент здебільшого має операційний характер (інструкції, технічні повідомлення, звіти), тоді як бракує стратегічних пояснень: чому ухвалюються ті чи інші рішення, як вони пов'язані з реформами і які цілі переслідують. Такий підхід формує у зовнішніх стейкхолдерів враження фрагментарності дій та ускладнює планування діяльності закладів охорони здоров'я. Також бракує коментарів і експертних інтерпретацій звітних матеріалів, зокрема щодо фінансових показників (наприклад, виплат медичним закладам на рівні 118 млрд грн у 2025 році). Це ускладнює формування єдиної комунікаційної рамки, необхідної для узгодження цілей, результатів та очікуваних ефектів політики державних гарантій. У класичному розумінні Р. Ентмана, комунікаційна рамка – це інструмент організації змісту повідомлення, що забезпечує відбір релевантних елементів, смислові акценти та встановлення причинно-наслідкових зв'язків відповідно до стратегічних орієнтирів суб'єкта комунікації [17].

Інформаційні прогалини простежуються і в медіастратегії. На офіційному порталі у розділі «Анонси» для ЗМІ останнє оновлення датоване 2021 роком, а в розділі «Пресрелізи» у 2024 році повідомлення були відсутні; у 2025-му оприлюднено лише кілька матеріалів, що стосуються окремого напрямку (зуболікування та протезування військових), тоді як інші актуальні питання залишилися поза увагою [2]. Подібна практика не відповідає принципам прозорості, передбачуваності та узгодженості з інфор-

маційними потребами цільових аудиторій. Навіть за наявності внутрішньої бази медіа-контактів для цільових розсилок відсутність публічного розміщення матеріалів істотно обмежує доступність інформації для всіх зацікавлених сторін. Такий підхід суперечить вимогам, визначеним Комунікаційною стратегією щодо створення безбар'єрного простору в Україні до 2030 року (Розпорядження КМУ від 20.12.2024 № 1301-р), яка зобов'язує ЦОВВ забезпечувати відкритість і регулярність комунікацій [10].

Водночас відсутність структурованої статистики щодо звернень і запитів громадськості унеможливорює системне оцінювання ефективності комунікаційних каналів. Це обмежує здатність служби своєчасно виявляти типові інформаційні запити, повторювані проблеми чи прогалини, а також оперативно коригувати стратегію з урахуванням потреб аудиторій. Наявні механізми зворотного зв'язку залишаються обмеженими стандартними засобами – електронною поштою (наприклад, press@nszu.gov.ua) та телефонною лінією 16-77 – без розширених інструментів на кшталт чатів чи інтерактивних форумів. Крім того, відгуки пацієнтів свідчать про недоступність інформаційних консультантів у кризові моменти (рис. 1).

Щодо подій в умовах воєнного стану, офіційний ресурс містить спеціальний розділ «Інформація в умовах воєнного стану» (станом на 2025 рік), де подано рекомендації

громадянам і відомості про функціонування ЕСОЗ під час війни, гуманітарну допомогу, надання медичних послуг та адміністративні процедури [8]. Водночас матеріали переважно мають довідковий характер і слабо інтегровані в цілісну комунікаційну логіку: бракує чітко визначених стратегічних цілей, цільових аудиторій і ключових повідомлень, що суперечить принципам комунікаційної рамки (за Р. Ентманом) [17]. Це засвідчує потребу суттєвого вдосконалення довгострокового бачення комунікаційної діяльності.

Комунікація НСЗУ щодо викликів системи охорони здоров'я в умовах воєнного стану здебільшого обмежується реактивним інформуванням – за «теорією ситуаційної кризової комунікації» Т. Кумбса йдеться про посткризові стратегії реагування на події, спрямовані на мінімізацію репутаційних загроз і захист довіри шляхом відповіді на запити після їх виникнення [18]. Натомість стратегічна комунікація в умовах воєнних ризиків потребує проактивного підходу: відповідно до Р. Гіта, він полягає в ініціативному передбаченні ризиків через стратегічне планування, моніторинг та формування власного порядку денного заздалегідь [19].

Така ситуація в умовах воєнного стану спричиняє низку ризиків. По-перше, брак систематизованих даних ускладнює оперативне виявлення критичних запитів, пов'язаних із доступністю медичної допомоги в умовах бойових дій, евакуацій, зміни

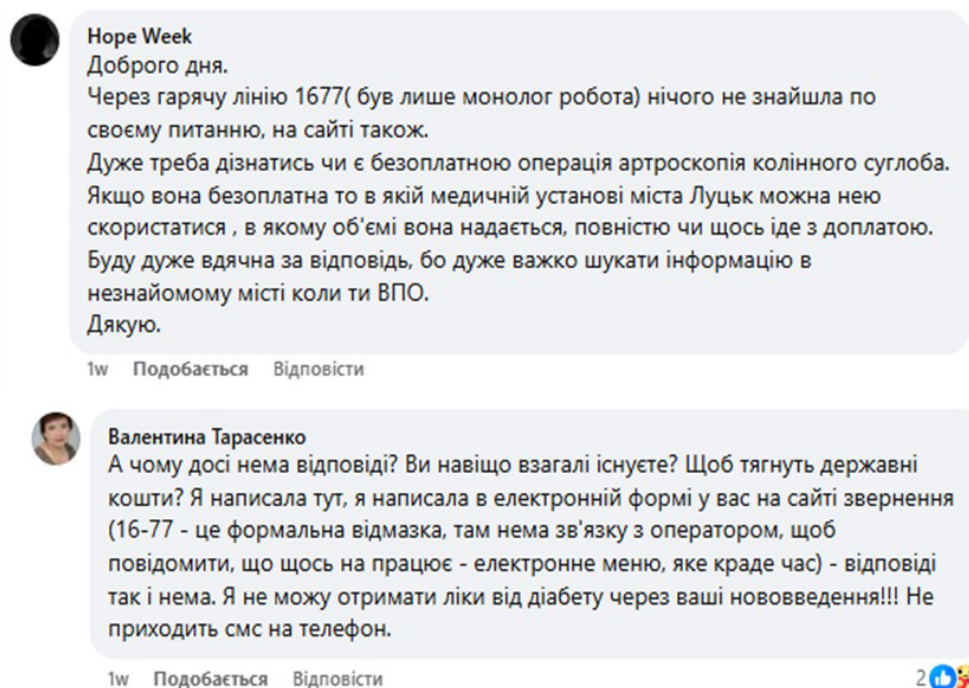


Рис. 1. Приклади критичних відгуків користувачів щодо взаємодії з НСЗУ

маршрутів пацієнтів чи функціонування медичних закладів. По-друге, обмежується можливість ідентифікувати повторювані проблемні сигнали, що можуть свідчити про системні порушення в наданні послуг або нерівномірний доступ до інфраструктури (включно з прифронтовими територіями). По-третє, інформаційні прогалини створюють умови для поширення дезінформації та недовіри до системи охорони здоров'я, що може призвести до дестабілізації комунікаційного середовища й підриву легітимності державної політики.

Інноваційним елементом комунікаційної діяльності НСЗУ стали інтерактивні дашборди на офіційному вебпорталі ЦОВВ. Цей інструмент демонструє позитивний приклад ефективної взаємодії зі стейкхолдерами, якої, на наш погляд, поки що бракує у супроводі більшості інформаційних матеріалів. Журналісти, аналітики та громадяни можуть не лише ознайомлюватися з повідомленнями, а й самостійно обирати показники, перевіряти факти та формувати власні висновки щодо діяльності служби. Для користувачів доступні такі основні категорії інформації:

- фінансування медичних закладів і розподіл коштів;
- кількість укладених контрактів із медичними установами;
- доступність лікарів, кількість звернень і пацієнтів у регіонах;
- статистика за Програмою медичних гарантій і напрями послуг;
- географічні карти та порівняльні показники між областями.

Завдяки дашбордам користувачі можуть взаємодіяти з даними у «живому» режимі, що підвищує рівень прозорості, залученості та довіри до інституції. Так реалізується, зокрема, «стратегія довіри», яку А. Башук визначає як «принцип відповідальності та співпраці всіх учасників комунікаційної мережі, що сприяє формуванню перспективного проєкту розвитку майбутнього і реалізації на його основі державної політики, яка призводить до зміни соціальної ситуації» [4, с. 206].

У сучасному інформаційному середовищі особливого значення набувають цифрові канали взаємодії – соціальні мережі, месенджери та інтерактивні онлайн-інструменти [3]. Вони є ефективним засобом проактивної комунікації, особливо в умовах воєнних ризиків, забезпечуючи оперативність, адаптивність і вищий рівень залучення громадян і стейкхолдерів до публічного діалогу.

Станом на жовтень 2025 року НСЗУ активно представлена на основних платформах: Facebook (<https://www.facebook.com/nszu.ukr/> – приблизно 98 тис. підписників) [11], Telegram (https://t.me/NSZU_gov – 14 тис. абонентів) [13], Instagram (@nszu_gov – приблизно 20 тис. фоловерів) [12] та YouTube (@nszu_gov_ua – понад 39 тис. глядачів) [14]. Ці канали формують єдину цифрову екосистему комунікацій НСЗУ.

Сторінки Facebook, Telegram та Instagram оновлюються регулярно – у середньому від трьох до п'яти публікацій на тиждень. Контент орієнтований переважно на інформування про реформу системи охорони здоров'я, реалізацію Програми медичних гарантій і доступні для громадян медичні послуги. Тематика охоплює звіти про діяльність служби, анонси та результати освітніх заходів, а також роз'яснення нормативних змін і галузевих оновлень.

У період воєнного стану акцент комунікацій зміщено на висвітлення стійкості медичної системи, забезпечення доступу пацієнтів до медичних послуг у кризових умовах і підтримку медичних працівників. Коментарі під публікаціями свідчать про високий рівень залученості аудиторії, зокрема активні дискусії щодо фінансових виплат закладам охорони здоров'я, за які відповідає НСЗУ. Водночас сторінкам бракує модерації дискусій і впровадження системного формату запитань-відповідей (Q&A), що знижує ефективність зворотного зв'язку та потенціал розвитку діалогу зі стейкхолдерами.

Попри значний потенціал, охоплення сторінок НСЗУ залишається обмеженим: при потенційній аудиторії у десятки мільйонів громадян фактична взаємодія вимірюється лише десятками тисяч користувачів. Це свідчить про потребу впровадження системної стратегії розширення аудиторії, підвищення інтерактивності контенту й розвитку аналітики цифрових комунікацій для точнішого розуміння потреб користувачів і посилення проактивної взаємодії зі стейкхолдерами.

НСЗУ поки не використовує можливості інших популярних платформ із високим рівнем охоплення, таких як TikTok, WhatsApp, LinkedIn чи X (Twitter), популярність яких в Україні підтверджують актуальні дані Digital 2025 Global Overview Report. Це відкриває перспективу подальшого розвитку цифрової присутності служби.

YouTube-канал НСЗУ слугує платформою для глибшого освітнього контенту, орієнтованого на навчання медиків і підвищення

обізнаності стейкхолдерів. Матеріали представлені переважно у форматах вебінарів, форумів і робочих зустрічей. Контент фокусується на ключових аспектах Програми медичних гарантій 2025 року, функціонуванні Електронної системи охорони здоров'я, навчанні та роз'ясненнях для представників медичних закладів, діяльності НСЗУ в умовах воєнного стану, забезпеченні медичної допомоги ветеранам і розвитку програм психологічної підтримки населення.

Таким чином, проведене дослідження комунікаційної діяльності НСЗУ підтверджує, що наявні інструменти – від офіційного вебсайту та інтерактивних дашбордів до присутності в соціальних мережах і освітніх платформах – демонструють певні сильні сторони, такі як оперативність оновлень, прозорість даних і залучення аудиторії (зокрема, через регулярні публікації та освітній контент на YouTube). Водночас їм притаманні елементи реактивності, фрагментарності та обмеженої проактивності: брак стратегічних пояснень на сайті, застаріла медіастратегія (з мінімальними пресрелізами в 2024–2025 рр.), недостатня модерація дискусій у соцмережах, обмежений зворотний зв'язок (без чатів чи форумів) та слабка інтеграція воєнно-специфічного контенту в єдину комунікаційну рамку. Це ускладнює протидію дезінформації, формування довіри та превентивні дії в умовах воєнного стану. А отже, виникає нагальна потреба в розробленні та затвердженні комплексної комунікаційної стратегії НСЗУ на 2026 рік та подальші періоди, яка враховуватиме галузеву специфіку охорони здоров'я та буде узгоджена з загальнодержавними стандартами, зокрема Комунікаційною стратегією щодо створення безбар'єрного простору в Україні до 2030 року (Розпорядження КМУ від 20.12.2024 № 1301-р) та принципами оборонної політики (включно з принципом «say – do»).

Перспективна стратегія повинна охоплювати не лише загальні цілі інформування, прозорості та суспільної згуртованості, а й конкретні проактивні механізми для ключових аудиторій – громадян, медичних працівників, закладів охорони здоров'я, органів місцевого самоврядування та міжнародних партнерів. Серед них: розширення персоналізованих сповіщень і Q&A-форматів у соцмережах (Facebook, Telegram, Instagram) для оперативного реагування на воєнні виклики; вдосконалення дашбордів з аналітикою зворотного зв'язку та геомапами для моніторингу доступності послуг у прифронтових

регіонах; регулярні тематичні вебінари та брифінги з превентивними наративми про стійкість системи; впровадження внутрішньої онлайн-платформи з «живими» кейсами та бенчмарками; розширення присутності на платформах на кшталт TikTok чи X для ширшого охоплення молоді та протидії гібридним загрозам.

Планування має інтегрувати виклики воєнного часу (підтримка довіри, протидія маніпуляціям), формуючи довгострокові наративи реформ, цифровізації та підвищення спроможності органів влади, як це передбачено теоретичними підходами. Такий підхід посилить ефективність НСЗУ як інструменту державної політики в сфері охорони здоров'я.

Висновки. Проведене дослідження стратегічних комунікацій центральних органів виконавчої влади України в умовах російсько-української війни засвідчує, що відсутність науково обґрунтованих моделей інформаційно-комунікаційної діяльності спричиняє імпровізаційність і ситуативність у роботі державних структур. Це підвищує управлінські ризики, послаблює координацію зі стейкхолдерами та знижує суспільну довіру. В умовах воєнного стану комунікаційні практики потребують переходу від реактивної до проактивної, наративно орієнтованої моделі, інтегрованої в оборонну стратегію держави. Такий підхід є ключовим не лише для підтримки суспільної згуртованості, а й для протидії гібридним загрозам – дезінформації, маніпуляціям та психологічним операціям агресора.

Аналіз діяльності НСЗУ як репрезентативного прикладу ЦОВВ виявив типові виклики: формалізований і фрагментарний характер комунікацій обмежує їхню ефективність у забезпеченні стратегічної координації та довіри. Комунікації служби мають переважно операційний характер – технічні повідомлення, звітність і декларативні публікації без пояснення логіки управлінських рішень. Медіастратегія характеризується нерегулярністю оновлень і тематичною вузькістю, що не сприяє формуванню єдиної рамки публічних наративів. Цифрова взаємодія розвивається в межах базових транзакційних форматів (оновлення у Facebook, Telegram, Instagram, YouTube), проте потенціал інтерактивних інструментів та інших платформ (TikTok, WhatsApp, LinkedIn, X) використано частково. Відсутність модерації дискусій, форматів Q&A і системної аналітики зворотного зв'язку знижує адаптивність до воєнних ризиків та інформаційних викликів.

Перспективним вважається перетворення комунікаційних стратегій ЦОВВ на цілісну, багатовимірну систему, побудовану за принципом комунікаційної рамки з урахуванням інституційно-політичного, управлінсько-планувального, функціонально-захисного та ідентифікаційного компонентів. На прикладі НСЗУ доцільно передбачати посилення пояснювально-аналітичних форматів у публічній комунікації, налагодження стабільної взаємодії зі ЗМІ на засадах регулярності, прозорості та тематичної узгодженості, а також розширення цифрової

присутності із фокусом на інтерактивність, персоналізацію контенту та превентивні наративи про стійкість системи.

Такий підхід сприятиме переходу ЦОВВ, зокрема НСЗУ, від реактивної до проактивної моделі комунікації, зміцненню суспільної довіри до державних інституцій і підвищенню стійкості ключових секторів у період воєнного стану. Розроблення узгоджених міжвідомчих стратегій на 2026–2030 роки може стати інструментом ефективної реалізації державної інформаційної політики та післявоєнного відновлення.

Література:

1. Академія НСЗУ [NHSU Academy]. 2025. URL: <https://nszu.gov.ua/academy> (Дата звернення: 01.10.2025).
2. Анонси [Announcements]. 2025. URL: <https://nszu.gov.ua/formedia/anons> (Дата звернення: 01.10.2025).
3. Баловсьяк Н. Інтернет, соцмережі, стрімінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. Медіамейкер, 19 березня 2025. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zivitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-cyifrovymy-tehnologiyamy-16257/> (Дата звернення: 01.10.2025).
4. Башук А. М. Комунікаційні стратегії державної влади в умовах інформаційного суспільства. Кам'янець-Подільський : ТОВ «Друкарня «Рута», 2019.
5. Дзюба Т. Стратегічні комунікації в умовах воєнного стану: виклики, напрями та інструменти реалізації. *Актуальні проблеми управління та лідерства у трансформаційний період*, 2023, №50. С. 19–40. <https://doi.org/10.17721/APULTR.2025.50.19-40>
6. Дубов Д. Стратегічні комунікації у сфері безпеки та оборони: проблеми організації та управління. Інститут проблем інформаційного суспільства, 2016. URL: <https://ippi.org.ua/sites/default/files/dubov.pdf>
7. Зінов'єва О. В. Комунікаційні стратегії органів публічного управління при реалізації економічної політики. *Актуальні проблеми економіки*, 2022, №9 (255). С. 67–80. <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2022-1-255-67-80>
8. Інформація в умовах воєнного стану. 2025. URL: <https://nszu.gov.ua/info-war> (Дата звернення: 01.10.2025).
9. Компанцева Л. (ред.). Рекомендації та кращі кейси реалізації стратегічних комунікацій в умовах війни : практичний довідник. Київ : 7БЦ, 2023.
10. Комунікаційна стратегія щодо створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року. 2024. URL: <https://mev.gov.ua/sites/default/files/2024-12/komunikaciyna-strategiya-z-bezbarernosti.pdf> (Дата звернення: 01.10.2025).
11. Національна служба здоров'я України [Facebook-сторінка]. 2025. URL: <https://www.facebook.com/nszu.ukr/> (Дата звернення: 01.10.2025).
12. Національна служба здоров'я України [Instagram-акаунт]. 2025. URL: https://www.instagram.com/nszu_gov (Дата звернення: 01.10.2025).
13. Національна служба здоров'я України [Telegram-канал]. 2025. URL: https://t.me/NSZU_gov (Дата звернення: 01.10.2025).
14. Національна служба здоров'я України [YouTube-канал]. 2025. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCWEiuvYhi7CByHLjHqn0mw> (Дата звернення: 01.10.2025).
15. Національна служба здоров'я України. 2025. URL: <https://nszu.gov.ua/> (Дата звернення: 01.10.2025).
16. Сивак Т. В. Стратегічні комунікації у системі публічного управління України. Київ : НАДУ, 2019.
17. Entman R. M. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 1993, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
18. Grunig J. E., Grunig L. A. Models of Public Relations and Communication. *Public Relations Review*, 1992, 18(2), 141–158. <https://doi.org/10.1002/pa.114>
19. Heath R. L. A Rhetorical Theory Approach to Issues Management. *Corporate Reputation Review*, 2007, 10(3), 211–226. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
20. Posmitukh O., Pavlunko M., Kovalskyy V. Hybrid warfare is a modern strategy of confrontation. *Social Development and Security*, 2021, 11(3), 202–208. <https://doi.org/10.33445/sds.2021.11.3.19>

Дата надходження статті: 30.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК 378.09

DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.4

Алла БИЧОК

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри іноземних мов та інформаційно-комунікаційних технологій, Західноукраїнський національний університет, homatski@gmail.com

ORCID: 0009-0006-3334-8056

АКТУАЛЬНІСТЬ ПРИНЦИПІВ НАВЧАННЯ ТА КОМПОНЕНТІВ ЗМІСТУ ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ПЕРЕКЛАДАЧІВ З ЕЛЕМЕНТАМИ ЛІНГВОКРАЇНОЗНАВСТВА

Важливим чинником розвитку України, подоланням кризових явищ у фінансовому секторі є модернізація системи професійної освіти загалом до міжнародних стандартів. Інтеграція нашої держави в європейський освітній простір, а також її орієнтація на розвинуті країни світу зумовили появу нових вимог до підготовки студентів – майбутніх перекладачів до професійної діяльності. Важливим є те, що володіння іноземною мовою нині становить від 50 до 85 % фінансового успіху фахівця. Як відомо, майбутні перекладачі відчують труднощі у спілкуванні дуже часто вже під час проведення практик. Інколи вони не можуть чітко висловити свою думку та відстояти її, уникати конфліктних ситуацій, долати психологічні бар'єри міжособистісної взаємодії. Важливим є акцентування на «живому спілкуванні» з носіями німецької мови німецькомовних країн: Німеччини, Австрії, Швейцарії, Люксембургу та Ліхтенштейну.

Потрібно акцентувати увагу на принципах навчання (принцип єдності освітньої, розвивальної та виховної функцій навчання; принцип науковості змісту і методів навчання; принцип систематичності та послідовності; принцип міцності знань; принцип доступності; принцип свідомості й активності студентів; принцип наочності; принцип зв'язку навчання з практикою; принцип індивідуалізації), на змісті навчання на факультеті, який здійснюється у трьох напрямках: теоретичному, практичному, морально-психологічному. Варто звернути увагу в навчально-виховному процесі на забезпеченні взаємозв'язку міжпредметної координації всіх циклів профільних та гуманітарних навчальних дисциплін. Важливою проблемою сьогодення є проблема відсутності міжпредметної координації циклів навчальних дисциплін.

У результаті навчання студенти повинні: вільно спілкуватися з професійних питань із фахівцями та нефхівцями державною та іноземною мовами усно й письмово, використовувати їх для організації ефективної міжкультурної комунікації; ефективно працювати з інформацією: добирати необхідну інформацію з різних джерел, зокрема з фахової літератури та електронних баз, критично аналізувати й інтерпретувати її, впорядковувати, класифікувати й систематизувати; знати й розуміти систему мови, загальні властивості літератури як мистецтва слова, історію мови та літератури, що вивчаються, і вміти застосовувати ці знання у професійній діяльності; характеризувати діалектні та соціальні різновиди мови, що вивчається, описувати соціолінгвальну ситуацію; використовувати мову, що вивчається, в усній та письмовій формі, у різних жанрово-стильових різновидах і регістрах спілкування (офіційному, неофіційному, нейтральному), для розв'язання комунікативних завдань у побутовій, суспільній, навчальній, професійній, науковій сферах життя.

Ключові слова: лінгвокраїнознавство, принцип, навчання, компонент, спілкування, зміст, підготовка, перекладач.

Alla Bychok. RELEVANCE OF TEACHING PRINCIPLES AND CONTENT COMPONENTS OF TRAINING FUTURE TRANSLATORS WITH ELEMENTS OF LANGUAGE STUDIES

An important factor in the development of Ukraine, overcoming crisis phenomena in the financial sector is the modernization of the professional education system in general to international standards. The integration of our country into the European educational space, as well as its orientation towards the developed countries of the world, led to the emergence of new requirements for the training of students – future translators for professional activities. It is important that mastering a foreign language now accounts for 50 to 85% of a specialist's financial success. As you know, future translators experience difficulties in communication very often already during practices. Sometimes they cannot clearly express their opinion and defend it, avoid conflict situations, overcome psychological barriers of interpersonal interaction. It is important to focus on «live communication» with German speakers in German-speaking countries: Germany, Austria, Switzerland, Luxembourg and Liechtenstein.

It is necessary to focus attention on the principles of education (the principle of the unity of educational, developmental and educational functions of education; the principle of scientific content and methods of education; the principle of systematicity and consistency; the principle of strength of knowledge; the principle of accessibility; the principle of consciousness and activity of students; the principle of visibility; the principle of communication of education with practice; the principle of individualization), on the content of studies at the faculty, which is carried out in three directions: theoretical, practical, moral and psychological. It is worth paying attention in the educational process to ensuring the interconnection of intersubject coordination of all cycles of specialized and humanitarian educational disciplines. An important problem today is the problem of lack of interdisciplinary coordination of cycles of educational disciplines.

As a result of training, students should: freely communicate on professional issues with specialists and non-specialists in national and foreign languages orally and in writing, use them to organize effective intercultural communication; work effectively with information: select the necessary information from various sources, in particular from professional literature and electronic databases, critically analyze and interpret it, arrange, classify and systematize it; to know and understand the language system, the general properties of literature as an art of words, the history of language and literature being studied, and to be able to apply this knowledge in professional activities; characterize the dialectal and social varieties of the language being studied, describe the sociolinguistic situation; to use the language being studied, in oral and written form, in different genre-stylistic varieties and registers of communication (official, unofficial, neutral), to solve communicative tasks in everyday, social, educational, professional, scientific spheres of life.

Key words: linguistic and regional studies, principle, learning, component, communication, content, preparation, translator.

Постановка проблеми. На теперішній час важливим чинником розвитку України та подолання кризових явищ є модернізація системи професійної освіти до міжнародних стандартів. Інтеграція нашої держави в європейський освітній простір та орієнтація на найрозвинутіші країни світу зумовили виникнення низки нових вимог щодо підготовки студентів – майбутніх перекладачів – до їхньої професійної діяльності. Але також варто зазначити, що шаблонне запозичення усіх європейських інновацій може спричинити ігнорування вітчизняного досвіду професійної освіти, в якому є також чимало позитивних моментів. Досконале володіння іноземною мовою нині становить від 50 до 85 % фінансового успіху фахівця. Як свідчать результати проведених нами опитувань, майбутні перекладачі дуже часто відчують труднощі у спілкуванні вже під час проведення практик. Це спричинено насамперед тим, що вони не завжди можуть чітко висловити свою думку та відстояти її, уникати конфліктних ситуацій, долати психологічні бар'єри міжособистісної взаємодії. Великою проблемою є брак «живого» спілкування з носіями німецької мови Німеччини, Австрії, Швейцарії, Люксембургу та Ліхтенштейну [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Варто зазначити, що надмірне використання під час занять комп'ютерів, супроводження модульно-рейтингової системи навчання тестовою формою контролю навчальних досягнень позбавляє студентів від живого спілкування.

Актуальність дослідження проблеми щодо принципів навчання та компонентів змісту підготовки майбутнього перекладача зумовлене низкою факторів: удосконалення лексичних та граматичних вмінь та навичок, компонентів змісту підготовки майбутнього перекладача при вивченні дисципліни «Лінгвокраїнознавство» (німецькою мовою). Теоретичні засади процесів формування культури спілкування та комунікативних умінь висвітлені у працях Н. Бабиць, В. Борщовець-

кої, Н. Бориско. Аспекти формування професійної етики студента – майбутнього перекладача – вивчали М. Вудвок, Д. Френсіс, Д. Карнегі, А. Піз та ін., професійне іншомовне спілкування – Н. Драб, І. Козубовська та ін.

Також варто зазначити, що ця дисципліна спрямована на вивчення мовних реалій з країнознавчою спрямованістю, історії країни, пам'яток культури, які збереглися на даній території [3]. Важливе значення мають реалії, пов'язані з історичними, культурно-історичними та соціальними асоціаціями.

Виходячи з вищесказаного, **метою нашого дослідження** є: дослідження принципів навчання та компонентів змісту підготовки майбутнього перекладача при вивченні дисципліни «Лінгвокраїнознавство» (німецькою мовою) спеціальності «Бізнес-комунікації та переклад».

Мета дослідження зумовила вирішення таких **завдань**:

1. Проаналізувати принципи навчання, які використовуються у навчальному процесі.
2. З'ясувати компоненти змісту підготовки майбутнього перекладача.
3. Удосконалити процедуру відбору лексичного матеріалу на заняттях з курсу «Лінгвокраїнознавство» (німецькою мовою).

Виклад повного матеріалу дослідження. Доцільно зауважити те, що в процесі навчання при підготовці майбутніх перекладачів «лежать» такі принципи а саме [4, с. 713-714]:

- принцип єдності освітньої, розвивальної та виховної функцій навчання;
- принцип науковості змісту і методів навчання;
- принцип систематичності та послідовності;
- принцип міцності знань;
- принцип доступності;
- принцип свідомості й активності студентів;
- принцип наочності;
- принцип зв'язку навчання з практикою;
- принцип індивідуалізації.

Розглянемо ці принципи навчання.

Принцип єдності освітньої, розвивальної та виховної функцій навчання передбачає всебічний розвиток особистості, в т. ч. не лише знання, вміння й навички, а й моральні якості майбутнього фахівця. Реалізація цього принципу здійснюється у ході навчально-виховного процесу вищого навчального закладу комплексно. На його основі буде формуватися світогляд студентів, їх інтелектуальність, а також визначається вибір важливих життєвих та професійних орієнтирів, професійна спрямованість.

Принцип науковості змісту та методів навчання вимагає від студентів не лише володіння на високому рівні теоретичними та практичними знаннями. Він допомагає встановити зв'язок з сучасними науковими знаннями, сприяють формуванню умінь аналізу, прогнозу та узагальнення, удосконалення навичок прийняття рішень та опрацювання наукової літератури. Зазначимо, що принцип реалізовується за допомогою використання у навчально-виховному процесі дослідницьких методів та методів проблемного навчання, а також виконання індивідуальних комплексних завдань та написання курсових робіт відповідного тематичного спрямування.

Принцип систематичності та послідовності керується насамперед системністю та логічною послідовністю у навчанні, таким чином забезпечуючи всю його поетапність, а також розвиток та вдосконалення особистісних якостей студента – майбутнього перекладача. Цей принцип реалізовується на практичних і семінарських заняттях [5].

Принцип міцності знань характеризує глибину знань, удосконалених умінь, відтворення навичок. Вельми важливе значення при цьому відіграє використання вивченого матеріалу на практиці. Його ефективність спостерігається при виконанні ситуативних і ділових ігор, виконанні творчих завдань, а також при написанні комплексних контрольних робіт, які обов'язково містять елементи креативності.

Варто зазначити, що принцип доступності вимагає від кваліфікованого викладача врахування не лише індивідуальних особливостей, а й реальних можливостей студентів при виборі оптимальних методів та засобів навчання з метою ефективного засвоєння навчального матеріалу [6]. Треба вказати й на те, що при цьому варто дотримуватися поетапного переходу від простого до складного.

Принцип свідомості й активності студентів полягає у спрямуванні майбутніх фахів-

ців до усвідомлених цілей навчання, умінні планувати та організовувати свою діяльність. Також невід'ємними складовими тут є розвиток пізнавальної діяльності, уміння самооцінки, самоаналізу та самоконтролю. Реалізація цього принципу передбачає розробку студентами бізнес-планів та бізнес-проектів, проведення презентацій, написання ділових листів тощо [1; 7].

Зазначимо, що принцип наочності ґрунтується на використанні різноманітних засобів у навчальному процесі. Викладач використовує на заняттях різноманітні наочні засоби, а саме: звукові, природні, графічні, образотворчі, експериментальні.

Принцип зв'язку навчання з практикою полягає у тому, що студенти вивчають не лише науково-теоретичні положення дисциплін, а й вміють використовувати їх на практиці, а саме: при створенні анотацій, тез, резюме, при веденні професійно спрямованого мовлення.

Варто вказати на те, що принцип індивідуалізації спрямований на розвиток та врахування індивідуальних особливостей кожного студента. Увага звертається насамперед на активність, пізнавальний інтерес, креативність, навички самостійної роботи. Цей принцип реалізовується у тренінгах, дослідницьких іграх, ігровому проектуванні, а також при написанні відгуків-рефератів [8; 9].

Таким чином, можна підсумувати, що вищеперераховані принципи взаємопов'язані між собою. Вони мають здатність взаємопроникати, взаємодоповнювати та взаємоконтролювати один одного.

Випускник вищого навчального закладу спеціальності «Бізнес-комунікації та переклад» має володіти особистісними якостями, обов'язково певним рівнем духовності та творчості. Тому ми розглядаємо зміст підготовки, який здійснюється у трьох напрямках: теоретичному, практичному та морально-психологічному.

Для кращої результативності навчання при проведенні занять треба забезпечити взаємозв'язок міжпредметної координації усіх циклів профільних та гуманітарних навчальних дисциплін.

Теоретичний компонент передбачає здобуття та формування необхідних теоретичних знань з гуманітарних, соціально-економічних, загальнопрофесійних й спеціальних дисциплін. Також потрібно зважати на професійну етику та риторику.

Практичний компонент передбачає формування й удосконалення необхідних про-

фесійних та комунікативних знань, умінь та навичок; вирішення складних проблемних завдань; проходження перше навчальної, а згодом виробничої практики; складання екзаменів.

Морально-психологічний компонент передбачає те, що студенти мають усвідомити необхідність досконалого володіння іноземними мовами, діловим етикетом, а також формування якостей особистості, які необхідні для професійної діяльності перекладача [10].

Важливою проблемою сьогодення при підготовці висококваліфікованих перекладачів є проблема відсутності міжпредметної координації циклів профільних та гуманітарних навчальних дисциплін. Варто підкреслити й те, що у вітчизняній педагогічній науці вона достатньо вивчена, проте не достатньо реалізовується на практиці.

Результатом теоретичного напрямку нашої роботи було формування необхідних теоретичних знань з циклу гуманітарних, загальнопрофесійних, а також спеціальних дисциплін, професійної етики та риторики. В основі морально-психологічного напрямку є усвідомлення значущості досконалого володіння іноземною мовою, професійним спілкуванням іноземною мовою, діловим етикетом, а також наявність сформованих навичок для здійснення професійно-мовленнєвої діяльності. Щодо практичного напрямку, то він полягає у формуванні необхідних комунікативних знань, умінь, навичок; вирішенні нагальних проблемних завдань.

Таким чином, нами було з'ясовано компоненти змісту підготовки майбутнього перекладача, а саме: теоретичний, практичний і морально-психологічний.

Невід'ємним завданням педагога-філолога є вдосконалення відбору лексичного матеріалу на заняттях з курсу «Лінгвокраїнознавство» (німецькою мовою) [11]. Потрібно акцентувати увагу, що в реаліях сучасного життя та при надзвичайно великому потоці інформації, сьогодення вима-

гає, щоб студенти володіли сформованими комунікативними вміннями та навичками. Адже перекладацька діяльність ґрунтується на спілкуванні, яке у даному випадку виступає як міжсуб'єктна взаємодія. Метою цієї взаємодії є досягнення успіху при виконанні поставлених завдань.

Таким чином, спілкування є видом комунікативної діяльності, що функціонує самостійно у період розвитку особистості студента – майбутнього перекладача.

Отже, кваліфікований перекладач повинен:

- вміти опрацювати інформацію та аналізувати її;
- проаналізувати та правильно обрати мовні засоби;
- вміти здійснювати аргументований виклад матеріалу лінгвокраїнознавчого спрямування;
- вміти дискутувати для отримання повної та достовірної інформації;
- вміти управляти своїм психічним та емоційним станом, а також контролювати власну поведінку під час комунікації;
- креативно вирішувати професійні проблеми під час комунікації.

Висновки. У нашій науковій роботі ми досліджували принципи навчання та компоненти змісту підготовки майбутнього перекладача при вивченні дисципліни «Лінгвокраїнознавство» (німецькою мовою) спеціальності «Бізнес-комунікації та переклад»

У науковій роботі було:

- проаналізовано принципи навчання, які використовуються у навчальному процесі;
- з'ясовано компоненти змісту підготовки майбутнього перекладача;
- удосконалено процедури відбору лексичного матеріалу на заняттях з курсу «Лінгвокраїнознавство» (німецькою мовою).

Потребують подальшого розвитку питання, пов'язані із засобами розвитку творчого потенціалу майбутнього перекладача та створення відповідних електронних навчальних посібників.

Література:

1. Бабич Н. Д. Основи культури мовлення: навчальний посібник для ун-тів. Л.: Світ, 2015. 232 с.
2. Крайняк Л. К., Бичок А. В., Боднар О. Б. Лінгвокраїнознавство / Landeskunde (німецька мова): навчальний посібник для студентів вищих закладів освіти. Тернопіль. ЗУНУ, 2022. 252 с.
3. Крайняк Л. К., Бичок А. В., Боднар О. Б., Авраменко Н. В. Завдання для виконання самостійної роботи з дисципліни «Лінгвокраїнознавство (німецька мова)». Тернопіль, ЗУНУ, 2022.
4. Корсакова О. К. Принципи навчання. Енциклопедія освіти. К.: Юрінком Інтер, 2018.
5. Крайняк Л. К., Бичок А. В., Боднар О. Б. Методичні вказівки для виконання самостійної роботи студентів з дисципліни «Лінгвокраїнознавство» (німецька мова). Тернопіль. ЗУНУ, 2023. 87 с.

6. Крайняк Л. К., Бичок А. В., Боднар О. Б. Методичні вказівки для виконання комплексного практичного індивідуального завдання з дисципліни «Лінгвокраїнознавство» (німецька мова). Тернопіль. ЗУНУ, 2023.
7. Кузів М. З., Паничок Т. Я., Шилінська І. Ф., Бичок А. В. Проектна робота на занятті з іноземної мови. *Вісник науки та освіти*. 2025. №. 1(32). С. 333–342.
8. Neuner G. Kulturkontraste im Unterricht. München: Indicum, 2015. 280 s.
9. Niesyto Horst. Video-Culture. Video und interkulturelle Kommunikation. München: Kopaed, 2017. 376 s.
10. Stevick F. W. Humanizm in Language Teaching. Oxford and N. Y.: Oxford University Press, 2018. 162 p.
11. Wierlacher A. Jahrbuch Deutsch als Fremdsprache. München: Indicum-Verlag, 2014. Band 27. 648 s.

Дата надходження статті: 29.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

UDC 070:004.8

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.5>

Viacheslav VASYLCHENKO

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,
Head of the Department of Journalism, Advertising and Public Relations,
State University "Kyiv Aviation Institute",
viacheslav.vasylchenko@npp.kai.edu.ua
ORCID: 0009-0003-8070-4672

Viktor PASICHNYK

Postgraduate Student at the Department of Journalism,
State University "Kyiv Aviation Institute",
7977980@stud.kai.edu.ua
ORCID: 0009-0001-5695-305X

ETHICAL CHALLENGES IN THE IMPLEMENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN JOURNALISM: BALANCING AUTOMATION AND JOURNALISTIC RESPONSIBILITY

Purpose: to analyze the ethical challenges arising from the implementation of artificial intelligence (AI) technologies in journalism and to propose approaches for balancing the automation of journalistic processes with the maintenance of professional responsibility. *Methods:* the study employs analysis of scientific publications and a comparative approach to juxtapose perspectives on journalistic ethical norms with AI capabilities, as well as scenario modeling methods to illustrate potential outcomes of AI integration, including the use of hypothetical data for statistical approximation. *Study design:* entails a theoretical literature review and construction of hypothetical scenarios of AI use in the news domain, evaluating associated risks and benefits. *Results:* key areas of AI application in journalism are summarized (automated news generation, data processing, content personalization, etc.), and the main ethical issues linked to these applications are identified – in particular, concerns over the veracity of AI-generated content, possible algorithmic biases, accountability for errors, and transparency with the audience. The paper presents results of a hypothetical survey of journalists, demonstrating a high level of concern regarding the accuracy and impartiality of AI systems. The findings show that despite significant advantages in speed and scale of news production, AI cannot fully replace the ethical intuition and responsibility of a human editor. *Conclusions:* for balanced integration of AI in media, a combination of automating routine processes while preserving journalist oversight is recommended; developing ethical standards and protocols for AI use; ensuring algorithmic transparency and informing audiences about the degree of content automation. Further research should include empirical examination of the impact of automation on media trust, improvements in algorithms from an ethical standpoint, and adaptation of journalism education to the AI era.

Key words: artificial intelligence, journalism, ethics, automation, algorithmic journalism, responsibility.

В'ячеслав Васильченко, Віктор Пасічник. ЕТИЧНІ ВИКЛИКИ ВПРОВАДЖЕННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ЖУРНАЛІСТИЦІ: БАЛАНС МІЖ АВТОМАТИЗАЦІЄЮ ТА ЖУРНАЛІСТСЬКОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

У статті проаналізовано етичні виклики, що виникають при впровадженні технологій штучного інтелекту (ШІ) у журналістиці, та запропоновано підходи до забезпечення балансу між автоматизацією журналістських процесів і професійною відповідальністю.

Методи: застосовано метод аналізу наукових публікацій, порівняльний підхід для зіставлення поглядів на етичні норми в журналістиці та можливостей ШІ, а також методи моделювання для ілюстрації потенційних наслідків впровадження ШІ (статистичне моделювання умовних даних).

Дослідження передбачає теоретичний огляд літератури та побудову гіпотетичних сценаріїв використання ШІ в новинній сфері з оцінюванням ризиків і вигод.

Результати: узагальнено основні сфери застосування ШІ у журналістиці (автоматизоване генерування новин, обробка даних, персоналізація контенту тощо) та виявлено ключові етичні проблеми, пов'язані з цими впровадженнями – зокрема, питання достовірності генерованого контенту, можливих упереджень алгоритмів, відповідальності за помилки та прозорості перед аудиторією. Наведено результати умовного опитування журналістів, що демонструють високий рівень стурбованості щодо точності та неупередженості ШІ-систем. Показано, що попри значні переваги у швидкості й масштабах виробництва новин, ШІ не може повністю замінити етичне чуття та відповідальність людини-редактора. Таким чином, для збалансованого впровадження ШІ у медіа рекомендується поєднання автоматизації рутинних процесів із збереженням контролю з боку журналістів; розробка етичних стандартів і протоколів використання ШІ; забезпечення прозорості алгоритмів та інформування аудиторії про ступінь автоматизації контенту.

Водночас запропоновано авторську систему концептуальних рішень, спрямовану на впровадження «етично-чутливої» алгоритмічної журналістики.

Перспективи подальших досліджень включають емпіричне вивчення впливу автоматизації на довіру до медіа, вдосконалення алгоритмів з точки зору етичності та адаптацію журналістської освіти до ери ШІ.

Ключові слова: штучний інтелект, журналістика, етика, автоматизація, алгоритмічна журналістика, відповідальність.

Problem statement. The contemporary media landscape is undergoing rapid integration of artificial intelligence (AI) technologies across various stages of information production and dissemination. Algorithms are now capable of independently generating news reports based on data, analyzing large volumes of information, and personalizing news feeds according to readers' interests. Leading global news agencies have been experimenting with automation: for instance, the Associated Press has been generating financial reports using specialized software since the mid-2010s, while The Washington Post employed the Heliograf bot to cover local news and election results. This automation offers significant advantages, including faster news production, reduced operational costs, and the ability to cover a broader range of topics simultaneously.

However, the implementation of AI in journalism raises important ethical challenges. Traditional journalistic principles – such as accuracy, impartiality, responsibility, and fact-checking – may be jeopardized if machines are entrusted with these tasks without adequate human oversight. Critical questions emerge: Can algorithms be fully trusted to present facts accurately? Who is responsible for potential errors or biases introduced by AI-generated content? How can transparency and audience trust be maintained when news stories are produced by code rather than human journalists? Consequently, ensuring adherence to ethical standards amid the growing automation of journalism is an urgent issue. It is essential to strike a balance between leveraging AI technologies and preserving the core values of the journalistic profession, ensuring that innovation serves as a complement rather than a replacement for responsible reporting.

Analysis of Recent Research and Publications. The application of AI in journalism has been a focal point of scholarly inquiry over the past decade. Several scholars explored the potential of so-called “robotic” or algorithmic journalism during its formative stages. For example, Arjen van Dalen was among the first to analyze the impact of news automation on journalists' skills, emphasizing that the emergence of automatically generated texts should be viewed as a redefinition of

the reporter's role rather than a complete replacement [10]. Matt Carlson, in his work *The Robotic Reporter*, examined how automated systems are transforming journalistic labor and perceptions of news objectivity [2]. Subsequent studies have focused on issues of authorship and trust. Notably, Tal Montal and Zvi Reich, in their article *I, Robot. You, Journalist. Who is the Author?*, questioned whether the author of AI-generated content should be considered the machine-algorithm or the editor overseeing its use [8]. Their research suggests that audiences may perceive such content differently, and that responsibility for its accuracy and integrity becomes increasingly ambiguous.

The ethical dimensions of algorithmic journalism have also been the subject of specialized academic inquiry. Konstantin Dörr and Katharina Hollnbuchner (2017) identified key challenges associated with algorithm use in the news sector, including a lack of transparency in automated systems and the risk of reinforcing biases if algorithms are trained on non-neutral datasets [4]. Summarizing the field's development, Dörr (2016) mapped the landscape of algorithmic journalism, highlighting major areas of application such as automated content creation, data journalism (data mining), automated news distribution, and content optimization [4]. Additionally, E. Kotenidis and A. Veglis (2021) [6] noted the rapid expansion of algorithmic journalism projects and the increasing integration of AI tools within the media industry, confirming that the use of AI in journalism is both extensive and continuously growing.

A broader literature review also reveals a growing interest in the practical implementation of AI in newsrooms. According to a global survey conducted by Polis and the London School of Economics in 2019, the majority of leading media organizations are either experimenting with AI technologies or planning to do so, recognizing their competitive advantages as well as their societal responsibilities [1]. At the same time, a notable gap remains in the development of standardized ethical protocols: the pace of technological adoption often surpasses the establishment of corresponding ethical guidelines.

Thus, the analysis of recent publications demonstrates that, despite the abundance of studies on the technical capabilities and early outcomes of automated journalism, there is still a pressing need for theoretical exploration of its ethical dimensions. Particularly relevant is the question of developing an optimal model for the coexistence of AI and human journalists – one that ensures both the efficiency of news production and the preservation of public trust in the media. Addressing this need defines the purpose of the present article.

Formulation of the Article's Purpose.

The aim of this article is to investigate the primary ethical challenges associated with the integration of artificial intelligence into journalistic practice and to outline strategies for achieving a balance between technological automation and the preservation of professional responsibility and ethical standards.

To achieve this objective, the article analyzes scholarly approaches to the issue, models a hypothetical newsroom scenario involving AI implementation, and formulates recommendations for the ethical use of such technologies.

Main findings of the research. Materials and methods. This study adopts a theoretical and analytical approach. The materials analyzed include scientific articles, monographs, and analytical reports focused on artificial intelligence in journalism and media ethics. Comparative analysis was applied to identify commonalities and divergences in assessing the risks and benefits of automation.

Through content analysis of the literature, key ethical issues reported in previous studies were identified. Additionally, a modeling method was employed: a hypothetical dataset was developed to illustrate journalists' attitudes toward the ethical aspects of AI, and this data was statistically processed to reveal possible trends. The research design incorporates a conceptual experiment: it assumes a scenario in which a newsroom integrates AI to generate part of its content, followed by an evaluation of the consequences in terms of news accuracy, journalists' reactions, and audience trust. Such theoretical modeling facilitates the identification of problematic areas and the formulation of hypotheses regarding best practices, without exposing real-world subjects to risk.

Applications of AI in Journalism Artificial intelligence is currently applied at various stages of the journalistic production cycle. First, AI is used for the automated creation of textual news articles and reports. Specialized programs, utilizing natural language processing

algorithms, can generate ready-to-publish news items based on standardized datasets (such as statistical reports or sports results) [3]. Such templated news stories have been produced for several years by news agencies in fields like financial reporting, sports scores, and weather updates.

Second, AI is employed for data collection and analysis: news organizations utilize algorithms to monitor social media, track search engine trends, and analyze large document sets (such as data leaks) to identify potential topics for reporting.

Third, AI is used for personalization and recommendation systems. Major news platforms apply algorithms to curate individualized news feeds for users based on their previous preferences, location, and browsing history.

Fourth, AI supports the automatic optimization of content and headlines (for example, through A/B testing or determining the optimal publication time), processes that are also handled by software without direct editorial intervention.

Thus, the range of AI applications in the media is quite broad, spanning from auxiliary tools (such as information retrieval, fact-checking, and interview transcription) to the fully autonomous creation of news products (including text, video, or audio news).

Advantages of Automation for Journalism The primary motivation for newsrooms to adopt AI is increased efficiency. Automated systems can produce news articles significantly faster than human journalists: a single algorithm can draft a basic financial news report in a matter of seconds, whereas a human journalist might require dozens of minutes or even hours to accomplish the same task. This allows media organizations to significantly expand their content volume.

The experience of the Associated Press demonstrated that, after implementing an automated generator for corporate earnings reports, the number of such reports increased substantially, enabling journalists to focus more on analytical and investigative materials [1].

In Sweden, the local media company MittMedia attracted around 1,000 new subscribers through robot-written news, showcasing the commercial advantage of addressing niche audience demands [9]. Therefore, automation helps to fill coverage gaps on topics that previously remained underreported due to resource constraints, while doing so in an efficient manner.

Another advantage lies in the potential for objectivity: machines, unlike humans, are

presumed not to possess conscious political or personal biases, thus theoretically presenting facts in a neutral manner. Although in practice this assumption requires caution (as algorithms can inherit biases from their training data, an issue to be discussed later), the absence of emotionality in AI-generated content is sometimes regarded as a positive attribute.

Furthermore, automating routine tasks (such as writing repetitive news briefs or sorting information) frees up journalists' time for more creative, investigative, and in-depth analytical work.

In an ideal scenario, AI becomes an "extension" of the newsroom's capabilities, performing tedious, monotonous tasks, while human journalists concentrate on the more complex aspects – interpreting facts, uncovering new meanings, and establishing interpersonal connections with news subjects.

Ethical challenges and risks. Alongside its advantages, the use of AI in the media poses significant risks to the adherence to ethical standards. The main risks can be outlined as follows:

Accuracy and reliability of information. Journalism is fundamentally built upon the credibility of the information it provides. If an algorithm mistakenly generates a false statement or misinterprets data, there is a risk of misleading the audience.

Simple algorithms operating on fixed templates generally produce correct results as long as the input data are accurate. However, advanced AI models (such as neural language models) may "hallucinate" facts – that is, fabricate plausible-sounding but false information.

Without human verification, this can lead to the publication of fake news disguised as genuine reports. A notable case occurred in 2023, when a media company automatically generated financial content that, upon review, was found to contain numerous errors and plagiarized fragments, resulting in a scandal and the retraction of those publications. Thus, the risk of error or inaccuracy in automatically created materials is considerable, particularly when the topic extends beyond strictly structured data.

Journalistic responsibility demands mandatory fact verification: every figure or quote generated by a machine must be checked by an editor or fact-checker before publication.

Hence, while AI can assist in information gathering and initial drafting, the final verification remains a strictly human function that should not be automated.

Algorithmic bias and fairness. Although algorithms themselves are neutral, the data they are trained on or utilize may contain systemic biases. This can result in the reproduction of biases within journalistic content. For instance, if an automated system generates crime news based on police reports, it may disproportionately highlight members of certain minority groups as offenders, simply reflecting existing patterns in the data.

Without critical oversight, such practices reinforce stereotypes. Another example is that an algorithm might prioritize news topics based on popularity on social media or other metrics that do not necessarily align with the societal importance of the issues. This is ethically dangerous, as news should be selected based on public interest, not merely algorithmic popularity.

Dörr and Hollnbuchner noted that the lack of transparency in the operation of such systems complicates the detection and correction of bias [4]. Journalists themselves often do not fully understand how AI systems rank news items or select wording. Thus, the requirement of algorithmic ethics arises: when implementing AI, newsrooms must carefully evaluate training data and models, conduct "bias audits," and adjust systems to minimize distortions. The principle of impartiality remains fundamental, meaning that even automated tools must adhere to this standard.

Responsibility and authorship. The application of AI blurs traditional understandings of authorship in journalism. If a text is written by an algorithm, can it be considered an "author"? Nevertheless, responsibility for the content still lies with the editorial team and specific staff members who authorized the publication.

Montal and Reich [8] emphasize that society expects clear accountability by a specific individual or organization when information is disseminated, especially when it causes harm. Therefore, even if an article is created by AI, the editorial team must assume authorship in terms of responsibility. This raises challenges regarding transparency: some media outlets openly disclose that a piece was created with the assistance of automated systems, while others attribute it to an editor or agency.

Ethically, the former approach – being honest with the audience – appears preferable, as transparency strengthens public trust.

Nonetheless, even with full disclosure, questions remain: who bears legal and moral responsibility if AI disseminates inaccurate information? The answer can

only be that the human side – the media organization – is responsible. Thus, when implementing AI, newsrooms must establish clear quality control procedures: appoint responsible editors to verify materials, validate the performance of algorithms, and regularly assess their accuracy.

Artificial intelligence cannot be considered a “co-author” who shares liability in case of mistakes; full responsibility remains with the human editorial team.

Transparency toward the audience. Transparency is one of the key principles of media ethics: the audience has the right to know how the content they consume is produced.

When news is written or edited by algorithms, a dilemma arises – whether and how to disclose this to readers. On the one hand, concealing automation may undermine trust if discovered later.

On the other hand, excessively emphasizing the “robotic” nature of news production may create prejudice among the audience and diminish the perceived value of the content, even if it is of high quality. Studies show that audiences are generally willing to accept automatically generated news, particularly on factual and data-driven topics, but expect human oversight in the case of complex, socially important subjects [2; 8].

The optimal approach involves transparent yet non-intrusive communication – for instance, a short note stating, “This material was prepared with the assistance of an automated system,” or a dedicated section explaining the technologies used by the newsroom.

Additionally, media outlets may publish their own ethical policies regarding AI use, specifying for which purposes it is employed and where human intervention is required. Such openness serves as a preventive measure against accusations of deception.

Impact on the journalism profession. Automation inevitably affects the interests of journalists themselves. Some routine tasks previously performed by junior reporters or editors are now assigned to machines. This raises concerns about job loss and the diminishing role of humans in the news production process.

An ethically responsible approach to AI implementation involves not merely staff reductions for cost-saving purposes, but rather the retraining and reorientation of journalists toward new tasks. For example, journalists may acquire skills in data analysis, or serve as curators and trainers for AI systems (e.g., editors who design templates for automated

news or validate input data). In the future, there may be a growing demand for specialists in “media-AI ethics” – professionals ensuring that the use of algorithms remains within ethical boundaries.

Thus, AI integration should be pursued with the long-term development of the profession in mind: machines should assist journalists, not replace them. Otherwise, harsh staff cuts and reliance solely on bots risk eroding content quality and public trust, since journalism involves not just information dissemination but also analysis, investigation, and building interpersonal connections with sources – tasks AI is currently incapable of performing.

Hypothetical survey results on ethical risks. To better understand journalists' perceptions of ethical risks, a hypothetical survey was conducted assessing their attitudes toward various aspects of AI usage.

The results are summarized in Table 1. According to the findings, the greatest concern among journalists is the issue of accuracy and truthfulness of automatically generated content (96 % of respondents rated this as an “important” or “very important” risk). Almost as acute was concern over algorithmic bias (90 %), indicating a strong awareness of the dangers of implicit discrimination or one-sidedness that AI could introduce.

Responsibility and the issue of “who is accountable for errors” also received a high priority (88 %). Slightly fewer, but still a significant proportion of journalists, expressed concern about transparency toward the audience (85 %). Interestingly, the threat of job loss due to automation ranked only fifth (72 %), suggesting that personal professional interests, while important, are secondary compared to concerns about content quality and ethical standards. This indicates that the journalistic community is primarily concerned with how AI will impact professional standards and public trust, with employment concerns being a secondary issue.

As shown in the table, issues related to information accuracy and algorithmic fairness have received the highest priority among ethical considerations. This aligns with the fundamental principles of journalism, where truth and objectivity are core values. While economic concerns – such as job security – are undoubtedly important, they are generally viewed as secondary to matters concerning the quality of the news product. Although the data presented are hypothetical, they nonetheless illustrate the logical prioritization of ethical issues in the perception of professional journalists.

Table 1

**Journalists' Assessment of Ethical Risks Associated with AI Usage
(Hypothetical Survey Data, N = 100)**

Ethical Risk	% of Respondents Rating It as Important or Very Important
Accuracy and Truthfulness of AI-Generated Content	96%
Algorithmic Bias and Fairness	90%
Responsibility and Accountability	88%
Transparency Toward the Audience	85%
Job Loss and Changes in Professional Roles	72%

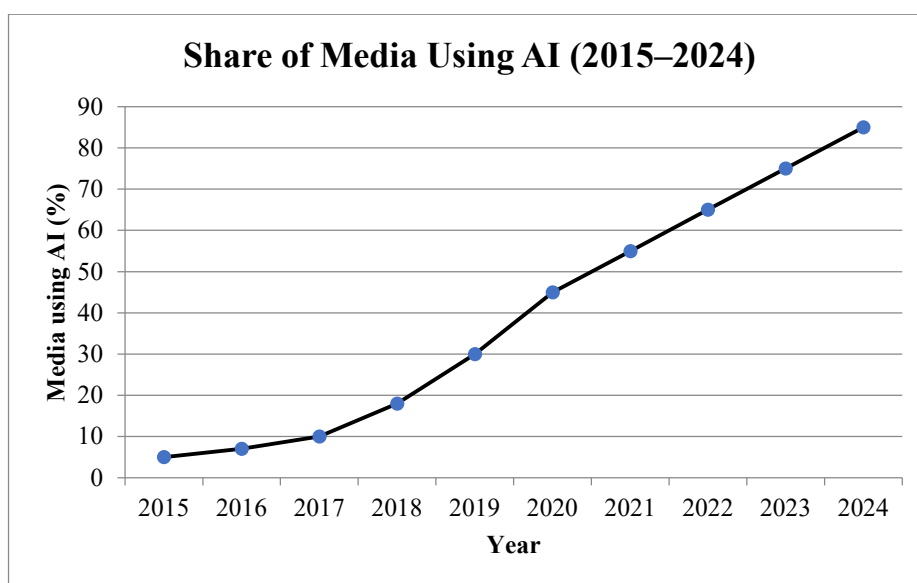
Beyond evaluating current challenges, it is crucial to understand broader trends – particularly the extent to which automation is spreading across the media industry – in order to fully grasp the urgency of addressing ethical concerns. Figure 1 depicts a hypothetical trajectory showing the growth in the share of news organizations implementing AI between 2015 and 2024. The trend demonstrates exponential growth: from isolated instances in the mid-2010s to a majority of leading media companies by 2024. In 2015, only around 5 % of media outlets were experimenting with algorithmic systems; according to our provisional estimate, this figure rose to approximately 85 % by 2024. This trajectory reflects the reality that technological advancement and competitive pressures in the information market are prompting more and more newsrooms to adopt AI tools. Consequently, the ethical implications of automation are already highly relevant – and their significance is expected to grow further. If these concerns are not addressed in a timely and systematic manner, there is a risk that

public trust in the media may erode. Conversely, the transformative potential of AI may go underutilized due to apprehensions and the lack of clear regulatory frameworks.

The figure shows that the growth was particularly rapid after 2018, when advances in machine learning and increased investment in media technologies led to a surge in implementation. This period coincided with the emergence of more accessible automation tools (including open-source platforms) and the first successful use cases, which encouraged others to follow the example set by industry leaders. Thus, modern journalism is inevitably moving toward closer interaction with AI.

Pathways to ensuring a balance between automation and responsibility. In light of the identified ethical challenges, a comprehensive approach to AI implementation is proposed – one that allows newsrooms to benefit from its advantages while minimizing risks to journalistic standards.

First, the human element must remain central to the editorial process. As early as 2020, researcher F. Marconi emphasized [7]



**Fig. 1. Hypothetical trend of AI adoption in news media, 2015–2024
(percentage of media organizations using AI in their operations)**

that the future of journalism lies in human – AI collaboration, where technology complements rather than replaces reporters. The “human-in-the-loop” concept implies that, at all stages of AI involvement – from algorithm development to content publication – there must be journalistic oversight and participation. In practice, this means that each automatically generated text should be reviewed before publication, with journalists approving or editing AI-generated material, especially in the case of sensitive topics. Automation should be viewed as a tool, not as an autonomous actor in the news production process.

Second, the development of ethical standards and policies for AI use within editorial offices is crucial. Every media organization adopting such technologies should establish internal guidelines that define what types of content may be generated automatically and which must remain human-created; who is responsible for verification; and under what circumstances the audience must be informed about the use of AI. These protocols serve as roadmaps for staff and help maintain consistency in editorial practices – an essential aspect of accountability. Moreover, it would be appropriate to develop industry-level guidelines or amendments to existing journalistic codes of ethics – both nationally and internationally – that address the specific challenges of algorithmic journalism. For example, codes should include provisions on AI transparency and prohibit delegating full responsibility to an algorithm.

Third, ensuring algorithmic transparency and accountability is vital. While journalists may not always be able to intervene in the algorithm’s code, media organizations should require AI providers to disclose system operating principles and the types of training data used. If proprietary models are developed, media outlets should document their parameters and design decisions (e.g., how training datasets were balanced or what bias mitigation strategies were implemented). Regular audits of algorithmic outputs offer another accountability mechanism: for instance, periodically reviewing random samples of AI-generated content to identify errors or bias and publishing findings. This type of accountability signals to the public that the media outlet takes quality control seriously – even in the age of automation.

Fourth, training and adapting the roles of journalists is essential. To avoid a “journalists vs. robots” dichotomy, investment in professional development is needed. Journalists should acquire foundational knowledge about AI – its capabilities and limitations – which will

enable more effective collaboration and critical engagement with AI-generated content. Joint educational programs are already emerging, training future journalists in data literacy and algorithmic thinking. Conversely, AI developers working in media should involve ethics and journalism experts during system design. Such interdisciplinary teams – comprising technologists and editors – can collaboratively produce content that satisfies both technical and ethical criteria. The result will be a new journalistic culture in which AI is not an alien intrusion but a familiar, responsibly used tool.

Fifth, a focus on content quality – not just technological advancement – is paramount. Media organizations must remember that implementing AI is not an end in itself or a technological arms race, but a means of enhancing journalistic quality. The effectiveness of new algorithms should therefore be evaluated in terms of whether the resulting content is more informative, accurate, and socially valuable. If automation fails to meet these criteria, its use should be re-evaluated. An ethical approach requires that any new newsroom technology pass a “test” for alignment with journalism’s core mission: to serve the public interest. When this balance is respected, no inherent conflict exists between AI and journalism – both serve a shared goal.

The proposed measures do not exhaust all possible strategies, but they outline a foundation for the ethical integration of AI into journalism. It is essential to recognize that this is a two-way process: just as the journalism community must learn to use new tools effectively and responsibly, technology developers must be held accountable for building systems that meet society’s ethical expectations. Only through collaborative effort can automation and high standards of journalism coexist in harmony.

Conclusions and prospects for further research. The rapid development of artificial intelligence presents journalism with both tremendous opportunities and significant ethical challenges. The theoretical analysis conducted has shown that AI is already being successfully used to automate the collection, creation, and distribution of news, offering benefits such as speed, scalability, and efficiency. However, this progress is accompanied by risks that may impact the quality of journalism and public trust – such as the potential for errors and misinformation, algorithmic bias, unclear accountability and transparency, as well as social challenges associated with the evolving role of journalists. The key conclusion is that automation cannot be considered in isolation

from ethics: the introduction of AI into media must go hand in hand with the strengthening of oversight and accountability mechanisms.

The balance between automation and journalistic responsibility can be achieved through human integration into technological processes, the development of clear ethical frameworks, and transparent communication with the public. AI should be used as an extension of the journalist's toolkit – not as a replacement for professional judgment. Successful use cases demonstrate that, when properly implemented, AI can reduce journalists' routine workload and even enhance objectivity, while journalists continue to provide verification, context, and the human dimension of news content.

The prospects for further research in this area are broad. First, empirical studies are needed to examine the impact of automated news on audiences: how readers perceive such content, and whether trust levels change when AI involvement is disclosed. While initial experiments have been conducted, larger-scale and thematically diverse studies are necessary. Second, the development of methods to assess the ethical integrity of algorithms – so-called “AI audits” – and the integration of such practices into newsroom workflows is an urgent matter. Third, the long-term impact of automation on professional culture should be explored: how journalists' perceptions of their role evolve over five to ten years of working

with AI, and what new specializations emerge. Another promising direction involves studying the legal landscape: whether media and intellectual property laws require adaptation in response to AI-generated content, and how legal responsibility should be defined.

Special attention should be paid to the relevance of these issues for Ukraine. Although Ukrainian media are only beginning to explore the use of AI, international experience offers valuable insights and presents an opportunity to proactively establish ethical standards before the technology becomes widespread in the local market. Adapting international models and developing domestic guidelines that reflect the national context can help ensure that Ukrainian journalism maintains audience trust and content quality even in an era of large-scale automation.

In conclusion, artificial intelligence should not be seen as a threat to journalism, but as a challenge that encourages the advancement of professional standards and editorial processes. The ethical principles that journalism has cultivated over centuries remain essential in the digital age: truth, responsibility, fairness, and independence must be upheld, regardless of whether content is written by a human or generated by a machine. Ultimately, it is the collective wisdom of the journalistic community and society that will determine whether we can harness AI's potential for good while preserving humanity and trust in the media.

Bibliography:

1. Beckett C. *New Powers, New Responsibilities: A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence*. London: Polis, 2019. 80 p.
2. Carlson M. The Robotic Reporter. *Digital Journalism*. 2015. Vol. 3, No. 3. P. 416–431.
3. Dörr K.N. Mapping the Field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*. 2016. Vol. 4, No. 6. P. 700–722.
4. Dörr K. N., Hollnbuchner K. Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*. 2017. Vol. 5, No. 4. P. 404–419.
5. Green D. AI-powered journalism: a time-saver or an accident waiting to happen? *Journalism.co.uk*. (reference date: 02.03.2025). URL: <https://www.journalism.co.uk/news/automatically-generated-journalism-risks-unintentional-bias-in-news-articles/s2/a747239/>
6. Ktenidis E., Veglis A. Algorithmic Journalism Current Applications and Future Perspectives. *Journalism and Media*. 2021. Vol. 2, No. 2. P. 244–257.
7. Marconi F. *Newsmakers: Artificial Intelligence and the Future of Journalism*. New York: Columbia University Press, 2020. 216 p.
8. Montal T., Reich Z. I, Robot. You, Journalist. Who is the Author? *Digital Journalism*. 2016. Vol. 5, No. 7. P. 829–849.
9. Southern L. Robot writers drove 1,000 paying subscribers for Swedish publisher MittMedia. *Digiday*. 12 Feb 2019. URL: <https://digiday.com/media/robot-writers-drove-1000-paying-subscribers-swedish-publisher-mittmedia/>
10. van Dalen A. The Algorithms Behind the Headlines. *Journalism Practice*. 2012. Vol. 6, No. 5–6. P. 648–658.

Дата надходження статті: 10.09.2025

Дата прийняття статті: 02.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК 821.161.2

DOI https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.6

Олександр ГРИЩЕНКО

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики та філології,
Приватний заклад вищої освіти "Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика"
ORCID: 0000-0002-4361-5705

Олена СИТЬКО

кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри мовної підготовки,
Одеський державний університет внутрішніх справ
ORCID: 0000-0001-9831-6182

Владислав ПТУХА

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри англійської філології,
Київський національний лінгвістичний університет
ORCID: 0009-0006-0315-8307

МОВНА ПОЛІТИКА В УМОВАХ ВОЄННИХ КОНФЛІКТІВ: ФІЛОЛОГІЧНЕ ОСМИСЛЕННЯ ІДЕНТИЧНОСТІ

Стаття присвячена комплексному та всебічному аналізу мовної політики в умовах воєнних конфліктів як ключового інструменту конструювання колективної ідентичності, що виступає базисом для формування національної самосвідомості та суспільної солідарності. Розглянуто фундаментальні функції мовної політики – мобілізаційну, ідентифікаційну, легітимізаційну, пам'яттєву та репресивну – у контексті глибоких соціокультурних трансформацій, зумовлених військовими діями та кризовими ситуаціями. Детально проаналізовано мовні механізми, які застосовуються як державними інституціями, так і недержавними акторами (медіа, громадськими ініціативами, активістськими спільнотами) для формування, підтримки та посилення національної ідентичності, а також роль мови як інструменту встановлення і маркування меж між «своїми» та «чужими». Особлива увага приділяється міждисциплінарним підходам, що інтегрують соціолінгвістичний, дискурсивний, культурологічний і психологічний аналіз мовних явищ в умовах воєнного конфлікту, що дозволяє глибше розкрити процеси мовного конструювання ідентичності та функціонування мови в умовах екстремальних соціальних трансформацій.

У статті висвітлюються динамічні процеси виникнення нових мовних практик, інноваційних лексичних конструкцій та смислових наративів, які відображають досвід насильства, втрат, опору, солідарності та колективної пам'яті. Такі процеси забезпечують легітимізацію політичних рішень, мобілізацію суспільної енергії і підтримують наративи національної єдності та спротиву. Акцентовується роль мовної політики у зміцненні суспільної консолідації, формуванні стійкої національної ідентичності і забезпеченні мовної безпеки, що стає особливо актуальною в контексті зовнішньої агресії та гібридних викликів. Встановлено, що мовна політика у воєнних умовах набуває багатофункціонального характеру, впливаючи не лише на комунікативну сферу, а й на політичний, культурний та психологічний виміри життя суспільства. Отримані результати мають практичне значення для розвитку мовної політики, удосконалення філологічних наукових досліджень і мовної практики, а також для підтримки стабільності та стійкості національної культури і суспільної злагоди в умовах сучасних викликів, сприяючи формуванню міцного фундаменту для подальшої побудови демократичного суспільства і забезпечення культурної безпеки держави.

Ключові слова: мовна політика, воєнні конфлікти, колективна ідентичність, дискурсивний аналіз, соціолінгвістика, культурна пам'ять, мобілізація, легітимізація.

Hryshchenko Oleksandr, Sytko Olena, Ptukha Vladyslav. THE LANGUAGE POLICY IN CONDITIONS OF ARMED CONFLICTS: A PHILOLOGICAL UNDERSTANDING OF IDENTITY

The article presents a comprehensive and in-depth analysis of language policy in conditions of armed conflict as a key instrument for constructing collective identity, which serves as a foundation for the formation of national self-awareness and social solidarity. The fundamental functions of language policy – mobilizational, identificational, legitimizing, memorial, and repressive – are examined in the context of profound sociocultural transformations caused by military actions and crisis situations. The linguistic mechanisms employed by both state institutions and non-state actors (media, civic initiatives, activist communities) to shape, maintain, and strengthen national identity are analyzed in detail, as well as the role of language as a tool for establishing and marking boundaries between «insiders» and «outsiders». Special attention is given to interdisciplinary approaches that integrate sociolinguistic, discursive, cultural, and psychological analyses of linguistic phenomena in wartime conditions, allowing a deeper understanding of the processes of language-based identity construction and language functioning amid extreme social transformations.

The article highlights dynamic processes of emergence of new linguistic practices, innovative lexical constructions, and semantic narratives reflecting experiences of violence, loss, resistance, solidarity, and collective memory. Such processes provide legitimization of political decisions, mobilization of social energy, and support narratives of national unity and resistance. The role of language policy in strengthening social cohesion, forming a resilient national identity, and ensuring language security is emphasized, which becomes especially relevant in the context of external aggression and hybrid threats. It is established that language policy in wartime acquires a multifunctional character, affecting not only the communicative sphere but also the political, cultural, and psychological dimensions of societal life. The results obtained have practical significance for the development of language policy, advancement of philological research and linguistic practices, as well as for supporting stability and resilience of national culture and social harmony amid contemporary challenges, contributing to the formation of a solid foundation for the further construction of a democratic society and ensuring cultural security of the state.

Key words: language policy, armed conflicts, collective identity, discursive analysis, sociolinguistics, cultural memory, mobilization, legitimization.

Постановка проблеми. В умовах воєнних конфліктів мова виступає не лише інструментом комунікації, а й потужним маркером національної ідентичності, дискурсивним простором, у якому конструється та трансформується колективне «ми». Вона здатна як роз'єднувати, так і об'єднувати громадян у процесі війни, виконуючи критичну роль у формуванні суспільної згуртованості та смислових модусів виживання.

Незважаючи на те, що сучасні дослідження у сфері мовної політики в умовах воєнних конфліктів пропонують ґрунтовні теоретичні концепції та численні емпіричні приклади, наукова спільнота досі стикається з проблемою недостатньої уваги до комплексного аналізу взаємодії мови, ідентичності та соціокультурного контексту. Культурно-психологічні чинники, що визначають сприйняття та інтерпретацію мовних практик у суспільстві, часто залишаються поза увагою, а результати соціолінгвістичних і культурологічних досліджень рідко інтегруються в єдину методологічну рамку. Внаслідок цього виникає не лише наукова, а й суспільно-політична проблема: необхідно сформувати міждисциплінарний підхід до вивчення мовної політики, який поєднував би лінгвістичні, психологічні та культурні аспекти осмислення мовної ідентичності в умовах війни.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних досліджень у галузі мовної політики в умовах воєнних конфліктів вказує на комплексність та багатогранність впливу війни на формування колективної ідентичності. Незважаючи на це, мовознавчі підходи до вивчення мовної політики у воєнний час здебільшого зосереджені на аналізі форм – таких як лексика, термінологія чи дискурсні рамки. Однак часто ігноруються культурно-психологічні практики, через які мова набуває сенсового статусу самоідентифікації (особливо в публічній свідомості та медіа) – що породжує методологічний розрив у дослідженнях.

Так, Л. П. Кислюк і С. Мельник, досліджуючи лінгвістичні трансформації в умовах російсько-української війни (2022–2023), виявили, що нові словесні одиниці та зміщення значень відображають психологічну травму, культуру гумору та міжнаціональну взаємодію як форми національної ідентичності [9].

А. Недашківська у спеціальному випуску *Canadian Slavonic Papers* підкреслює роль мовної ідеології та засобів масової комунікації в конструюванні ідентичності; особливо в умовах війни, де мова набуває символічної функції збереження незалежності й національної гідності [12].

Водночас, О. Пчелінцева розглядає мовні трансформації в центральних регіонах України після початку повномасштабного вторгнення, висвітлюючи зміни у культурних і лінгвістичних установах, що відбуваються під впливом війни та національного відродження [13].

У монографії під редакцією Б. М. Ажнюка представлено глибокий теоретичний аналіз мовної політики в умовах воєнних конфліктів, зокрема акцентовано на механізмах нормування мови, легітимації мовних практик та ролі мови у відтворенні пам'яті [8]. Ключові тенденції розвитку української мови під час війни детально проаналізовані в експертних коментарях Національного інституту стратегічних досліджень, де підкреслюється зростання значущості державної мови для консолідації суспільства та формування нових культурних кодів [9]. Соціологічні дослідження, зокрема опитування групи «Рейтинг», підтверджують зміну мовних преференцій у бік українізації та зростання усвідомлення ідентичності через мову [11].

Активна підтримка української мови у вигляді освітніх проєктів, зокрема ініціативи «Єдині», дозволяє ефективно інтегрувати внутрішньо переміщених осіб у мовне середовище, створюючи умови для поширення державної мови у нових соціальних контекстах [10]. В університетах України запрова-

дження посад мовних омбудсменів та рекомендації щодо виключення російської мови з позанавчальної комунікації свідчать про системний підхід до формування нової корпоративної культури і мовної політики, що сприяє посиленню мовної безпеки та консолідації академічного середовища [8].

Таким чином, наукові дослідження та аналітичні матеріали свідчать про багатогранний вплив воєнного конфлікту на мовну політику та колективну ідентичність, що потребує міждисциплінарного осмислення й системного підходу для розуміння мовних трансформацій, механізмів їхньої легітимації та культурного значення у процесі національного відродження.

Мета статті. Метою статті є комплексне осмислення мовної політики в умовах воєнних конфліктів як чинника формування та трансформації колективної ідентичності. У дослідженні передбачається проаналізувати мовні механізми, які використовуються для мобілізації, легітимації та ідентифікації суспільних груп у контексті війни, визначити роль державних і недержавних інституцій у реалізації мовної політики, а також розглянути філологічні аспекти конструювання пам'яті та культурних наративів через мову. Крім того, передбачається виявити особливості мовних трансформацій у воєнний період, зокрема виникнення нових лексичних і дискурсивних практик, що сприяють формуванню колективної самосвідомості, а також окреслити перспективи міждисциплінарного підходу до дослідження мовної політики як складової національної безпеки та культурної стійкості суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. У контексті воєнних конфліктів мова перестає бути просто засобом передачі інформації або нейтральним інструментом комунікації, набуваючи значно глибшого і багатовимірного значення. Вона стає ключовим чинником, який формує політичні, культурні та емоційні аспекти колективної ідентичності, слугуючи не лише засобом вираження, а й механізмом конструювання спільності та визначення меж належності. У цьому процесі мова виступає як поле боротьби за владу над смислами, де через мовні засоби реалізується не тільки комунікація, а й політичний вплив, конструювання наративів та символічне маркування соціальних груп.

Мовна політика, яка функціонує на перетині офіційних державних стратегій і неформальних ініціатив, є надзвичайно складним явищем. Державні інституції використовують

її для легітимації власних політичних рішень, встановлення нормативів і правил, які регламентують використання мов у різних сферах суспільного життя. Водночас неформальні актори – медіа, громадські організації, активістські рухи – відіграють важливу роль у формуванні альтернативних або додаткових мовних практик, які відповідають потребам різних соціальних груп і сприяють мобілізації громадянського суспільства [4, с. 43–46]. Через діяльність цих суб'єктів у суспільстві продукуються смислові конструкції, які визначають, хто вважається «своїм», а хто – «чужим», встановлюють ідентифікаційні маркери, а також регламентують допустимі способи мовного вираження і конструювання колективної пам'яті.

Особливо гостро це проявляється у періоди загострення конфліктів і відкритих воєнних дій, коли мовні процеси інтенсифікуються і набувають нових форм. У цей час виникають унікальні мовні практики та інновації, які відображають складний досвід насильства, втрат, опору і солідарності, перетворюючись на важливі символи суспільних трансформацій. Мова стає не лише способом опису реальності, а й потужним інструментом легітимації політичних рішень, формування ідейної бази, мобілізації соціальної енергії та консолідації суспільства навколо спільних цінностей і цілей. Таким чином, у воєнний період мовна політика набуває статусу технології влади, яка через символічні засоби впливає на політичну стабільність, соціальну згуртованість і культурну ідентичність нації, що робить її предметом інтенсивних досліджень у галузі соціолінгвістики, політичної науки та культурології.

Філологічне осмислення колективної ідентичності в умовах війни є надзвичайно складним і багатогранним завданням, яке вимагає комплексного міждисциплінарного підходу. Цей підхід має інтегрувати методологічні інструменти соціолінгвістики, дискурсивного аналізу, культурології та психології мови, що дозволяє глибше зрозуміти роль мови не лише як системи знаків, а й як соціокультурного феномену, який активно впливає на формування колективного самосприйняття [9]. Застосування традиційних лінгвістичних методів, таких як опис лексичних змін, термінологічний аналіз і вивчення стилістичних трансформацій, безумовно дає цінну інформацію про мовні особливості, проте вони є недостатніми, якщо не враховувати ширший контекст функціонування мови в політичних, ідеологічних та символічних сферах.

Особливу увагу слід приділяти мовним явищам, зафіксованим у період воєнних дій, які включають неологізми, евфемізми, лексичні табу, процеси номіналізації жертв і агресорну деіндивідуалізацію. Зазначені мовні елементи не варто розглядати виключно як лінгвістичні факти чи окремі одиниці, а слід інтерпретувати їх як важливі семантико-прагматичні маркери, які відображають і одночасно формують соціальні процеси конструювання колективного смислу та пам'яті. Такий підхід дозволяє ідентифікувати механізми, через які мовні дискурси не лише відтворюють існуючі уявлення про спільність, але й можуть їх трансформувати, переглядаючи та переписуючи межі категорії «ми/вони». Мова в цьому контексті виступає як інструмент встановлення і підтримки соціальних кордонів, що визначають, хто належить до групи, а хто – є її зовнішнім «іншим». Водночас через мовні практики формується уявлення про моральні права й обов'язки, які мають суб'єкти в умовах війни, включаючи питання легітимації дій, відновлення справедливості, співчуття до жертв і оцінки агресії.

Розширення україномовної аудиторії є однією з найпомітніших соціолінгвістичних тенденцій останніх років, що ґрунтується на комплексному аналізі соціологічних досліджень, проведених у різних регіонах України. Зокрема, дані, отримані соціологічною групою «Рейтинг» за період з 2021 по 2024 роки, демонструють суттєве зростання кількості громадян, які ідентифікують українську мову як рідну. Упродовж цих років відсоток таких респондентів збільшився з 57 % до 76 %, що свідчить про значне посилення позицій української мови як культурного та ідентифікаційного маркера в суспільстві. Водночас відбувалося зворотне явище щодо російськомовної частини населення, яка за цей же період скоротилася з 42 % до 20 %. Цей показник відображає поступове зменшення значущості російської мови як основного засобу комунікації у житті українців, що підтверджується й іншими соціологічними даними, згідно з якими частка громадян, що використовують російську мову як домінуючу у повсякденному спілкуванні, знизилася приблизно з 40 % у 2021 році до 18 % у 2024 році [2, с. 299].

Важливо підкреслити, що цей процес не можна розглядати лише як лінгвістичну зміну, він має глибоке соціально-політичне підґрунтя. Війна, що почалася у 2022 році, відіграла роль каталізатора цих трансформацій, посиливши прагнення до національної консолідації та самоідентифікації через мову.

За результатами опитувань, понад 80 % українців підтримують ідею, що українська мова має бути єдиною державною мовою країни, що свідчить про посилення патріотичних настроїв і прагнення до зміцнення національної єдності через мовний чинник. Водночас підтримка ідеї надання державного статусу російській мові різко впала за перший місяць повномасштабного вторгнення, з 25 % до всього 7 %, що відображає не лише зміну мовних переважень, але й загальне переосмислення ролі російської мови в контексті війни та політичного протистояння.

У грудні 2024 року Київський міжнародний інститут соціології провів масштабне дослідження, яке зафіксувало суттєві зміни у мовній поведінці населення України, що відображають глибокі соціокультурні трансформації в умовах воєнного конфлікту та процесів національного самоусвідомлення. Результати дослідження засвідчили значне зростання частки громадян, які у повсякденному житті використовують українську мову. Зокрема, 41 % респондентів зазначили, що спілкуються винятково українською, а ще 17 % – переважно українською. Водночас частка осіб, які користуються виключно російською мовою, суттєво знизилася і становить лише 6 %, що свідчить про помітне зміщення мовних переважень на користь державної мови [2, с. 300].

Подібні зміни не обмежуються публічною сферою, а простежуються також у межах сімейного спілкування, де 52 % опитаних повідомили про використання переважно або виключно української мови. У 2017 році цей показник становив 51 %, що вказує на позитивну динаміку поширення української мови в родинному колі протягом останніх років. Водночас частка тих, хто спілкується російською мовою в сім'ї, зменшилася з 25 % у 2017 році до 16 % у 2024 році, що свідчить про поступове скорочення впливу російської мови навіть у традиційно російськомовних середовищах.

Особливо яскраво мовні трансформації виявляються у професійному середовищі, де 68 % респондентів повідомили про використання української мови на робочих місцях або у навчальних закладах. Рівень використання української мови у цих сферах перевищує використання її у домашньому спілкуванні, що демонструє зростаючу роль державної мови в офіційній, освітній та діловій сферах. Водночас російська мова в цих контекстах використовується лише 11 % опитаних, що свідчить про суттєве зниження її функціональної ролі.

Особливу увагу привертає динаміка ставлення населення до значущості російської мови. У 2024 році 58 % респондентів вважали російську мову неважливою у своєму повсякденному житті, що є кардинальним зростанням порівняно з 2014 роком, коли цей показник становив лише 9 %. Вказані зміни відображають глибокі трансформації мовної свідомості українців, які перебувають у тісному зв'язку з політичними та соціальними обставинами, зокрема з російською агресією та посиленням національного руху. Загалом, отримані дані демонструють процес поступової українізації суспільства, зміцнення позицій державної мови та формування нових мовних ідентичностей, що мають визначальне значення для консолідації нації, розвитку суспільного діалогу та забезпечення мовної безпеки країни [11].

Дослідження, проведені агенцією Info Sapiens, свідчать про стійке та послідовне зміцнення позицій української мови у суспільстві протягом 2023–2024 років. За цей період частка україномовних громадян зросла з 46 % до 62 %, тоді як кількість осіб, які віддають перевагу російській мові, скоротилася з 26 % до 13 %. Така динаміка відображає суттєві зрушення у мовних пріоритетах населення, що пов'язано з соціально-політичними змінами та активним поширенням державної мови у різних сферах суспільного життя [13].

Одночасно українська мова здобуває значну популярність у цифровому просторі, що підтверджує важливу роль інформаційних технологій у формуванні мовної ситуації. Зокрема, дані онлайн-платформи Freelancehunt демонструють вражаюче зростання частки користувачів, які віддають перевагу українській мові: до початку широкомасштабної агресії показник варіювався в межах 11–30 %, а після її початку сягнув 96 %. Такий стрибок свідчить про активну адаптацію цифрових сервісів до потреб україномовної аудиторії, а також про посилення ролі української мови у професійній онлайн-комунікації та віртуальному середовищі [12].

Значне зростання інтересу до української мови фіксується не лише на території України, а й за її межами, що є наслідком масштабних демографічних та соціокультурних змін, викликаних воєнним конфліктом. Масові переміщення населення зі східних регіонів країни, які традиційно були переважно російськомовними, до центральних та західних областей сприяли формуванню сприятливих умов для опанування державної мови внутрішніми переселенцями. У зв'язку

з цим у період з 2022 по 2024 роки здійснювалася активна реалізація соціокультурного проєкту «Єдині», спрямованого на підтримку та розвиток мовної компетентності переселенців.

Проєкт передбачав проведення численних навчальних курсів з української мови, що охопили близько 25 міст і об'єднаних територіальних громад, надавши можливість майже 50 тисячам осіб опанувати українську мову або значно покращити свої мовні навички. Така ініціатива мала не лише освітній, а й соціально інтеграційний характер, сприяючи формуванню нової мовної ідентичності та посиленню національної єдності серед внутрішньо переміщених осіб. Реалізація проєкту стала вагомим фактором у процесі адаптації переселенців до нових соціокультурних умов і сприяла подоланню мовних бар'єрів, що виникали внаслідок зміни життєвого середовища [10].

Популярність української мови серед іноземних користувачів демонструє помітне зростання, що є відображенням як світової зацікавленості, так і впливу масштабних соціально-політичних подій, пов'язаних з Україною. За офіційними даними платформи Duolingo, понад 1,3 мільйона осіб у різних країнах світу розпочали вивчення української мови в період 2023–2024 років. Аналіз динаміки попиту на курс української мови вказує на рекордне зростання у низці європейських країн: в Ірландії показник збільшився на 2229 %, у Німеччині – на 1651 %, у Польщі – на 1615 %, у Нідерландах – на 1590 %, у Чехії – на 1513 %. Такі відсоткові прирости свідчать про значний інтерес до української мови як засобу пізнання культури, історії, а також як інструменту комунікації у взаємодії з українською діаспорою та в контексті підтримки України.

Загальна мовна популярність української мови за цей період зросла настільки, що вона піднялася на 20 позицій у міжнародному рейтингу мов, перемістившись із 37-го на 17-те місце. Водночас, такий стрімкий ріст свідчить про суттєве посилення позицій української мови на глобальному рівні, що сприяє поширенню культурного впливу України, формуванню позитивного міжнародного іміджу та розширенню сфери її використання у різних соціальних і професійних контекстах [9].

Російська збройна агресія суттєво стимулювала активізацію громадських ініціатив, спрямованих на підтримку та розвиток української мови як важливого чинника національної ідентичності та культурної

безпеки. У 2024 році два провідних вищих навчальних заклади країни – Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна та Національний університет «Києво-Могилянська академія» – започаткували інституцію мовних омбудсменів. Вказані уповноважені особи покликані здійснювати системний моніторинг дотримання чинного мовного законодавства у навчальних і позанавчальних просторах, а також активізувати заходи з популяризації державної мови серед викладацького та студентського колективів. В університетських регламентах передбачено рекомендації уникати вживання російської мови в комунікаціях, що відбуваються поза межами аудиторій – під час перерв, у громадських зонах навчального закладу, на території кампусів. Відсутність каральних санкцій свідчить про те, що ці заходи мають на меті формування внутрішнього усвідомленого вибору, сприяння особистій і колективній самоідентифікації, а також посилення корпоративної солідарності та культурної згуртованості серед студентської та викладацької спільнот.

Президент Національного університету «Києво-Могилянська академія» С. Квіт наголосив на важливості такого підходу, визначивши його як складову формування нової внутрішньої корпоративної культури, спрямованої на повну українізацію освітнього середовища університету. Дана стратегія не має на меті примус чи покарання, а покликана поступово змінювати соціокультурні норми та цінності, що закладають основу для майбутнього розвитку освітніх і наукових інституцій у національному контексті.

Подібні ініціативи запроваджуються і в інших провідних вищих навчальних закладах країни, зокрема в Харківському національному університеті імені Г. С. Сковороди та Південноукраїнському національному педагогічному університеті імені К. Д. Ушинського. У цих закладах захист мовних прав студентської спільноти забезпечується також завдяки активній участі самоврядних студентських організацій, які виконують функції мовних омбудсменів на громадських засадах. Такий підхід підкреслює важливість студентського лідерства у підтримці мовної політики, сприяє розвитку демократичних практик та створенню сприятливого середовища для утвердження державної мови в освітньому просторі [8].

Варто відзначити, що схожа практика реалізується і в Одеському державному університеті внутрішніх справ, де створено інститут курсантсько-студентського мовного омбудсмена. Його діяльність зосереджена на захисті мовних прав учасників освітнього процесу, сприянні належному застосуванню державної мови в академічному середовищі та популяризації української мовної культури серед курсантів і студентів. Особливістю цього підходу є поєднання адміністративних можливостей університету з активною участю студентської спільноти, що дає змогу ефективніше впроваджувати засади державної мовної політики [7].

У таблиці 1 узагальнено основні функції мовної політики в умовах воєнних конфліктів, наведено відповідні мовні механізми та приклади їх реалізації.

Таблиця 1

Основні функції мовної політики в умовах воєнних конфліктів

Функція	Мовні механізми/інструменти	Приклади реалізації
Мобілізаційна	Риторичні фігури, імперативна лексика, наративи героїзації	Офіційні промови, заклики до спротиву, слогани
Ідентифікаційна	Нормування мовних маркерів, просування символічних назв	Офіційна топоніміка, меми, неологізми
Легітимізаційна	Юридична фіксація мовних норм, нормативні акти	Закони про мову, кадрові політики
Репресивна / виключна	Мовні заборони, маркування «чужих» мовних практик	Санкції щодо медіа, мовні табу
Пам'ятська / наративна	Відтворення історичної лексики, ритуалізовані тексти	Публічні промови, меморіали, наративи жертви/героя
Освітня / відновна	Програми викладання, підручники, мовні курси	Мовна освіта у школах, програми реінтеграції
Етична / репрезентативна	Аналітичні коментарі, мовні стандарти, кодекси	Рефлексивні публікації, рекомендації
Міжнародна / дипломатична	Переклад, міжмовні комунікації	Міжнародні промови, дипломатичні матеріали

Джерело: складено авторами

З проведеного аналізу у табл. 1 встановлено, що ключові функції мовної політики в умовах військового конфлікту, відображаючи різноманітність мовних інструментів і сфер впливу – від мобілізації до освіти, від пам'яті до міжнародного дискурсу. Вона демонструє, що мовна політика стає багатофункціональною системою, яка ніби пронизує суспільство цілком, трансформуючи ідентичність через різні рівні: лексичний, риторичний, нормативний і культурний. Кожен елемент таблиці посилює загальну тенденцію: мова виступає як політичний символ, засіб регуляції, джерело громадської солідарності та критерій внутрішньої й зовнішньої легітимності. Комбінація джерел свідчить про механізми, які дозволяють контролювати, мобілізувати, пам'ятати і конструювати, а також про виклики, які породжує потреба в етичному мовленнєвому реагуванні.

Таким чином, філологічний підхід до мовної політики під час війни має забезпечувати глибоке розуміння того, як мова формується, функціонує та трансформується під тиском політичних переживань. Інтеграція дискурсивного, культурного, етичного й методологічно-комплексного аналізу створює базу для розробки мовних стратегій, що забезпечують національну згуртованість, пам'ять й перспективу.

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків. Проведене дослідження підтвердило, що мовна політика в умовах воєнних конфліктів виступає багатофункціональним інструментом конструювання колективної ідентичності, сприяючи формуванню національної самосвідомості,

мобілізації суспільної енергії та зміцненню мовної безпеки. Аналіз ключових функцій мовної політики – мобілізаційної, ідентифікаційної, легітимаційної, пам'яттєвої та репресивної – засвідчив їхню взаємодію в процесах соціокультурних трансформацій, зумовлених війною, та важливість міждисциплінарних підходів для комплексного розуміння мовних практик у воєнних умовах.

Дослідження також виявило динаміку виникнення нових мовних практик і смислових наративів, що відображають досвід насильства, опору й солідарності, а також забезпечують легітимацію політичних рішень і підтримку наративів національної єдності. Проте ідентифіковано виклики, пов'язані з необхідністю системної координації між державними інституціями та громадськими ініціативами, а також з підвищенням рівня мовної грамотності й адаптацією мовної політики до гібридних загроз.

Перспективи подальших досліджень полягають у більш глибокому емпіричному вивченні впливу мовної політики на формування ідентичності різних соціальних груп, а також у розробці методологічних підходів до аналізу мовних практик у контексті гібридних воєнних конфліктів. Важливо розширити міждисциплінарні дослідження, інтегруючи соціолінгвістичні, культурологічні й психологічні моделі, а також розробити практичні рекомендації для вдосконалення мовної політики, спрямованої на підтримку суспільної консолідації, збереження культурної спадщини та забезпечення мовної безпеки у складних соціополітичних умовах.

Література:

1. 1,3 млн людей почали вчити українську: які мови були популярні в Duolingo цього року. Українська правда. 10 груд. 2022. URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/12/10/251781/> (дата звернення: 05.08.2025)
2. 96% фрилансерів перейшли на українську мову. Sumy Life. 16 лист. 2022. URL: <https://sumy.life/povyny/v-ukraini/12960-96-frilanseriv-perejshli-na-uk> (дата звернення: 05.08.2025)
3. Зміни в українському суспільстві за рік повномасштабної війни. Info Sapiens. 23 лют. 2023. URL: <https://www.sapiens.com.ua/ua/socpol-research-single-page?id=259> (дата звернення: 05.08.2025)
4. Києво-Могилянська академія заборонила російську мову. Як це працюватиме і чи каратимуть. BBC NEWS УКРАЇНА. 28 січ. 2023. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-64437506> (дата звернення: 05.08.2025)
5. Кислюк Л. П. Вплив війни на мовну діяльність української спільноти та систему української мови. Лекція. 2023. URL: <https://iul-nasu.org.ua/novyny/leksiya-l-t-masenko-mova-yak-tsyvilizatsijna-osnova-ukrayinskoyi-natsiyi-2.html> (дата звернення: 05.08.2025)
6. Кулик В. Мова та ідентичність в Україні на кінець 2022-го. Збруч. 07 січ. 2023. URL: <https://zbruc.eu/node/114247> (дата звернення: 05.08.2025)
7. Курсантсько-студентський мовний омбудсмен Данііл Русланович Гілобок. Одеський державний університет внутрішніх справ. URL: https://oduvs.edu.ua/person/hilobok_daniyil_ruslanovich (дата звернення: 13.08.2025).
8. Мова і війна: динаміка мовної системи і мовна політика. Монографія. Відп. ред. Б.М. Ажнюк. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго. 2024. 616 с.

9. Українська мова під час війни: ключові тенденції розвитку. Національний інститут стратегічних досліджень. 2023. URL: <https://niss.gov.ua/news/komentari-ekspertiv/ukrayinska-mova-pid-chas-viyny-klyuchovi-tendentsiyi-rozvytku> (дата звернення: 05.08.2025)

10. У січні стартує дев'ятий безкоштовний онлайн курс вивчення української мови. Вечірній Київ. 26 груд. 2022. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/76276/> (дата звернення: 05.08.2025)

11. Шосте загальнонаціональне опитування: мовне питання в Україні (19 березня 2022). Соціологічна група «Рейтинг». 25 берез. 2022. URL: https://ratinggroup.ua/research/ukraine/language_issue_in_ukraine_march (дата звернення: 05.08.2025)

12 Nedashkivska A., Kusse H., Kress B. War against Ukraine: language, culture, and media. Canadian Slavonic Papers. 2025. P. 299–301. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00085006.2024.2415200> (дата звернення: 08.08.2025).

13. Pchelintseva O. War, Language and Culture: Changes in cultural and linguistic attitudes in education and culture in central Ukraine after February 24, 2022. Slavia. 2023. URL: <https://www.degruyterbrill.com/document/doi/10.1515/slav-2023-0020/html> (дата звернення: 08.08.2025).

Дата надходження статті: 19.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК 821.161.2'06-94(477.41)

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.7>

Людмила ДАНИЛЕНКО

кандидат філологічних наук, докторантка,

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ladadana17@gmail.com

ORCID: 0000-0002-8617-6378

ЛІКВІДАТОР І СТАЛКЕР У ХУДОЖНЬОМУ ЛАНДШАФТІ ЧОРНОБИЛЯ

У сучасній українській прозі тема Чорнобильської катастрофи все більше привертає увагу авторським наближенням до місця, де сталися апокаліптичні зміни. На основі художнього матеріалу вимальовується проблема ландшафту Зони відчуження – як території і як пам'яті. У статті досліджено образотворення місця колективної травми в концепціях письменників, по-різному причетних до Зони. Ідеться про дві позиції нараторів, які працюють з пам'яттю про Чорнобиль. Це позиція ліквідатора – очевидця аварії, безпосереднього учасника з ліквідації її наслідків та сталкера – дослідника-подорожника. Відповідно визначено мету статті – охарактеризувати модель ландшафту Чорнобильської зони в автобіографічних повістях Володимира Шовкошиного «Чорнобиль: я бачив» та Маркіяна Каміша «Оформляндія». Для дослідження використано біографічний, культурно-історичний, порівняльний і текстуальний методи. У статті описано специфіку образотворення одних і тих самих об'єктів ландшафту обома авторами: постраждалого четвертого блоку АЕС, міста Прип'ять, поліських сіл. Виявлено зовнішні і внутрішні характеристики цих об'єктів, вказано на специфіку розміщення в них художніх деталей: річки, лісу, дороги, будівель, побутових речей, що символізують життя і загибель. Пояснено засоби естетичного та емоційного наповнення образів, зокрема вміння передавати їхню смислову й візуальну трансформацію. Сутнісним в обох творах є змалювання пустки, що сигналізує про трагедію або ж здатна наповнюватися новими значеннями. Вказано на влучне використання відповідних мовних засобів та лексики. Це літературознавче дослідження важливе для осягнення цінностей українців, які пам'ятають травми минулого, які люблять і захищають свою територію від ворога зараз. Проблеми, порушені в статті, мають перспективи подальших наукових досліджень.

Ключові слова: чорнобильський текст, автобіографічна повість, ландшафт, наратор-ліквідатор, наратор-сталкер.

Liudmyla Danylenko. LIQUIDATOR AND STALKER IN THE ARTISTIC LANDSCAPE OF CHERNOBYL

In contemporary Ukrainian prose, the theme of the Chernobyl disaster is increasingly attracting attention due to authors' approaches to the place where apocalyptic changes took place. Based on artistic material, the problem of the landscape of the Exclusion Zone emerges – both as a territory and as a memory. The article examines the representation of the site of collective trauma in the concepts of writers who are involved with the Zone in different ways. It discusses two positions of narrators who work with the memory of Chernobyl. These are the position of the liquidator (an eyewitness to the accident and a direct participant in the liquidation of its consequences) and the stalker (a researcher and traveler). Accordingly, the purpose of the article is to characterize the landscape model of the Chernobyl zone in the autobiographical novels by Volodymyr Shovkoshytyi, *Chernobyl: I Saw It*, and Markiyan Kamysh, *Oformlyandia*. Biographical, cultural-historical, comparative, and textual methods were used for the study. The article describes the specifics of the depiction of the same landscape objects by both authors: the damaged fourth block of the nuclear power plant, the city of Prip'yat, and the villages of Polissya. The external and internal characteristics of these objects are revealed, and the specifics of the placement of artistic details in them are indicated: rivers, forests, roads, buildings, everyday objects symbolizing life and death. The means of aesthetic and emotional filling of images are explained, in particular, the ability to convey their semantic and visual transformation. The essence of both works is the depiction of emptiness, which signals tragedy or can be filled with new meanings. The apt use of appropriate linguistic means and vocabulary is noted. This literary study is important for understanding the values of Ukrainians who remember the traumas of the past and who love and defend their territory from the enemy today. The issues raised in the article have prospects for further scientific research.

Key words: Chernobyl text, autobiographical novel, landscape, narrator-liquidator, narrator-stalker.

Постановка проблеми. Стосунки сьогодення з минулим розвиваються по-різному: лінійно чи пунктирно, покладаючись на пошук правди, на асоціації, критику або ностальгію. Досвід сучасника впливає на формування інтерпретацій колишнього, особливо

коли мовиться про травматичні події. Важливо знати, як пам'ятати про травму, пристосовувати її в колективній пам'яті і розповідати про неї наступним поколінням. З огляду на специфіку пам'ятання трагічного виникає проблема співмірності понять: «подія – вра-

ження від події», що варто обговорити в контексті чорнобильської теми.

Аналіз останніх досліджень. Аварія на ЧАЕС 1986 р., як страшний епізод тоталітарного часу, все ще потребує детального проговорення. Враження про ту подію варто простежувати з позиції покоління, яке творить новітню історію, залучаючи до свого досвіду досвід минулого. Ідеться про «інтерпретаційні схеми» [9, с. 273] спогадів, вибудованих на «доволі розгалуженому просторі реальних і символічних значень “Чорнобиля”» [9, с. 275]. А. Киридон виявила кілька таких значень: «техногенне лихо»; «апокаліпсис»; «“місце пам’яті”»; «соціально-культурний феномен»; «культурна травма»; «матриця сучасної катастрофічної свідомості»; «політичний Чорнобиль»; «катализатор розпаду та переломний момент існування радянської системи, а також індикатор нової конфігурації Європи»; «початок відліку нової ери/епохи», «топос “духовного Чорнобиля”»; «відлік нової ситуації буття і нових способів її описування» [9, с. 275–281]. Багатоаспектні смисли Чорнобиля охоплюють доволі широкий вимір пам’яті.

Чорнобильська катастрофа стала невід’ємним образом художніх інтерпретацій. Відколи існує чорнобильська тема в літературі, автори продовжують розкривати її самотньо. Усе залежить від соціально-культурних умов, історико-політичних зрушень, від поколіннєвих традицій та новацій. Твори про Чорнобиль, написані одразу по трагедії, в період розпаду СРСР, відрізняються від тих, що написані в час Незалежності, в різні етапи її розвитку. Я. Поліщук виділив кілька груп текстів про Чорнобиль в українській літературі: 1) «ті, що з’явилися незадовго після аварії» та «виражають емоції шоку й болю», «утверджують героїчний культ рятувальників» (автори Ю. Щербак, І. Драч, В. Яворівський); 2) «документальні публікації (з мемуарною доміантою) ХХІ ст., які «ілюструють процес переосмислення трагедії Чорнобиля, зокрема у вимірі індивідуальної ідентичності авторів, які зазвичай безпосередньо пов’язані з травматичною подією» (автори В. Шовкошитний, О. Векленко, А. Андржеєвський); 3) «нові документальні тексти», «описи сталкерських походів у Зону» (автор К. Степанець); 4) «художні твори, присвячені Чорнобилю», «цікаві як спроби дистанціюватися від трагічної події минулого в її конкретно-історичному вимірі» (автори М. Камиш, А. Мухарський, Т. Зарівна) [10, с. 311].

В українському літературознавстві крайнього десятиліття вироблено кілька підходів до аналізу чорнобильських текстів різних періодів: катастрофічний дискурс (Т. Гундорова [3], Т. Дзюба [6], О. Трухан [12]); дискурс екокритики (Л. Горболіс [2], О. Вертипорох [5]). Оскільки у зв’язку з російсько-українською війною чорнобильська тема набула нових сенсів, то активізується й інтерес до її вивчення. Відбулося зміщення вектора досліджень до студій пам’яті (посрадянська пам’ять, колективна пам’ять, місце пам’яті, ландшафт пам’яті).

Тема Чорнобильської катастрофи в українській літературі ХХІ ст. цікава авторським наближенням до місця, де сталися апокаліптичні зміни, та відповідним вибором художніх концепцій: відтворення образів і почуттів у моменті трагедії або облаштування «свого» простору спогадів. Одні письменники відтворюють дійсність минулого, проговорюючи наболіле та втрачене. Інші описують свою тягу до враженого місця, хоч і не пов’язані з ним буквально. Ідеться про світоглядні спостереження нараторів, що уособлюють різні досвіди – ліквідатора і сталкера. Ліквідатор – свідок аварії на ЧАЕС, учасник подій з ліквідації її наслідків. Сталкер – представник нового суспільства, який на час аварії був малою дитиною, або народився після 1986 року, проте відчуває особистісний потяг до Зони відчуження.

Чорнобильським текстам, написаним із позиції ліквідатора, притаманно художнє реконструювання подій, зображення жертв і винуватців, фіксування простору таким, яким він був одразу по аварії, особистісне осмислення наслідків катастрофи. До таких можна віднести повісті «Мамо, а що це було» О. Есаулова (2016), «На тридцятому меридіані» Е. Леус (2018), а також тексти репортажної літератури: «Чорнобиль. Етюди з натури» О. Векленка (2019), «Чорнобильська бувальщина» А. Андржеєвського (2019). В основі творів від мандрівника/сталкера – дослідження Зони як природного, географічного і екзистенційного ландшафту («Екскурс у Чорнобиль = Insight into Chernobyl: ...земля загублених надій...» М. Сущенко (2016), «Чорнобильський пес Аксель» А. Андржеєвського (2019), «Кістяк з Чорнобиля» А. Мухарського (2019)).

Мета статті – охарактеризувати моделювання художнього ландшафту Чорнобильської зони з позиції ліквідатора (художньо-документальна повість В. Шовкошитного «Чорнобиль: я бачив») та сталкера (повість М. Камиша «Оформляндія»); описати особливості авторських концепцій.

Виклад основного матеріалу. Ліквідатор і сталкер. В. Шовкошитний за освітою інженер-теплоенергетик, учасник ліквідації аварії, політик. Упродовж 1976–1986 рр. працював на Чорнобильській атомній станції, мешкав із сім'єю у Прип'яті – місті енергетиків. Був керівником групи з ліквідації наслідків аварії. Як депутат Верховної Ради України першого скликання входив у Комісію з питань Чорнобильської катастрофи та керував підкомісією з проблем тридцятикілометрової зони. Очолював Міжнародну організацію «Союз Чорнобиль». Нині займається письменницькою і видавничою діяльністю.

Свій досвід і роздуми про аварію на ЧАЕС В. Шовкошитний виклав у художньо-документальній повісті «Чорнобиль: я бачив». Уперше книга опублікована в 2016 р., після чого перевидавалася у 2019 і в 2020 рр. Твір займає вагоме місце в чорнобильському літературному дискурсі, проте ще не достатньо досліджений.

М. Камиш народився 1988 р. в Києві, в сім'ї ліквідатора аварії на ЧАЕС. Досліджував Чорнобильську зону протягом кількох років як самоорганізований мандрівник. Він активний громадських діяч, учасник Революції Гідності, нині – військовий Збройних Сил України. У 2015 р. опублікував свою першу книгу про Чорнобиль – повість «Оформляндія, або прогулянка в Зону». Уже тоді книга сподобалася читачам новизною ідеї, а згодом стала відомою за кордоном. У 2019 р. потрапила в ТОП-10 книжок року італійської газети «la Repubblica». У 2022 р. Британське видавництво «Pushkin Press» видало повість під назвою «Stalking the Atomic City. Life Among the Decadent and the Depraved of Chornobyl». 2023 р. книга ввійшла до переліку найкращих видань за версією редакції британського газети «The Telegraph». В Україні повість «Оформляндія» вдруге видана 2021 р. (збірка «Оформляндія. Чормет. Ряска») За словами автора, це «театральна версія» попередньої книги, де він «залишив тільки музику, тільки поезію», де «роки досліджень душі... вміщені максимально лаконічно» [1].

У наукових дослідженнях Т. Гундорової [4], О. Калинюшко [8], Я. Поліщука [10], О. Пухонської [11] об'єктом аналізу є перше видання книги. Ця стаття присвячена другій версії.

Твори обох письменників автобіографічні, сповнені емоційного осмислення. Водночас зображення Чорнобильської зони з погляду ліквідатора інженера-атомника Володимира (В. Шовкошитний «Чорнобиль: я знаю») та

сталкера-«зоноголіка» (М. Камиш «Оформляндія») позначене специфікою різного життєвого досвіду та інтересів.

Ліквідатор В. Шовкошитного – це той, кому «боліла поліська рана непоминущим болем» [13, с. 166], хто «робив свою роботу на ліквідації, отримував свою дозу..., приймав рішення..., виконував розпорядження..., щоб повернути в роботу перший, другий і третій блоки ЧАЕС» [13, с. 181].

Сталкер М. Камиша уособлює людину, для якої «Зона – місце релаксу», [7, с.10], яка «не боїться радіації і не гребує пити з отруйних струмків і озер», «якій не соромно закинути на плечі рюкзак і плентатись під дощем до закинутих міст і сіл» [7, с.11]. Це «новий тип чорнобильського свідка», як зазначила Т. Гундорова [4, с. 217].

Ландшафт Зони відчуження. У назвах творів обидва автори повідомляють про видимий простір, ідентифікують його як місце розгортання подій і як основний художній образ. Якщо В. Шовкошитний прямо вказує на територію – «Чорнобиль», аргументуючи правдоподібність – «я бачив», то М. Камиш іронізує, випробовує власний неологізм, пов'язаний з «міліцейським» терміном «оформляти». Оригінальну назву він пояснив опротестуванням фактичного: «І цей клятий шматок землі називається не Чорнобильщина, не Полісся, не Зона відчуження, а Оформляндія. Я вже не пам'ятаю, скільки разів мене тут оформляла міліція» [7, с. 77].

Художній ландшафт Зони (атомна станція, місто Прип'ять, поліські села, ліс та річки) показані авторами в часовому проміжку до – під час – після аварії. Фіксація змін у цьому просторі залежить від часової віддаленості, в якій перебуває кожен із спостерігачів-нараторів.

Четвертий блок АЕС.

Зображення території ЧАЕС у повісті «Чорнобиль: я бачив» сутнісне в різних вимірах – внутрішньому і зовнішньому. Доступ до місця на всіх етапах його існування дозволив відтворити всі обшири і нюанси. Персонаж В. Шовкошитного керується власними знаннями, опитуваннями людей, які перебували на станції чи поблизу неї в ніч аварії, а також думками спеціалістів щодо її причин та наслідків. Такі спостереження можна вважати всебічним польовим дослідженням. Окремі епізоди точно деталізують *апокаліптичний ландшафт*, частиною якого є будівлі, механізми, природа і люди.

Візуальні техногенні образи та світло-звукові ефекти демонструють перший момент трагедії в реакторному цеху четвертого блоку

(«стався сильний поштовх, нас відкинуло на приладові панелі, згасло світло і тут таки увімкнулося» [13, с. 20]). Вимальовується велика динамічна картина катастрофи: повне згасання світла, обсіпання штукатурки, рух пари і пилюги, язика полум'я, наростання гулу, розгойдування стін, спрацювання сигналізації, неконтрольоване хлюпання води, перегукування людей і їхнє постійне блювання як прояв гострої променевої хвороби. Закритий простір розширено завдяки спостереженням очевидців, які перебували далі від станції («щось вибухнуло чорно-вогняною кулею діаметром метрів з десять» [13, с. 37]; «услід за вибухом виросла хмара... саме грибоподібна!» [13, с. 38]. Такі деталі описів сутнісні в демонструванні справжніх подій.

Опис руїни четвертого блоку АЕС з позиції свідка – це і художнє осмислення, і документування. Цікаво, що антропогенний образ змодельований за принципом персоніфікації, а спостереження за всім відбувається з умовної рухливої операторської камери (за текстом з вікна автобуса, що перевозив ліквідаторів до станції). Спочатку в емоційний «об'єктив» потрапляє «рвана рана» в «як колись здавалося, непорушному бетонному тілі», далі фокус «зйомки» зосереджується на руйнуваннях покрівлі машинного залу та конструкціях реактора. Урешті постає портрет-потвора апокаліпсису: «...Сам блок здавався безпорадним, жалюгідним і злим мастодонтом, якому невідомий герой (та чи герой!) покалічив кінцівки, зламав хребта і оголив ребра, і тільки погана паща якого ще вивергала трупну отруту колись бурхливого полум'я» [13, с. 155]. Рух передано прогортанням етапів (відсікання аварійного четвертого блоку від інших трьох, зведення над ним саркофага, дезактивація території, виробничих площ і будівель), а також деталізацією внутрішнього стану трагічного місця. Ландшафт території Чорнобильської катастрофи стає ландшафтом пам'яті, а отже трансформований в інші виміри – долі людей.

Сталкер у повісті М. Камиша може бачити колишній четвертий блок лише на відстані. Його спостереження цікаві вихопленням знакової деталі простору – труби. Осмислення цього образу сповнене ліризму (поєднання пафосу й печалі) і констатації перетворень (обрисовування часових змін краєвиду). Зворушливі описи споруди в різних умовах споглядання. Наприклад, у грозову ніч: «Злива нависла примарами грозових хмар і блискавки різали небо яскравими спалахами...» [7, с. 14]. Або в надвечір'ї: «Сонце сяде і ти розвернешся до труби реактора.

Ти пам'ятаєш час, коли її силует підсвічували червоні лампи: дороговказ натомленим бродягам...» [7, с. 15–16]. Переживання сталкера через зникнення труби (її зрізали, «безбожно розібрали» [7, с. 15]) дуже проникливі. Труба – уособлення двох абсолютно несумісних явищ, це привабливий символ походеньок, «на тлі якого просиджено молодість на прип'ятських дахах» [7, с. 15], і «фалічний символ катастроф» [7, с. 15], що відлякує.

Місто Прип'ять.

Прип'ять у книзі В. Шовкошитного відтворено в моменті карколомних трансформацій та в осягненні пам'яті. Чуттєво створені загальні плани міста. Зафіксовані в день аварії знакові місця (зупинка громадського транспорту, магазини, вулиці, дитячі майданчики) документують простір.

Трансформація довкілля у В. Шовкошитного дуже виразна. Автор показує, як виняткові об'єкти й процеси змінюють установлене життя. Він зосереджує увагу на страшній несумісності деталей, що поєдналися в одному часі і просторі: діти в пісочницях, «білопінні струмки дезактиваційного розчину» від поливальної машини; весільний кортеж молодят, броньовик, швидка допомога, чорна хмара вороння, черга по копчену ковбасу біля магазину, вертоліт у небі. Для В. Шовкошитного важливо створити точні екстер'єри міста, історія якого закінчується, тому деталізує простір, фіксує об'єкти і забарвлює їх для кращого запам'ятовування: «На площі біля Палацу Культури палали жаром, переливалися усією гамой кольорів і відтінків чудові прип'ятські клумби – гордість міста, а на складах озеленювачів жадали зустрічі з гостинним гумусом землі ще десять тисяч кущів троянд, привезених напередодні» [13, с. 109]. Схоплення рис, що ось-ось перейдуть у категорію пам'яті, вимушене спростування щасливого майбутнього – підтекст картини.

Ще одна візія В. Шовкошитного – місто в іншому стані й часі, в кордонах Чорнобильської зони в добу Незалежності. Ідеться про відвідування Прип'яті американською делегацією атомників. Оповідач не пропонує обширу споглядання. Він зосереджується лише на одній конкретній локації – своїй колишній квартирі і лише на одній деталі – дитячій іграшці. Апогей метаморфози вкладений у почуття іноземця, а стан господаря дому прихований (очевидно, він надривно стражденний): «Навіть суворий технократ Роберт Фергюсон не стримав скупі сльози, коли я знайшов доньчину ляльку в її кімнаті»

[13, с. 215]. Саме такий ракурс увиразнює обриси інтимності і жахиття, показує людину в апокаліпсисі.

М. Камиш у повісті «Оформляндія» теж прокладає вимір Прип'яті від закономірності життя до екзистенційної руїни. Цікаве авторське занурення в проживання колишніх щасливих моментів міста з позиції несвідка. Зображення ландшафту тут – не особисті спогади про втрачене, а посилення можливостей пам'яті виносити з минулого найбільш цінне, перейняте від інших. Замальовка місцевості, в тому вигляді, яким воно було до аварії, сповнена емоційної стилістики та смислових деталей: «...Місто-супутник розрослося і показовим прикладом височіли охайні панельки, майоріли гордовито лозунги на дахах і малеча галасувала на дитмайданчиках» [7, с. 7]. Образотворенню довіклля в М. Камиша притаманний світоглядний посил – вимушеність спростування майбутнього, виокремлення моменту перед зупинкою логічного розвитку життя: «...Все обіцяло швидкий ріст, подальший благоустрій і шалені перспективи. Навіть набережну будувати збиралися: з мостами, ліхтарями і пасторальми» [7, с. 7–8]. Картина Прип'яті після аварії в повісті «Оформляндія» – сюжет з інакшим ландшафтом, який продовжує видозмінюватися під натиском змін суспільних формацій. Об'єднання минулого й майбутнього, як і в повісті В. Шовкошитного, викликає ностальгійно-скорботний настрій, загострює відчуття втрати.

Екстер'єри та інтер'єри в повісті М. Камиша не про життя, а про вилученість із життя. Їхні образи – візії, що інформують про нонсенс: «перевернутий остов розмародереного ЛАЗа» [7, с. 14]; «кістяк трухлявої висотки» [7, с. 15]; «шпалери, які спали до плінтусів безформними грудми» [7, с. 31].

Поліські села.

Зображуючи сільську місцевість Полісся в перші дні та місяці після аварії на АЕС, В. Шовкошитний фіксує інакшість, різкий перехід звичних життєвих явищ у не/притаманні для них виміри не/існування. Спосіб художнього відтворення такого ландшафту – осягнення в русі. Персонаж Володимир схоплює побачене під час переміщення евакуаційної колони, тому описи вкотре нагадують покадрову зйомку.

Важливо, що в ландшафті місця, яке вже стало Зоною відчуження, автор зосереджений на образі пустки, яка ось тільки заявила про себе. Обрисовування її досягнуто використанням прийменника «без», який вказує на відсутність чогось, та лексики, що виражає

поняття розлуки і смерті: «Дерева без птахів і веселощів найжачилися тремтячим листям, що берегло в своїх клітинах смертоносний радіаційний пил, а в жилах – радіаційну отруту... Обабіч дороги вирости кладовища мертвих машин, числом в тисячі могил...» [13, с. 154].

Загальна панорама довіклля в повісті В. Шовкошитного наповнена буденними образами, що перебувають у стані неприйняття своєї *вимушеної інакшості*, виходу з предметного світу у світ невідомості. Виразні об'єкти в такому екзистенційному зрушенні – приречені тварини, що колись жили з людьми («самотня корова ...тикалася мордою в колючий дріт десятикілометрової зони, сумуючи за перегорілим молоком» [13, с. 154]); фруктові дерева в сільських дворах («дурною силою наливався білий налив у сумних садах, соромлячись своєї даремної зрілості» [13, с. 169]); хати («не було радості в здивованих вікнах покинутих хат і дивилися вони мертвими очима на вмираючий для життя світ занімілої округи» [13, с. 169]); річки («темно-синьою сльозою струмував безшумний Уж, пробиваючись до похмурих боліт і прозорих озер до світло-синіх сліз здичавілої раптом Прип'яті, яка ризикувала потонути в нескінченних поліських багнах, не встигнувши віддати свою мимовільну отруту довірливому Дніпру» [13, с. 169]).

М. Камиш створив образну інтерактивну мапу покинутих сіл та хуторів. Його обстеження території – інформативні замальовки з чутливими коментарями. Деякі місця візуально застигли, а деякі змінні. Серед застиглих образів – колишнє секретне військове селище Чорнобиль-2. У 1970–1980 рр. воно було відомим через радіолокаційну станцію «Дуга», що мала попереджати про вірогідний ракетний напад американців. Центральні в екстер'єрі Чорнобиля-2 – передвісники апокаліпсису, образи геополітичних «перегонів» у час «холодної війни»: «гігантські радары, руїна імперського світу, металеві мачти якої стирчать на півтори сотні метрів ближче до неба» [7, с. 18].

Ландшафт Зони в «Оформляндії» увиразнений багатьма обширними і дрібними об'єктами, що продовжують існування не за логікою життя, а за логікою катастрофи: дохлий вовк у кімнаті будинку, який «там гниє вже пару років» [7, с. 19] «солдат у кам'яному плащі застиг серед галасливого птаства» [7, с. 21]; «повалені лінії електропередач стирчать хребтами забутих чудовиськ» [7, с. 21]. У Зоні відчуження сталкер не вбачає пустки, яка там мала б бути зако-

номірною, а простежує процес заміни одного явища на інше, вказує на придатність існування загубленого середовища. Він також помічає неконтрольовані, не менш катастрофічні рефлексії безпам'ятства: «Невдовзі помре остання бабуся і натовп туристів розтягне на сувеніри її фотоальбоми та зів'ялі листи. Розкраде мозаїку чарівного Полісся, яку вже нізащо назад не зібрати» [7, с. 50].

Простір, який осмислив М. Камиш, – це те геополітичне осягнення, в якому сталкер стає частиною ландшафту: «Я стою на даху і роздивляюся закинуті будинки. Панораму кам'яного серця Зони, панораму Прип'яті» [7, с. 82]. Так відбувається поєднання часів, бо в М. Камиша Зона – то не лише чиєсь минуле, а й особиста цінність сталкера.

Художнє розгортання простору Чорнобильської зони в обох повістях – цілісні ландшафти пам'яті. Кожен по-своєму інформативний, емоційний і переконливо втілює авторські задуми. Якщо у В. Шовкошного

нарація про місця відчуження від імені безпосереднього свідка помітно стримана і щемлива (*пам'ять-травма*), то в М. Камиша – розгорнена, дослідницька (*пам'ять-музей*).

Висновки. В. Шовкошитний і М. Камиш писали про Зону відчуження на основі різних досвідів, що можна визначити як позиції ліквідатора і сталкера. Їхні підходи до теми позначилися за жанрово-стильовій специфіці текстів. Аналіз художнього зображення Зони в обох творах дозволив говорити про ландшафт як простір зоровий та емоційний. Відтворення особливої території в різних її якостях (у В. Шовкошного як травма, у М. Камиша як музей) потребувало зосередження на конкретних точках – місті Прип'ять, селах, лісі, річках, самій атомній станції. Специфіка моделювання цих місць – візуалізація, динаміка, трансформація. Цікаве змалювання пустки, що в моменті трагедії травмує, але з часом набуває нових сутностей і надихає на життя.

Література:

1. Базів Л. Маркіян Камиш: Натхнення проростає з тиші, як із закинутих човнів Зони проростають щогли дерев. *Ukrinform Press Center* URL: https://www.youtube.com/watch?v=SJytELac2OY&t=831s&ab_channel=UkrinformPressCenter (дата звернення: 12.06.2025).
2. Горболіс Л. Екокритика: методологічна інтеграція, взаємодія, інтерпретація. Монографія. Суми: СумДПУ імені А.С.Макаренка. 2024. 209 с.
3. Гундорова Т. Пост-Чорнобиль: трансгресії катастрофізму і сучасна українська культура. *Українські трансгресії ХХ–ХХІ століття: Звільнити майбутнє від минулого? Звільнити минуле від майбутнього? Культура – історія – політика* / наук. ред. А. Матусяк. Вроцлав–Львів: ЛА «Піраміда». 2012. С. 190–210.
4. Гундорова Т. Транзитна культура і постколоніальна травма. Київ: Віхола. 2024. 272 с.
5. Вертипорох О. Екокритика як модель інтерпретації сучасного художнього тексту (на матеріалі романістики Євгена Пашковського). *Актуальні питання гуманітарних наук*. Мовознавство. Літературознавство. Вип. 36. Т. 1. 2021. С. 122–127. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/36-1-18>
6. Дзюба Т. Катастрофізм художнього простору оповідання Р. Сейсенбаєва «День, коли обвалився світ». *Літератури світу: поетика, ментальність і духовність*. Вип. 8. 2017. С. 23–33. DOI: https://doi.org/10.31812/world_lit.v8i0.1063
7. Камиш М. Оформляндія. Чермет. Ряска. Збірка. Київ: Нора-Друк. 2021. 176 с.
8. Калинюшко О. «Сталкер» і «сталкерство» в романі М. Камиша «Оформляндія, або прогулянка в Зону» як спроба відходу від трагедійного дискурсу літератури про Чорнобиль. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологічна»*. Випуск 65. 2017. С. 25–29.
9. Киридон А. Гетеротонії пам'яті: теоретико-методологічні проблеми студій пам'яті. Київ: Ніка-Центр. 2016. 320 с.
10. Поліщук Я. Чорнобиль – метафора простору в романах Маркіяна Камиша й Теодозії Зарівної. *Slavia Orientalis*. Tom LXXII, nr 2. 2023. С. 310–324. DOI: [10.24425/slo.2023.146394](https://doi.org/10.24425/slo.2023.146394)
11. Пухонська О. Чорнобиль як зона відчуження та самопізнання (за книгою Маркіяна Камиша *Оформляндія, або Прогулянка в Зону*). *Poznańskie Studia Slawistyczne*. № 22. 2022. С. 255–270. DOI: [10.14746/pss.2022.22.13](https://doi.org/10.14746/pss.2022.22.13)
12. Трухан О. Катастрофізм як каталізатор жанрової трансформації (на прикладі документальної повісті Ю. Щербака «Чорнобиль» та «роману-свідчення» С. Алексієвич «Чорнобильська молитва»). *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Літературознавство*. № 3. 2013. 135–140.
13. Шовкошитний В. Чорнобиль: я бачив. Повість. Київ: Український пріоритет. 2019. 328 с.

Дата надходження статті: 15.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК 811.111:81'373.7:35

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.8>

Юлія ДЕМ'ЯНЧУК

кандидат економічних наук, доцент кафедри іноземних мов та перекладознавства,

Львівський державний університет безпеки життєдіяльності

ORCID: 0000-0001-8722-5568

ВІЙСЬКОВА VS ВОЄННА ФРАЗЕОЛОГІЯ В СИСТЕМІ МОВИ ВІЙНИ В РАМКАХ МІКРОЛІНГВОПОЛІТИЧНОЇ СИНЕРГЕТИКИ

Ця стаття є першою спробою у світовому мовознавстві дослідити фразеологізми мови війни з позицій мікролінгвополітичної синергетики з урахуванням їхніх семантичних, структурних і прагматичних особливостей в публіцистичних та художніх текстах воєн ХХ–ХХІ століть.

У науковій студії з'ясовано відмінності й спільні риси між поняттями «військова фразеологія» та «воєнна фразеологія», а також запропоновано уточнене тлумачення термінів «ідіоми війни» і «фразеологізми війни».

Цінність розвідки полягає у тому, що вперше фразеологізми мови Першої світової війни, Другої світової війни та російсько-української війни було систематизовано за тематичними групами. З-поміж основних груп: бойові зіткнення, театр воєнних дій, перебіг військових операцій, ситуація на фронті, просторово-побутовий вимір фронтового життя, наступальні дії, моменти атак, наслідки збройного протистояння, філософія війни, постать людини на війні, воєнно-політичне спрямування, свідчення і підкорення, моральна стійкість і надія в умовах війни, етичне осмислення війни та моральна мотивація спротиву, стратегічна підтримка, трансформація зовнішньополітичного курсу, мовна ескалація дипломатичного конфлікту, знецінення людського життя на війні, політична непрозорість, просторово-психологічна напруга, психологічна уразливість. У процесі аналізу автор здійснила їх структурно-семантичну класифікацію, виокремила найрепрезентативніші моделі.

Про наукову новизну свідчать, зокрема, такі положення: фразеологізми Першої світової війни акцентують увагу на наслідках збройного протистояння між державами, їм характерний низький рівень образності, що зумовлено суворими цензурними обмеженнями того часу. У фразеології періоду Другої світової війни домінує відображення гнітючої атмосфери фронту, зосібна, досвіду поневолення; рівень метафоричності значно зростає, особливо у промовах представників політичного істеблішменту. Фразеологізми російсько-української війни відображають вистраждану боротьбу України за незалежність у протистоянні з імперськими амбіціями Кремля. Мовні засоби демонструють стриману метафоричність, пов'язану з орієнтацією політичного класу на дотримання принципів політичної коректності.

У дослідженні доведено, що найвища частотність фразеологізмів із компонентом «війна» – незалежно від експліцитної чи імпліцитної форми його реалізації – зафіксована в текстах усіх трьох історичних періодів, що засвідчує провідну роль цієї лексики в концептуалізації досвіду війни. Автор виявила, що серед основних чинників, які впливають на динаміку лінгвополітичної взаємодії, фразеологізми слугують засоби мови війни, що відображають зміст таких процесів, як вербальна реконфігурація владного дискурсу, трансформація усталених мовних структур в умовах кризового стану, активне впровадження медійно-політичних фреймів, інтертекстуальна гра фразеологізмів у художньому обрамленні.

Узагальнення результатів дозволило постулювати, що мова війни постає як своєрідна метамова – смисловий вимір лінгвополітичної взаємодії, у якому фразеологізми структурують політичні концепти спротиву агресії, захисту держави, виживання в умовах війни.

Ключові слова: мова війни, військова фразеологія, воєнна фразеологія, мікролінгвополітична синергетика, фразеологізми, лінгвістика війни, лінгвополітична синергетика, Перша світова війна, Друга світова війна, російсько-українська війна.

Yulia Demyanchuk. MILITARY VS WARTIME PHRASEOLOGY IN THE SYSTEM OF WAR LANGUAGE WITHIN THE FRAMEWORK OF MICRO-LINGUOPOLITICAL SYNERGETICS

This article is the first attempt in linguistics to investigate phraseological units of the language of war language from the perspective of micro-linguopolitical synergetics, taking into account their semantic, structural, and pragmatic features in publicistic and literary texts of the wars of the XX–XXI centuries.

The scientific study clarifies the differences and common features between the concepts of “military phraseology” and “wartime phraseology”, and also offers a refined interpretation of the terms “war idioms” and “war phraseological units”.

The value of this study also lies in the fact that, for the first time, phraseological units of war language of World War I, World War II, and the Russian-Ukrainian war were systematized by thematic groups. Among the main categories are: combat clashes, theatre of war, course of military operations, frontline situation, spatial and domestic dimensions of frontline life, offensive actions, moments of attack, consequences of armed confrontation, philosophy of war, the figure of man at war, wartime-political orientation, testimony and submission, moral resilience and hope in wartime, ethical understanding of war and moral motivation for resistance, strategic support, transformation of

foreign policy course, linguistic escalation of diplomatic conflict, devaluation of human life during war, political opacity, spatial-psychological tension, psychological vulnerability.

In the process of the analysis, the author carried out their structural and semantic classification, and identified the most representative models.

The scientific novelty is evidenced, in particular, by the following observations: phraseological units of WWI focus on the consequences of armed confrontation between states, they are characterized by a low level of imagery, which is due to the strict censorship restrictions of that time. The phraseology of WWII period is dominated by the reflection of the oppressive atmosphere of the front, in particular, the experience of enslavement. The level of metaphoricity increases significantly, especially in the speeches of representatives of the political establishment. Phraseological units of the Russian-Ukrainian war reflect Ukraine's long-suffering struggle for independence in confrontation with the Kremlin's imperial ambitions. Linguistic means demonstrate a restrained use of metaphor, which is linked to the political class's adherence to the principles of political correctness.

The study proves that the highest frequency of phraseological units containing the component "war" – regardless of whether it is expressed explicitly or implicitly – is recorded in texts of three historical periods. This confirms the central role of this lexeme in conceptualizing the experience of war.

The author has identified that among the key factors influencing the dynamics of linguopolitical interaction, phraseological units serve as means of the war language, reflecting the essence of such processes as the verbal reconfiguration of authoritative discourse, the transformation of conventional linguistic structures in conditions of crisis, the active implementation of media-political frames, and the intertextual play of phraseological expressions within artistic framing.

The generalization of the results allowed us to postulate that the war language functions as a kind of metalanguage – a semantic dimension of linguopolitical interaction, within which phraseological units structure the political concepts of resistance to aggression, state defense, and survival in conditions of war.

Key words: war language, military phraseology, wartime phraseology, micro-linguopolitical synergetics, phraseological units, war linguistics, linguopolitical synergetics, WWI, WWII, Russian-Ukrainian war.

Постановка проблеми. Динаміка мови війни зумовлена всеохопною природою війни як соціально-політичного явища, що проникає в усі сфери людського буття. Мовну архітектуру війни визначає вплив оперативних повідомлень про характер та інтенсивність бойових дій, «гарячі» ділянки фронту, воєнні злочини, а також успіхи й провали політичних перемовин. Лексичний фонд мови війни залишається відкритим і гнучким: з одного боку, він приймає нові засоби номінації процесів, які відображають ситуацію на фронті й у тилу, з іншого – трансформує загальноживану лексику під умови воєнного часу. Така гнучкість мовної системи забезпечує глибше усвідомлення суспільством політичної ситуації в державі, що зумовлює вибір подальшої траєкторії дій.

Соціальний характер мови воєнних періодів Першої та Другої світових воєн у поєднанні з мовними практиками сучасної війни в Україні створює цілісне підґрунтя для аналізу воєнно-політичної доктрини держави-агресора, осмислення складної реальності фронтового буття військових й усвідомлення трагізму скалічених доль мільйонів людей.

Мова війни несе на собі відбиток суспільних потрясінь, стає криком протесту проти несправедливості, яка випала на долю нації. Фразеологізми, як невід'ємна складова цієї мови, «народжуються» в процесі внутрішньої самоорганізації воєнного дискурсу, а змістовного наповнення набувають у публіцистиці та художніх текстах, авторами яких є ті, хто або безпосередньо пережив досвід

війни, або глибоко осмислив її трагізм. Саме вони постають голосом народу, вербалізують його біль і втрати.

Не випадково Е. Хемінгвей підкреслив: «Ніколи не допускайте думки, що війна, хоч якою б необхідною та виправданою вона була, не є злочином» [32, с. 27].

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Огляд досліджень, присвячених вивченню феномена війни крізь призму фразеологізмів у сучасній лінгвістиці війни, значною мірою корелює з науковими розвідками, що аналізують метафоричне осмислення воєнного дискурсу.

Зокрема, метафору війни як художній засіб аналізує Л. Гартманн-Махмуд у праці «War as Metaphor» [30], в якій автор проводить ґрунтовне дослідження цього явища і висновує, що метафора війни виходить за межі суто описової функції, формуючи потужний образ солідарності та відданості перед обличчям зловісного ворога.

Інший підхід до аналізу метафор демонструє М. Фабішак у статті «A Conceptual Metaphor Approach to War Discourse and Its Implications» [25]. Так, автор вивчає мову польських і британських газетних репортажів про війну, передусім у виданнях *Trybuna Ludu* та *The Times* за двадцятирічний період. Якісний аналіз матеріалу дав змогу укласти список частотних лексем, характерних для лексичного поля «війна», які, за словами дослідниці часто слугують індикаторами концептуальної метафори ВІЙНА.

Аналіз функціонування метафор у політичному дискурсі є невід'ємною складовою

у вивченні природи лінгвополітичного значення, адже саме метафора часто виступає дієвим інструментом формування ідеологічного змісту. У цьому контексті особливої ваги набуває праця Р. Паріс, зокрібна, його стаття «Kosovo and the Metaphor War» [38]. У роботі описано вживання воєнних метафор періоду Другої світової війни в американському політичному дискурсі. Автор аналізує політичні виступи і публічні заяви представників адміністрації Білла Клінтона й членів Конгресу США 1999 року, коли обговорювалися можливі шляхи реагування на військову та гуманітарну кризу в Косові (Федеративна Республіка Югославія), де озброєні сербські формування під контролем президента Слободана Мілошевича вдалися до етнічних чисток щодо переважно албанського населення. На основі аналізу дискурсу Р. Паріс, доходить висновку, що політичні метафори не обмежуються риторичними функціями. Апеляція до образів Голокосту та Мюнхена слугувала засобом формування емоційно насичених уявлень про історичні події, які обґрунтовували необхідність американського військового втручання. Примітно, що конотації цих метафор, як стверджує науковець, зокрема мюнхенської, практично не викликали суперечок: вона стійко асоціювалася з політикою умиротворення Гітлера 1938 року та загрозою поступок диктаторським режимам. Противники інтервенції, натомість, ставили під сумнів не зміст метафори, а її релевантність до ситуації в Косові: мовляв, «Косово – не Мюнхен, Мілошевич – не Гітлер, серби – не нацисти» [38, с. 448].

У процесі метафоричного перенесення значення особливої ваги набуває аналіз гендерно маркованих репрезентацій у воєнному дискурсі. У цьому аспекті показовим є дослідження Н. Гуліашвілі «Metaphorical Representations of the 2008 Russian-Georgian War: Critical Analysis of Conceptual Metaphors of War in Relation to Gender», у якому здійснено критичний аналіз концептуальних воєнних метафор, пов'язаних із гендером, на матеріалі грузино-російської війни 2008 року [29]. Отримані результати засвідчують домінування певних гендерно маркованих метафоричних моделей, що виявляють ключові тенденції у способах концептуалізації війни в медійному дискурсі.

У річищі фразеологічної образності, універсальним засобом формування якої є метафора [2], Н. Костюк у праці «Метафора як один із засобів утворення термінів у радіоелектроніці» зазначає, що під час Першої світової війни різноманітні види зброї стали

підґрунтям для виникнення численних жартишливих метафор [9]. Дослідниця пов'язує формування таких метафор, що охоплюють різні тематичні групи, з активним розвитком термінологічної лексики, зумовленим стрімким науково-технічним прогресом ХХ століття. Вона також наголошує, що в англійській мові в цей період сформувався значний пласт спеціальної лексики – розгалужена система наукової термінології.

Дослідники мови війни часто пов'язують процес метафоризації з виникненням нових фразеологізмів, зокрема в період Другої світової війни.

У праці «Зооморфна метафора як засіб створення образу ворога в українській пресі 1941–1945 рр.» К. Коротич зазначає, що зооморфні метафори слугували універсальним засобом формування образу ворога як в українській радянській, так і в пронімецькій та націоналістичній пресі періоду Другої світової війни. Автор підкреслює, що змінювався лише денотат (ворогом виступала то німецька, то радянська сторона, то українські націоналісти), тоді як лінгвальні засоби залишалися практично незмінними. На думку дослідниці, «зооморфні метафори дозволяють створити мовний образ ворога, позначений конотаціями жорстокості, люті й агресивності, та успішно застосовувати його в тактиках дискредитації супротивника й переконання читацької аудиторії в неминучій поразці ворога» [8, с. 356].

Спонукає до роздумів твердження, викладене у праці З. Шахін, У. Зафар Уллах, А. Кадір та ін., згідно з яким відсутність нової лексики, ідіом та метафор миру в англійській мові залишається однією з ключових причин того, чому світ дедалі глибше занурюється в конфлікти – «день за днем, війна за війною, боротьба за боротьбою» [41, с. 92]. На переконання авторів, «якщо ми почнемо мислити в термінах нових метафор і ідіом миру, це відкриє шлях до прагматичніших дискусій про мир і, як наслідок, зменшить синдром боротьби – стане кроком до мирного світу та ефективного розв'язання конфліктів» [там само].

Мова війни не лише передає та відображає воєнно-політичну інформацію, а й конструє специфічні мовні фрейми, які сприяють формуванню образу ворога. У цьому процесі ключову роль відіграють лексичні засоби, насамперед ідіоми фразеологічного типу, що підсилюють сугестивний потенціал воєнного дискурсу.

Нові дослідницькі горизонти відкриває праця В. Георгієва та П. Вічева «Some

Bulgarian and English Idioms with Military Terms», яка присвячена порівняльному аналізу болгарських та англійських ідіом із військовими термінами як ключовими компонентами. У цій праці дослідниці підкреслюють, що військова лексика стала продуктивним джерелом формування численних ідіоматичних виразів, які активно функціонують в обох мовах. Пояснюють вони це явище драматичним, сповненим воєнних конфліктів історичним минулим болгарського та британського народів – із його перемогами й поразками, тріумфами й втратами. На думку вчених, той факт, що більшість проаналізованих ідіом передають агресивні смисли, зумовлений лексичною природою їхніх ключових компонентів – назв зброї, бойових дій, військових наказів і нормативів. Теоретично значущою у статті постає теза про те, що наявність у болгарській та англійській мовах ідіом зі схожими значеннями, утворених на основі аналогічних військових термінів, слугує підтвердженням ніцшеанської теорії ірраціональної, але глибинної та незвідної метафоричності мислення і мови [28].

Вивчення фразеологізмів з огляду на військову підмову, яка включає не лише стійкі словосполучення, а й численні сленгізми, дозволяє глибше проаналізувати мовний феномен війни. У цьому зв'язку варто відзначити працю І. Басараби та О. Лемешко «Military Slang: Definition and Ways of Formation», у якій дослідниці умовно поділяють мову військовослужбовців на дві великі групи: перша охоплює загальний військовий сленг, до якого належать загальновідомі слова та вирази, друга – спеціалізований сленг вузького вжитку, характерний для окремих підрозділів, зокрема військово-морських сил Великої Британії та США. Як зазначають автори, військовий сленг має широку сферу застосування, адже майже нарівні з офіційною формалізованою лексикою охоплює більшість аспектів життя військовослужбовця, а також військові поняття, техніку, озброєння тощо. Його поширеність зумовлена необхідністю компактного й ефективного позначення об'єктів і явищ, характерних для сфери військової служби [16].

Широкого суспільного резонансу набуло дослідження Т. Кука, викладене у праці «Fighting Words: Canadian Soldier's Slang and Swearing in the Great War. War in History». Покликаючись на солдатську газету The Listening Post (1917) – одне з канадських видань, що публікувало листи та інші документи, написані солдатами безпосередньо під час війни, – дослідник зіставляє ці мате-

ріали з даними попередніх мовознавчих розвідок і підтримує тезу про те, що: «Окопний сленг – це окрема мова. Жоден словник не передасть значення половини його слів» [21, с. 323]. На думку науковця, вивчення солдатського сленгу та ненормативної лексики відкриває нові можливості для глибшого розуміння соціальної та культурної історії військових: того, як вони сприймали війну, чим відрізнялися від цивільного населення, як осмислювали питання маскулінності та конструювали власну ідентичність.

Ідеї Т. Кука привернули увагу громадськості й були додатково висвітлені у виданні BBC History Magazine у статті «Slang and swear words 'helped soldiers survive the First World War'».

Фразеологізми Першої світової війни були об'єктом дослідження Д. Василенка. У статті «Еволюційні зрушення англійського військового фразеологічного фонду» дослідник розглядає діахронічні шляхи й способи поповнення фразеологічного складу військової підмови у XX та на початку XXI століття. Важливим для нашого дослідження є висновок науковця про те, що «розподіл військових фразеологізмів за синхронними зрізами свідчить про вплив екстралінгвальних чинників на кількісні показники, підвищення яких збігається з періодами активних бойових дій» [1, с. 14].

Ще одним перспективним напрямом дослідження лексичного фонду мови війни є вивчення вигуків фразеологізмів. Т. Яковлева у праці «Вигуків фразеологізми періоду російсько-української війни в заголовках масмедійних видань» зазначає, що «використання в мові ЗМІ вигуків фразеологізмів свідчить про тяглість традицій, бо вони співзвучні з виразами періоду Другої світової війни. Крім того, такі заклики є засобом об'єднання українців проти спільного ворога та підтримують національний дух українського народу» [14, с. 102].

Загалом вивченню фразеології періоду російсько-української війни присвячено низку наукових праць, зокрема: І. Хоми (фразеологія російсько-української війни: лексикографічний аспект), Ю. Цигвинцевої (неофразеологізми в контексті російсько-української війни), Л. Терещенко та Л. Станіславової (лексика і фразеологія сучасного українськомовного політичного дискурсу), В. Дроботенка (використання фразеологізмів у новинному медіадискурсі), А. Кузи (особливості функціонування української релігійної фразеології в інтернет-просторі періоду російсько-української війни), Г. Гримашевич

(семантичні неологізми періоду російсько-української війни).

З огляду на те, що військова фразеологія вже здобула певний науковий статус і активно використовується для позначення понять у межах військового дискурсу, воєнна фразеологія, натомість, залишається малодослідженою. Недостатньо опрацьованими є такі аспекти як тематичне групування фразеологізмів Першої та Другої світових воєн і російсько-української війни, розмежування між ідіомами війни та фразеологізмами війни, а також структурно-семантична класифікація фразеологічних одиниць зазначених періодів і рівень їх метафоричності. Водночас не з'ясовано центрального компонента творення всієї системи військової та воєнної фразеології, як і не виявлено ключових чинників, що впливають на динаміку лінгвополітичної взаємодії. Усе це зумовлює **актуальність** нашого дослідження.

Метою цієї студії є аналіз фразеологічних одиниць, що формують корпус військової та воєнної фразеології періодів Першої і Другої світових воєн та російсько-української війни в межах мікролінгвополітичної синергетики у спосіб тематичного групування, структурно-семантичної класифікації, визначення рівня метафоричності, а також виявлення центрального компонента фразеологічної системи й чинників, що впливають на динаміку лінгвополітичної взаємодії.

Виклад основного матеріалу. Щоб поглибити розуміння природи зовнішньополітичної кризи, яка переросла в повномасштабну війну Росії проти України й, попри болісну спадщину Першої та Другої світових воєн, продовжує загострюватися, виникає критична потреба в аналізі засобів мови війни.

У світлі концептуальних засад лінгвополітичної синергетики, її понятійного апарату, які становлять важливу методологічну основу дослідження, особливу роль відіграє мікролінгвополітична синергетика. Вона забезпечує багатовимірний аналіз засобів мови війни й виступає інструментом для виявлення ключових чинників, що впливають на динаміку лінгвополітичної взаємодії в умовах збройних конфліктів.

Мікролінгвополітична синергетика – це міждисциплінарний напрям, спрямований на вивчення семантичних, структурних і прагматичних особливостей засобів мови війни, а також дослідження їх контекстуальної адаптації, що впливає на розгортання лінгвополітичної синергії в текстах різного функціонально-стильового маркування [4].

Серед засобів мови війни, відповідно до концепції лінгвістики війни, що розкриває її евристичний потенціал, варто виокремити словосполучення з компонентом «війна», які функціонують як гіпероніми щодо військово-політичних термінів, метафор війни, фразеологізмів, специфічних граматичних конструкцій, надфразових єдностей, текстових фрагментів на воєнну тематику [6].

У цій науковій студії об'єктом аналізу слугує фразеологічний пласт мови війни. Слід зазначити, що на етапі підготовки дослідження виникла необхідність чіткого розмежування понять «військова фразеологія» та «воєнна фразеологія».

Як зазначає Д. Василенко, «військова фразеологія – це особливий шар фразеологічного складу військової підмови, який включає мовні одиниці, що позначають поняття, безпосередньо пов'язані з військовою справою, збройними силами» [1, с. 10].

Воєнна фразеологія – це сукупність мовних одиниць, що позначають явища, пов'язані з війною, і функціонують у політичному, публіцистичному, історичному, художньому, воєнному дискурсах. Ця мовна категорія представлена емоційно забарвленими фразеологізмами, які використовують політики у висловлюваннях про війну, журналісти – під час висвітлення бойових дій, письменники – у художній інтерпретації, а також учасники збройного конфлікту й цивільні особи, що перебувають в тилу, у зоні бойових дій або на тимчасово окупованих територіях. Мовні одиниці, що репрезентують психоемоційний стан потерпілих, відіграють особливо важливу роль, адже відображають афективне сприйняття подій, образів і смислів, пов'язаних із війною, – і це суттєво відрізняється від політичної інтерпретації воєнного досвіду, яка здебільшого зорієнтована на його раціоналізацію.

Основною відмінністю між військовою та воєнною фразеологією є те, що військова фразеологія охоплює виключно терміни й усталені вирази, пов'язані зі специфікою військової служби, військовою технікою та військовими операціями. Натомість воєнна фразеологія, окрім лексики, що стосується військової справи і армії, включає також фразеологізми, які відображають соціально-політичний, історичний, психологічний, публіцистичний і художній контексти війни. Таким чином, сфера функціонування воєнної фразеології є значно ширшою: вона виходить за межі суто військового дискурсу.

Спільною рисою обох типів фразеології є їхня структурна організація. Лексич-

ний пласт військової та воєнної фразеології поділяється на: стійкі словосполучення з повністю або частково переосмисленим значенням; стійкі вирази, що не містять переосмислених компонентів. У структурі обох типів представлено як ідіоми війни, так і фразеологізми війни, що відображають різні аспекти воєнного буття. Ще однією спільною характеристикою є тісний зв'язок фразеологізмів із метафорою: фразеологізм як мовно-мовленнєва одиниця не тотожний метафорі, однак набуває метафоричного характеру в процесі свого формування і функціонування в системі мови війни.

Ідіоми війни – це стійкі одиниці мови війни, що виникають у середовищі певної мовної спільноти й переважно зрозумілі лише її носіям. Вони відображають особливості сприйняття війни з позиції представників мовної спільноти, яка опинилася у стані війни, та слугують інструментами формування колективного образу ворога. У межах дії лінгвополітичної синергії ці мовні засоби функціонують як її структурні компоненти.

Фразеологізми війни – це стійкі одиниці мови війни, які, незалежно від національної належності, зберігають комунікативну прозорість для носіїв різних мов. Вони становлять концептуальне ядро воєнної ідеології, що проявляється як у риториці представників політичного істеблішменту, так і в художньому осмисленні воєнної тематики. У взаємодії з іншими засобами мови війни фразеологізми війни утворюють цілісну лінгвополітичну синергію.

Мова війни відігравала провідну роль у комунікаційному просторі Першої світової війни. Її засоби, зокрема фразеологізми, функціонували як одиниці прямої номінації, компоненти яких здебільшого не зазнавали семантичного переосмислення, проте вимагали уточнення у відповідному контексті.

Фразеологічні одиниці цього періоду виконували роль засобів маркування бойового досвіду, відображали просторово-побутовий вимір фронтового життя, слугували індикаторами процесу дегуманізації. Ба більше, ці одиниці вербалізували стан крайнього фізичного виснаження військових.

У статті The Washington Post «A century later, a taped message solves the mystery of a WWI doughboy's death» журналіст Дж. Воррік розповідає зворушливу історію двох морських піхотинців, які потоваришували на полях битв Першої світової війни. Один з них загинув у бою, а через десятиліття потому записані спогади того, хто вижив, стали ключем до розкриття трагічного епізоду їхньої

дружби. У статті йдеться, що піхотинці разом билися в лісі Белло – битві, яка стала легендарною для морської піхоти; пережили інтенсивні артилерійські обстріли під Суассоном і потрапили під кулеметний вогонь на крейдяних схилах хребта Блан Мон [50].

Фразеологізми, зафіксовані у фрагментах спогадів піхотинця, вказують на пережиті **бойові зіткнення**: *a fierce nighttime skirmish with German defenders* / занекла нічна сутичка з німецькими захисниками; *major assault* / великий штурм; *battle-weary Marines* / виснажені боями морські піхотинці. Ці вирази виступають маркерами інтенсивності бойових дій, відображають стан крайнього фізичного виснаження військовослужбовців.

Для розуміння просторової локації бойових дій важливими є фразеологізми, що позначають **театр воєнних дій**. Мовні засоби цього типу є маркерами складних умов на передовій. Вони посилюють емоційну складову мови війни.

Серед фразеологізмів цієї категорії виокремлюємо: *gloom of the battlefield* / морок поля бою; *neighboring foxholes* / сусідні окопи; *trench whistles* / сигнальні свистки в окопах; *shriek of incoming artillery fire* / пронизливий свист наближення артилерійського вогню; *violently shook the ground* / сильно стрясало землю; *arms and legs oddly twisted* / неприродно викривлені руки і ноги.

Чимало фразеологічних одиниць зафіксовано в публікації від 2 жовтня 1916 року в The New York Times у рубриці «British sweep on toward Bapaume, taking trenches on 3,000-yard front; Russians resume drive at Lemberg» [46]. Примітно, що висвітлення боїв у Германштадті, операцій на Трансільванському театрі воєнних дій, бомбардування болгарських позицій і наступу на Галичину супроводжувалося інтенсивним застосуванням засобів мови війни.

У матеріалі повідомлялося, що британці прорвали болгарську лінію оборони та захопили позиції біля річки Струма, взявши в полон кількасот солдатів після масованого бомбардування. Тим часом росіяни поновили наступ на Львів, завдаючи ударів як із півночі, так і з півдня, створюючи загрозу для столиці Галичини. Унаслідок операцій було взято 4 000 полонених, а уряд у Берліні офіційно підтвердив, що ворог закріпився на австро-німецьких позиціях.

З огляду на ці історичні події, фразеологізми доцільно класифікувати на дві основні групи: перша відображає перебіг військових операцій, друга – ситуацію на фронті.

Фразеологізми, що відтворюють **перебіг військових операцій**, виконують функцію маркування результативності: вони фіксують встановлення контролю, наслідки бойових дій, перерозподіл військово-стратегічних ресурсів. Цю категорію фразеологізмів ілюструють такі приклади: *Army was defeated and dispersed* / армія була розгромлена і розпорошена; *attacks have been repulsed* / атаки було відбито; *enemy has ceased to attack* / ворог припинив атакувати; *Rumanian Army was dispersed* / румунська армія була розсіяна; *vehicles blown to pieces by our fire* / машини розірвані на шматки нашим вогнем; *Austro-Hungarian Danube flotilla forced an entry into the harbor of Corabia* / австро-угорська дунайська флотилія прорвалася до гавані Корабія; *vanguards partly evaded the enemy's thrust* / авангарди частково ухилилися від удару ворога; *troops blocked attempts to reopen the road* / війська заблокували спроби відновити прохід; *remnants of the Rumanian troops fled into the Fogaras Mountains* / залишки румунських військ втекли до гір Фогараш; *number of prisoners taken is increasing hourly* / кількість захоплених у полон зростає щогодини; *booty taken by German troops* / трофеї, захоплені німецькими військами; *complete victory* / повна перемога.

Другу групу утворюють фразеологізми, які відображають **ситуацію** безпосередньо **на фронті**. Вони акцентують увагу на активній фазі бойових дій – прориві, штурмі, закріпленні позицій, нарощуванні резервів. До показових мовних засобів цієї групи належать такі фразеологізми: *British smash Bulgarian line* / британці прорвали болгарську лінію оборони; *took Struma Positions* / захопили позиції на річці Струма; *Fierce Bombardment* / запекле бомбардування; *foe has gained foothold in the Austro-German Positions* / ворог закріпився на австро-німецьких позиціях; *Russian drive at Lemberg* / російський наступ на Лемберг; *brilliant assault* / блискучий штурм; *forced to abandon the position* / змушені залишити позицію; *leaving numerous dead* / залишивши численні тіла загиблих; *Russians inaugurated strong offensive movements* / росіяни розпочали потужні наступальні дії; *pulling up reserves* / нарощування резервів.

Таким чином, перша група фразеологізмів позначає результати бою, тоді як друга відображає його активну фазу.

Важливим джерелом для розуміння фразеологізмів періоду Першої світової війни є архівна стаття Manchester Guardian

«The Battle of Amiens: German flight – archive, 1918» повторно опублікована The Guardian у 2018 році.

Стаття акцентує увагу на тому, як Manchester Guardian висвітлювала «паніку та безлад» серед німецьких солдатів під час битви під Ам'єном у серпні 1918 року. 8 серпня британські, французькі, австралійські та канадські війська розпочали раптовий наступ поблизу міста Ам'єн. Атака завершилася успіхом, і ця битва ознаменувала початок завершальної фази Першої світової війни [37].

Цікаво, що логічна структура зберігається в групах фразеологізмів, які, як і в The New York Times, формують окрему групу на позначення **перебігу військових операцій**, зокрема й **просторово-побутового виміру фронтового буття**. У кожному з випадків фразеологізми створюють цілісні семантичні конструкти.

Фразеологізми першої групи репрезентують наступальні операції, моменти атак, наслідки збройного протистояння. Серед її основних лексико-семантичних маркерів є наступ, удар, поразка, розплата, бойовий успіх. Цю групу ілюструють фразеологізми, як-от: *troops launched a surprise offensive* / війська розпочали раптовий наступ; *to bear the brunt of this decisive defeat* / зазнати основного удару в цій вирішальній поразці; *German Army has suffered a humiliating reverse* / німецька армія зазнала принизливої поразки; *first shock to the enemy* / перший удар по ворогу; *superb following stroke of the infantry of the British Isles, Canada, and Australia* / блискучий наступ піхоти з Британських островів, Канади та Австралії; *Germans are beginning to pay the price* / німці починають розплачуватися за скоєне.

Другу групу становлять фразеологічні звороти військової спеціальної лексики, які відображають **просторово-побутовий вимір фронтового буття**. До її складу входять вирази, що виконують функцію маркерів дегуманізації. Ці мовні засоби відтворюють атмосферу злиднів і руйнувань: *German Corps in huts at Framerville* / німецький корпус у бараках у Фрамєрвілі; *old front line* / стара фронтова лінія; *misery of life there under our guns* / злидні життя там під нашими гарматами; *shelters save tomb-like shelves* / укриття нагадують гробні полиці; *soldiers may huddle under strips of corrugated iron* / солдати можуть скупчуватися під листами хвилястого заліза; *living-places were bits of mouldy bread* / місця проживання нагадували шматки зіпсованого хліба; *scarred*

brick ruins break the skyline / «пошрамовані» цегляні руїни вирізняються на обрії; *rubbish interwoven with corpses* / сміття, перемішане з трупами; *field-guns are drawn up at the edge of the field* / польові гармати розташовані на краю поля; *inhuman and brutal treatment* / нелюдське й жорстоке поводження.

Роль фразеологізмів як засобів мови війни важко переоцінити, адже кожна фразема набуває значущості крізь призму поколінь і нерозривно пов'язана з певним історичним періодом. Саме газетні матеріали періоду Першої світової війни та особистий бойовий досвід письменників стали підґрунтям для формування воєнної літератури.

У творі Ернеста Хемінгвея «A Farewell to Arms» [31], фразеологічні звороти військової тематики розподіляються за такими тематичними групами: філософія війни та людина на війні.

Серед лексико-стилістичних характеристик, властивих фразеологічним зворотам, що належать до групи **філософія війни**, виділяємо зокрема:

– варіативність фразеологічних виразів: *There is nothing as bad as war* / немає нічого гіршого за війну – головний герой Фредерік Генрі підкреслює крайній негатив війни, висловлюючи загальну оцінку її природи або *War is the worst thing that can happen to us* / Війна – найгірше, що може з нами статися [15];

– можливість синонімічної заміни елементів фразеологічного звороту: *War is not won by victory* / війну не виграти перемогою – іронічне заперечення традиційної воєнної риторики та сумнів у здатності війни завершитися справжньою перемогою або *Pyrrhic victory* / успіх, який завдає перемогою такої значної шкоди, що мало чим відрізняється від поразки [24];

– наявність фіксованої лексичної форми без синонімічних відповідників: *Perhaps wars weren't won anymore. Maybe they went on forever. Maybe it was another Hundred Years War* / Можливо, війни ніколи не закінчувалися. Можливо, вони тривали вічно. Можливо, це ще одна Столітня війна.

У цьому виразі втілено екзистенційну невизначеність, що постає як метафора нескінченного конфлікту.

До групи **людина на війні** належать фразеологічні звороти з виразним прагматичним потенціалом:

– позитивна конотація стійкості: *The world breaks everyone and afterward many are strong at the broken places* / світ ламає кожного, але згодом багато хто стає сильним

у місцях зламів – цей вислів передає руйнівну силу війни, водночас акцентує на здатності людини зміцнюватися після пережитих випробувань;

– глибока іронічна рефлексія: *I was glad to kill* / мені було приємно вбивати – фраза демонструє неминучість насильства на війні;

– негативна конотація воєнної стратегії: *If they killed men as they did this fall the Allies would be cooked in another year* / якби вони вбивали людей так, як цієї осені, союзники загинуть наступного року – фраза виявляє не стільки страх поразки, скільки глибоку тривогу щодо стратегії, в якій людське життя стає розмінною монетою – «успіх» вимірюється кількістю убитих;

– метафоричне унаочнення нестримної інерції війни: *No one ever stopped when they were winning* / ніхто ніколи не зупинявся, коли перемагав. Цей вислів підкреслює затяжний характер війни, що виключає компроміси й не має логічного завершення.

Фразеологізми обох груп відображають різні виміри воєнної дійсності, з-поміж основних – емоційне виснаження, зумовлене тривалим перебігом бойових дій.

У романі Еріха Марії Ремарка «All Quiet on the Western Front» [39] фразеологізми переважно вживаються у прямому значенні: *We are no longer untroubled – we are indifferent* / ми вже не спокійні – ми байдужі; *A hospital alone shows what war is* / лише лікарня справді показує, що таке війна; *We can hardly control ourselves when our glance lights on the form of some other man. We are insensible, dead men* / ми ледь стримуємося, коли наш погляд падає на постать якоїсь іншої людини. Ми безчуттєві, мертві люди; *A man cannot realize that above such shattered bodies there are still human faces* / неможливо усвідомити, що над такими понівеченими тілами досі – людські обличчя; *I see that the keenest brains of the world invent weapons* / я бачу, що найгостріші розуми світу винаходять зброю; *Our knowledge of life is limited to death* / наше пізнання життя обмежується смертю; *The dug-out heaves, the night roars and flashes* / укриття здригається, реве та спалахує ніч; *Faces are distorted, arms strike out, the beasts scream; we just stop in time to avoid attacking one another* / обличчя спотворюються, руки вистрибують, звірі кричать; ми лише встигаємо зупинитися, щоб не напасти одне на одного.

Структурно-семантична класифікація засобів мови війни охоплює чотири типи фразеологічних одиниць: субстантивні, дієслівні, ад'єктивні та адвербіальні.

Побудова субстантивних фразеологізмів періоду Першої світової війни ґрунтується на моделях (195 ФО, що становить 30%), що у воєнному і військовому дискурсі позначають предмети, явища й учасників збройного протистояння: **N + N** (basket case) / солдат, який втратив усі чотири кінцівки і якого доводилося носити в кошику; **N + Prep + N** (war of attrition) / війна на виснаження, характерна риса окопної війни на Західному фронті, коли за незначні територіальні здобутки доводилося платити величезною кількістю людських жертв; **N's + N** (enemy's trench) / ворожа траншея; **N + Prep + N + N** (bombardment on enemy lines) / обстріл ворожих ліній фронту; **N + Prep + Adj + N + N** (retreat under heavy artillery fire) / відступ під сильним артилерійським вогнем. Найпродуктивнішими виявилися конструкції, як-от **N + Prep + Adj + N + N**.

Формування дієслівних фразеологічних зворотів (165 одиниць, що становить 25%) здійснюється за моделями, які відображають дії та стани військовослужбовців у зоні бойових дій і фронтовому побуті. Основу складають такі конфігурації: **V + Adj** (fire blind) / стріляти намання; **V + N + N** (hit enemy line) / атакувати ворожу лінію оборони; **V + Adj + N** (string barbed wire) / натягувати колючий дріт; **V + Prep + N** (hit the deck) / зістрибнути з ліжка або впасти на підлогу; **V + N + Prep + N** (push troops into battle) / кидати війська в бій; **Verb + Adv + Conj + Verb** (hurry up and wait) / поспішай і чекай, фраза для опису розпорядку військової служби; **V + N + Prep + Prep + N** (launch attack across frontline) / розпочати атаку по всій лінії фронту. Особливо продуктивними у структурі фразеологізмів є моделі **V + N + Prep + N**, **V + N + Prep + Prep + N**.

До типових структур ад'єктивних фразеологічних одиниць (234 ФО, що становить 36%) належать конструкції, які у воєнному дискурсі виражають ознаки, що характеризують фізичні та психічні властивості військових, набуті ними в умовах бойового досвіду. Серед них вирізняються такі моделі: **Adj + N** (cannon fodder) / солдати, яких розглядали як гарматне м'ясо, «їжа для гармат» – німецький термін, що швидко був запозичений американцями та британцями; **Adj + Prep + N** (quiet on front) / тимчасове затишшя на передовій; **Adj + Prep + Adj** (black in spirit) / глибока депресія, викликана бойовими діями.

У складі цієї групи фразеологізмів обов'язковим компонентом є дієприкметник (45 ФО, що становить 6%); фор-

мування відбувається згідно з визначеними структурними моделями: **Part I + N** (brushing the bushes) / просування через лісисту місцевість; **Part II + Adv** (washed out) / вбитий; **Part II + Prep + N** (armed to the teeth) / бути повністю озброєним. Домінантними в структурі фразеологізмів є конфігурації **Adj + N**, **Adj + Prep + Adj**, **Part II + Adv**, **Part II + Prep + N**.

Адвербіальні фразеологізми (18 ФО, що становить 3%) слугують засобом вербалізації характеру та динаміки бойових дій, а також уточнюють обставини їх здійснення – спосіб, мету, причину, місце, час і умови. Мовні засоби виражають основне значення через такі граматичні моделі: **Adv + Adv** (back again) / знову назад; **Adv + V + N** (hard hit troops) / війська, які сильно постраждали; **Adv + Prep + N** (back in line) / знову в строю. Найбільш репрезентативні з-поміж них **Adv + Prep + N**.

Таким чином, фразеологізми доби Першої світової війни акцентують увагу на наслідках збройного протистояння між державами.

Мова війни набула особливого значення в роки Другої світової війни як у публіцистичних, так і в художньо-документальних текстах. Зокрема, її засоби – фразеологізми – впливали на формування суспільного уявлення про характер воєнних дій. Ці мовні конструкції виступали маркерами спротиву, бойової готовності, суспільної консолідації у протидії агресорові. В окреслений період простежується помітне зростання метафоричності у воєнному дискурсі.

У статті «Living Memories of D-Day» The Washington Post опубліковано спогади ветерана Джона Слотера, який розповідає про висадку на пляж Омаха 6 червня 1944 року, у день «Д» під час Другої світової війни [23]. Дж. Слотер, солдат 29-ї дивізії Національної гвардії Меріленду, базованої в Балтиморі, поділився своїми переживаннями разом із шістьма побратимами в рамках проєкту з фіксації особистих свідчень учасників операції. Ветерани, використовуючи засоби стилістичної виразності, передали жахи війни в момент висадки союзних військ на північно-західне узбережжя Франції, що на той час перебувало під окупацією німецької армії.

Фразеологічні вирази, зафіксовані в описі бойових дій у Нормандії, вирізняються чітким семантичним навантаженням. Вони функціонують як змістово завершені мовні конструкції. Фразеологічні моделі цього типу слугують маркерами жорсткої фронтової реальності: *The shore was exploding with fire /*

берег охопило полум'ям війни; *You came out of the craft and got into the water, quick; if you didn't get in it, you'd get shot* / щойно покинув десант – і миттю в воду; не встиг – отримаєш кулю; *You didn't try to pick his pockets because he might be booby-trapped* / до тіла не підходили – міг бути замінований; *They don't show the bodies bobbing in the water or the dead stacked up in rows on the beach* / вони не показують тіл, що погойдуються у воді, або мертвих, складених рядами на пляжі.

У номері *The New York Times* від 14 грудня 1941 року, в рубриці «America Enters It» (матеріал «The news of the week in review») привертають увагу слова Президента США Франкліна Рузвельта, звернені до 132 000 000 співвітчизників: «Ми зараз у цій війні. Ми всі в ній – повністю. Кожен чоловік, жінка та дитина є партнером у найграндіознішому починанні нашої американської історії» [47]. Це звернення ознаменувало офіційний вступ Сполучених Штатів у Другу світову війну після 23 років миру.

У згаданій рубриці подано заголовки *The New York Times*, які, за оцінкою журналістів, відображають «найдраматичніший тиждень в історії країни». У хроніці подій від 7 грудня 1941 року зафіксовано фразеологізми, що слугують маркерами **ескалації війни (розширення фронту)**. Ці засоби репрезентують частково переосмислені змінні словосполучення й виконують функцію консолідації суспільства напередодні війни: *U.S. declares war, pacific battle widens* / США оголошують війну, бойові дії на Тихому океані розширюються; *Roosevelt sees a long, world-wide war* / Рузвельт передбачає довгу, світову війну; *Luzon invasion «in hand»* / вторгнення на Лусон «під контролем»; *Japanese pounded in Luzon, warships chased* / японці зазнають ударів на Лусоні, військові кораблі переслідують ворога.

У наведеній вище статті виявлено ще одну групу фразеологізмів **воєнно-політичного спрямування**, які виступають маркерами опору. Вони відображають стратегію політичної й військової протидії агресору. До цієї групи належать фразеологічні звороти позбавлені узуальної експресивності:

the jigsaw puzzle of scattered conquest was joined into an orderly unit / з хаосу окремих перемог вибудовувалася злагоджена система; *the pattern of rampant world forces took clear out-line* / силові лінії глобального протистояння почали вимальовуватись; *the chief powers pitted against the aggressors* / провідні сили, що стали стіною проти агресора; *subjugated people* / поневолені народи;

disposed armies / зосереджені війська; *the headstart in war machine building* / першість у створенні воєнної машини.

В контексті медійного осмислення постаті політичного лідера як оратора в умовах воєнної кампанії, доцільно звернути увагу на публікацію *The Guardian* «The Roar of the Lion: The Untold Story of Churchill's World War II Speeches by Richard Toye – review». У ній наведено оцінку Девіда Рейнольдса, який висловив своє захоплення промовами прем'єр-міністра Великої Британії [40].

Співведучий подкасту *Creating History*, почесний професор міжнародної історії Кембриджського університету та автор книги «*Mirrors of Greatness: Churchill and the Leaders Who Shaped Him*», Девід Рейнольдс аналізує, як Вінстон Черчилль вибудовував риторику своїх промов у період Другої світової війни.

Цінність цієї публікації полягає у виокремленні ідіом війни, що підсилюють комунікативні стратегії впливу, слугують мовними символами національного піднесення. На наше переконання, мова промов прем'єр-міністра, подібно до риторики Франкліна Рузвельта у зверненні, опублікованому в *The New York Times* (див. вище), виконує важливу функцію – демонструє здатність консолідувати суспільство. Зокрема, ідіома *their finest hour* / їхній зоряний час набула особливого ідеологічного звучання в промові Вінстона Черчилля, виголошеній через два тижні після капітуляції Франції. У ній політик передбачив, що навіть якщо Британська імперія проіснує тисячу років, люди все одно згадуватимуть, що це «був їхній зоряний час».

Показовим прикладом ідіом війни є вислів *what a bleedin' cover-up* / яке жахливе замовчування правди, що вживався у випадках викриття урядових обманів. Виявом масштабного суспільного обурення стала подія в лютому 1942 році, коли два німецькі військові кораблі прорвалися з Бреста (Бретань) і безперешкодно пройшли через Ла-Манш. Інформацію про цей інцидент свідомо приховували, що й викликало гостру реакцію громадськості.

У промовах Вінстона Черчилля, проаналізованих у статті *The Guardian*, поряд з ідіомами війни зафіксовано фразеологізми війни, що виступають маркерами стратегічних настанов ідеологічного характеру. Як приклад можна навести такі вирази: *we shall fight on the beaches* / ми битимемося на пляжах; *never in the field of human conflict was so much owed by so many to so few* / ніколи в історії

людських конфліктів так багато не завдячували такому малому числу людей; *Now this is not the end. It is not even the beginning of the end. But it is, perhaps, the end of the beginning* / Це ще не кінець. Це навіть не початок кінця. Але, можливо, це кінець початку.

Фразеологізми стали засобом вираження внутрішнього болю жертв нацизму, що зумовило появу численних мемуарів періоду Другої світової війни.

В «*The Diary of a Young Girl*» [26] Анна Франк відображає стан людини в умовах постійної загрози. Ідіоми війни в цьому контексті функціонують як інструменти психологічного самозбереження, зосібна, засоби вербалізації внутрішніх переживань. Прикладами фразеологізмів, що належать до цієї групи, є: *quaking in its boots* / тремтіти від страху; *not to lose heart* / не втрачати надії; *walking on thin ice* / перебувати в небезпечній ситуації; *on the same wavelength* / думати або розуміти щось так само, як хтось інший; *to have the blues* / відчувати смуток або депресію; *to see eye to eye* / погоджуватися або поділяти чийсь думку; *to be in hot water* / перебувати у скрутному становищі; *to break the ice* / розрядити атмосферу або уникнути незручності.

Фразеологізми з прямим значенням домінують у документальній прозі Прімо Леві «*If This Is a Man*» [35], що зумовлено її фактальним характером.

Мовні вирази становлять окрему групу фразеологізмів, яку доцільно розглядати як репрезентативну для концептів **свідчення і підкорення**. Її основна функція полягає у відображенні морального стану людини в умовах повного безсилля перед жорстокою реальністю. З-поміж основних фразеологізмів виділяємо: *to destroy a man is difficult, almost as difficult as to create one* / знищити людину важко – майже так само важко, як і створити її; *here we are, docile under your gaze* / ось ми – покірні під вашим поглядом; *from our side you have nothing more to fear; no acts of violence, no words of defiance, not even a look of judgment* / з нашого боку вам більше нема чого боятися: ні насильства, ні слів спротиву, навіть погляду осуду.

Досвід Першої і Другої світових воєн істотно вплинув на Дж. Р. Р. Толкіна і значною мірою зумовив написання роману «*The Lord of the Rings*» [48]. Перша світова війна залишила болісний відбиток у свідомості англійського письменника. Під час бойових дій він утратив двох близьких друзів, що спричинило глибоку депресію. Цей травматичний досвід став основою для бага-

тьох сюжетних ліній роману. Друга світова війна також торкнулася життя Дж. Толкіна – його син Крістофер служив у британських повітряних силах. У 1944 році письменник активно працював над твором, детально описуючи процес написання в листах до сина.

У центрі уваги автора опиняються концепти смерті, смутку, подорожі та любові. Водночас не залишаються осторонь і концепти війни, відваги, надії. Роман рясніє фразеологічними виразами, значний інтерес викликають ті, що вербалізують дві ключові тематичні групи: моральна стійкість і надія в умовах війни, а також етичне осмислення війни і моральна мотивація спротиву.

Перша група – **моральна стійкість і надія в умовах війни**, репрезентована переважно метафоричними фразеологізмами, що поєднують високий рівень образності з філософсько-психологічною насиченістю. Такі одиниці виконують експресивно-оцінну, емотивну, мотиваційну функції. До групи належать: *courage is found in unlikely places* / сміливість з'являється там, де її не чекають; *oft hope is born when all is forlorn* / найтемніша ніч перед світанком; *even the smallest person can change the course of the future* / навіть маленька іскра здатна запалити велике полум'я; *oft in lies truth is hidden* / у кожній брехні є частка правди.

Друга група – **етичне осмислення війни і моральна мотивація спротиву**. Її фразеологізми втілюють ідеї виправданості війни виключно в разі захисту, утвердження моральної сили як первинної щодо фізичної, зосібна, неприйняття війни як самоцілі. Як приклад можна навести такі вирази: *war must be, while we defend our lives against a destroyer who would devour all* / війна виправдана, коли стоїмо проти загрози, що поглинає все живе; *valour needs first strength, and then a weapon* / не зброя робить воїна, а сила й відвага.

Результати структурно-семантичного аналізу фразеологізмів періоду Другої світової війни засвідчили наявність низки стійких моделей, що лежать в основі формування субстантивних фразеологічних одиниць (39 ФО, що становить 21%). До прикладу: **N + N** (*beast barracks*) / казарми звірів, період початкової підготовки для нових кадетів (*West-Point*); **N + Prep + N** (*price of victory*) / ціна перемоги; **N's + N** (*Hitler's war machine*) / воєнна машина Гітлера; **N + Prep + N + N** (*commander of tank forces*) / командир танкових військ; **N + Prep + Adj + N + N** (*invasion of occupied enemy territory*) / вторгнення на окуповану

вану територію ворога. Продуктивними серед виявлених моделей є **N + Prep + N**, **N + Prep + Adj + N + N**.

Дієслівні фразеологізми (84 ФО, що становить 44%) побудовані за такими граматичними схемами: **V + Adj** (play dead) / прикидатися мертвим; **V + N + N** (launch air raid) / почати авіаналіт; **V + Conj + V** (rise and shine) / підніматися і сяяти, звернення, яке використовували для пробудження солдатів; **V + Adj + N** (face heavy fire) / зіткнутися з інтенсивним вогнем; **V + Prep + N** (advance into territory) / просунутися на територію; **V + P + Pron + N** (roll up your flaps) / припини говорити; **V + N + Prep + N** (move forces toward city) / перекинути сили в напрямку міста; **V + N + Prep + Prep + N** (escort convoy through under fire) / супроводжувати конвою крізь обстріл. До найбільш поширених конструкцій належать **V + N + Prep + N**, **V + N + Prep + Prep + N**.

Формування ад'єктивних фразеологічних одиниць (54 ФО, що становить 29%) відбувається відповідно до наведених структурних принципів: **Adj + N** (red leg) / артилерист; **Adj + Prep + Adj** (better than dead) / краще, ніж бути мертвим; **Adj + N + N** (old foggy ray) / доплата за додатковий стаж після чотирьох років служби; **Adj + N + Prep + N + V** (tough row of buttons to shine) / важка праця. Найвиразніше представлені такі моделі, як **Adj + N**, **Adj + N + Prep + N + V**.

Адвербіальні фразеологізми (12 ФО, що становить 6%) ґрунтуються на таких моделях: **Adv + Adv** (over and out) / передано і завершено (радіоперемовини); **Adv + V + N** (always hit target) / завжди вражати ціль. Серед граматичних конфігурацій домінують **Adv + V + N**.

Таким чином, фразеологізми періоду Другої світової війни вербалізують гнітючу атмосферу фронту і досвід поневолення.

Мова війни в період російсько-українського збройного конфлікту привернула увагу всього світу, адже вона суттєво відрізняється від мови Першої та Другої світових воєн. Однією з принципових відмінностей є те, що свідчення учасників бойових дій майже миттєво знаходять відображення в газетних публікаціях, цифрових медіа, а згодом – у художній військовій прозі. Це стало можливим завдяки технологічному прогресу, зосібна, через відсутність тотальної цензури, яка була характерною для попередніх воєнних епох.

Унаслідок цього війна постає як суспільно-політичне явище та вербальна рефлексія подій, що розгортаються без часової

відстані, а її відлуння закарбовується в мові.

Характерною ознакою сучасного етапу російсько-української війни є активне використання фразеологізмів. Фразеологічні одиниці цього періоду вирізняються стриманою метафоричністю, що зумовлено орієнтацією владних кіл на дотримання норм політичної коректності. Така мовна стриманість також пояснюється зміною політичного курсу союзників України, реакцією на масштабну руйнацію українських міст і численні жертви серед мирного населення.

У матеріалах The Guardian зафіксовано низку фразеологізмів, які репрезентують групу **стратегічна підтримка**: вони вербалізують зовнішньополітичні кроки на підтримку України та маркують опір кремлівській пропаганді.

Фразеологізми, що утворюють цей кластер, включають: *wartime mindset* / «воєнне мислення» – фразеологізм, що означає готовність Європи до можливого нападу Росії [44]; *at odds with reality* / не мати нічого спільного з дійсністю – фразеологізм, що позначає викривлене сприйняття дійсності, властиве кремлівській риториці [45]; *continue doubling down* / посилити підтримку України з боку Британії [33]; *coalition of the willing* / віддячити послугою за послугу – фразеологізм, що набув політичного забарвлення після подій в Іраку 2003 року; використовується як символ добровільної, але ідеологічно вмотивованої воєнної або політичної кооперації [49].

Зміну риторики президента Дональда Трампа у ставленні до України чітко відображає низка фразеологізмів, які фіксують **трансформацію зовнішньополітичного курсу США**. Мовні одиниці цієї групи засвідчують стратегічний зсув в архітектоніці євроатлантичної безпеки. До групи, зокрема, належать такі фразеологізми:

– *The end of the geopolitical «West»* / крах об'єднаного Заходу – фразеологізм, вжитий 28 лютого 2025 року в контексті конфліктної зустрічі між президентом Дональдом Трампом, віцепрезидентом Джей Ді Венсом і президентом України Володимиром Зеленським. Зустріч стосувалася потенційної угоди щодо мінеральних ресурсів України, яка мала зміцнити підтримку Трампом Києва на майбутніх переговорах із Росією, однак завершилася дипломатичним фіаско [43].

– *European army is no longer optional* / Європейська армія – не питання вибору, а вимога часу – фразеологізм, що відображає зміну безпекової парадигми в Європейському Союзі. ЄС змушений роз-

глядати альтернативні сценарії розвитку подій, оскільки Сполучені Штати, які протягом 80 років виступали гарантом безпеки Європи, за президентства Дональда Трампа змінили свій зовнішньополітичний курс [18].

У світлі масованих атак Росії на Україну в липні 2025 року риторика президента США демонструє поступове посилення тиску на Кремль. Його ультиматум російському диктатору Володимирі Путіну, що передбачає 50-денний термін для припинення вогню, а також низка фразеологізмів, зафіксованих у публікаціях The New York Times, засвідчують зміщення позиції США у бік жорсткішої лінії щодо російсько-української війни.

Поглиблений аналіз емпіричних даних дозволив виокремити фразеологізми, що формують семантичну групу **мовна ескалація дипломатичного конфлікту**. Її ключовими маркерами виступають лексеми *ультиматум*, *розчарування*, *дипломатичне загострення*. Основна функція групи полягає в репрезентації наростання комунікативної напруги в контексті війни в Україні.

Цей лексико-семантичний пласт охоплює такі фразеологізми:

– *Top of the line weapons* / першокласна зброя – фразеологізм, що у висловлюваннях президента Дональда Трампа слугує позначенням високотехнологічного озброєння, яке Сполучені Штати продають європейським союзникам, а ті, зі свого боку, передають його Україні [19].

– *We get a lot of bullshit thrown at us by Putin, if you want to know the truth* / Путін без кінця сипле нам порожні балачки – фразеологізм, що підкреслює відсутність реального прогресу у перемовинах між Путіним і Трампом, зокрема після того, як Росія здійснила масовану атаку на Київ та інші українські міста одразу після їхньої розмови 4 липня 2025 року, застосувавши рекордну кількість безпілотників та ракет від початку війни [34].

– *Russia isn't sounding rattled by Trump's ultimatum* / Росію не злякав ультиматум Трампа – фразеологізм, що виявляє незгоду Росії із припиненням бойових дій та свідчить про її повернення до давньої позиції: переконання, що вона здатна пережити будь-які санкції й продовжуватиме досягати своїх воєнних цілей в Україні попри зовнішній тиск [42].

На підставі проведеного дослідження можна стверджувати, що для Росії ані зовнішній тиск, ані масштабні людські втрати не становлять перешкоди на шляху до реалізації амбіцій, зміст і межі яких залишаються не до кінця окресленими.

У книзі Крістофера Міллера «The War Came to Us: Life and Death in Ukraine» висвітлено свідчення українського кулеметника Костянтина, який, коментуючи бойові дії навколо Бахмута, зазначив: «Для Путіна солдати – це просто м'ясо» [36, с. 278]. Цей вислів став відправною точкою для формування групи фразеологізмів, що концептуалізують **знецінення людського життя на війні**. До складу групи входять такі фразеологічні одиниці: *It's like a conveyor belt* / Це нагадує конвеєр смерті; *Bakhmut is a meat grinder* / Бахмут – м'ясорубка; *Russian fighters had to navigate their comrades bodies* / Російським бійцям доводилося пробиратися поміж тіл своїх загиблих побратимів.

Фразеологізми із переосмисленими компонентами, зосібна, «м'ясорубка» та «конвеєр» функціонують як ідіоми метафоричного типу, в яких лексеми вживаються не в прямому, а в переносному значенні.

У книзі Боба Вудворда «War» акцентовано на тому, що амбіції Кремля перевищують силу економічного тиску на Росію. В рамках порушеної проблематики Б. Вудворд демонструє, що теплі стосунки між Дональдом Трампом і Володимиром Путіним зберігались упродовж кількох років. На цій основі утворено групу фразеологізмів, яку можна найменувати як **політична непрозорість**. Загадковість мотивів і непередбачуваність дій постають основними маркерами цієї групи фразеологізмів, що репрезентують високий рівень засекреченості у сфері зовнішньополітичних відносин.

До групи фразеологізмів належать:

– Ідіоми з переосмисленими компонентами, де лексема «overreached» метафорично позначає порушення меж політичної розсудливості: *The more mistakes Russia made, the more Putin overreached* / чим більше Росія помилялася, тим далі Путін заходив – фразеологізм, який підкреслює тенденцію до переходу допустимих меж у прийнятті рішень: чим відчутнішою ставала ціна війни для російської економіки та армії, тим більшою, здавалося, була готовність Путіна йти на нові жертви. Цю логіку посилюють слова президента Байдена, адресовані його радникам: «Ніколи не ставте людину в кут, з якого її єдиний вихід – через вас. Ви повинні дати їй інший вихід» [51, с. 306].

– Ідіоми, з переосмисленими компонентами, де лексема «enigma» виступає як метафора політичної непрозорості: *It's an enigma and it hasn't been broken yet* / це загадка, ключ до якої досі не знайдено – фразеологізм, яким скористався Ден Коутс, колишній

директор національної розвідки США, що працював у найближчому колі Президента Трампа з питань національної безпеки. Як очільник центральної ланки американського розвідувального істеблішменту, Д. Коутс мав безпосередній доступ до найважливіших державних таємниць і спостерігав за діями та висловлюваннями Трампа зсередини системи. За спостереженнями Боба Вудворда, Ден Коутс так і не зміг дійти остаточного розуміння мотивів Трампа, однак був переконаний: «щось у цьому було приховане» [там само].

– Фразеологізми, у структурі яких компонент «earthquake» метафорично уособлює стан політичної нестабільності: *Any effort by Trump to communicate with Putin before being sworn in as president on January 20, 2025, would be another earth-quake* / будь-яка спроба Трампа вийти на зв'язок із Путіним до інавгурації 20 січня 2025 року спричинила б черговий політичний землетрус [51, с. 357].

Сучасна воєнна література дедалі частіше апелює до теми російсько-української війни, відтворюючи її лейтмотив у художньому дискурсі. Особливого значення набуває осмислення того, як іноземні автори інтерпретують війну в Україні, доносять своє бачення до світової спільноти.

З-поміж творів, що заслуговують на увагу, вирізняється роман Метта Галлахера «Day Break» [27], у якому фразеологізми **просторово-психологічної напруги** відображають стан загостреного сприйняття реальності. Цю категорію ілюструють наступні приклади:

– *They'd crossed an hour before* / вони порушили комендантську годину ще годину тому – фразеологізм із частково переосмисленими компонентами, у якому дієслово «crossed» уживається не лише у значенні фізичного пересування, а метафорично позначає порушення встановлених обмежень, насамперед часових рамок комендантської години;

– *First had come potholes, then bunkers and checkpoints with barrels of fire licking the night* / спершу вибоїни, потім – бункери й блокпости, де вогонь із бочок виїдав темряву – фразеологічний вираз метафорично змальовує нічний перетин прикордонної смуги, символізуючи зону підвищеної небезпеки;

– *Snoring away with the clean conscience of a man who knows his place in the world* / спав, як людина з чистим сумлінням, що добре знає своє місце у світі – фразеологічний вираз із частково переосмисленими

компонентами. Зокрема, «clean conscience» метафорично позначає внутрішній спокій, уживається не в прямому значенні фізичної чистоти, а як символ душевної рівноваги.

Примітно, що перехід від психологічної напруги до стану **психологічної уразливості** спостерігаємо у воєнній прозі Артура Дражека «Bridge in the Darkness» [22]. У творі домінують фразеологізми, які виконують експресивну та оцінну функції, репрезентують внутрішній стан персонажів у стресових ситуаціях, пов'язаних зі страхом і моральним осудом. Завдяки частково переосмисленим компонентам ці мовні одиниці вербалізують емоційне напруження, акцентуючи на суб'єктивному переживанні кризи.

Змістове наповнення фразеологічної групи становлять вирази, як-от:

– *The four of us had cooped up in the car with the few belongings we could find to bring along with us* / ми вчотирьох забилися в машину з тими речами, які встигли нашвидкуруч прихопити – ідіоматичний вираз із частково переосмисленими компонентами. Скажімо, компонент «cooped up» функціонує як ідіома, що метафорично передає відчуття безвиході і необхідності приймати швидке, вимушене рішення в умовах раптової загрози.

– *I did not want to appear like a creepy stalker* / Я не хотів справити враження якогось нав'язливого маніяка – у якому образ «creepy stalker» (досл. *моторошний переслідувач*) метафорично вжито для позначення нав'язливої поведінки, що виходить за межі соціальної норми. Цей вираз підкреслює внутрішній конфлікт героя між щирим почуттям і страхом бути відкинутим.

– *If I get drafted to the frontlines* / якщо мене кинуть на передову – фразеологізм із частково переосмисленими компонентами, у якому дієслово «get drafted» (бути призваним до армії) і вираз «to the frontlines» (на передову) метафорично передають страх героя перед загрозою опинитися на передовій.

Структурно-семантичний підхід до аналізу фразеологізмів, що функціонують у дискурсі російсько-української війни, уможливив виокремити низку субстантивних фразеологічних конструкцій (198 ФО, що становить 29%). Так, наприклад: N + N (battlefield needs) / потреби поля бою; N + Prep + N (war of independence) / війна за незалежність; N + N + N (war crimes documentation) / документація воєнних злочинів; N + Prep + N (siege of the city) / облога міста; N + Prep + Adj + N (retreat from the front lines) / відступ з передо-

вої; **N + Part II + Prep + N** (atrocities carried out in Bucha) / звірства, скоєні в Бучі. Найчастіше у досліджуваному матеріалі трапляються моделі, зокрема: **N + Prep + N**, **N + Prep + Adj + N**, **N + Part II + Prep + N**.

Дієслівні фразеологічні одиниці (185 ФО, що становить 27%) засвідчено у формах, що відповідають встановленим структурним моделям: **V + N** (break the defense) / прорвати оборону; **V + Adv** (defend staunchly) / стійко захищати, bombard continuously / безперервно бомбардувати; **V + N + Prep + Adj + N** (surrender the sliver of Russian land) / здати клаптик російської землі. Заслужують на особливу увагу за частотою вживання **V + N + Prep + Adj + N**.

Ад'єктивні фразеологічні одиниці (213 ФО, що становить 31%) структуровано відповідно до граматичних моделей, як-от: **Adj + N** (deliberate killings) / умисні вбивства, horrific toll / жахливі втрати, unarmed men / беззбройні чоловіки, strategic bombing / стратегічне бомбардування; **Adj + N + N** (Russian drone attack) / атака російських безпілотників.

Фразеологічні одиниці, що виникли в контексті російсько-української війни, подібно до фразеологізмів доби Першої світової, часто включають дієприкметникові компоненти (86 ФО, що становить 12%). Ці фразеологічні одиниці побудовані за такими структурними схемами: **Part I + N** (emerging threat) / зростаюча загроза; **Part II + N** (captured territories) / захоплені території; **Part II + Adj + N** (ruined sixth-floor apartment) / зруйнована квартира на шостому поверсі. Статистично значущими виявились такі моделі фразеологічних зворотів **Adj + N**, **Adj + N + N**, **Part II + Adj + N**.

Формування адвербіальних фразеологічних одиниць (7 ФО, що становить 1%) реалізовано відповідно до конфігурацій побудови: **Adv + Adv** (again and again) / знову й знову; **Adv + V + N** (deliberately target civilians) / навмисно цілять у цивільних; **Adv + Prep + N** (down in shelters) / вниз у сховища. Провідну позицію займає модель **Adv + Prep + N**.

Таким чином, фразеологізми періоду російсько-української війни відображають вистраждану боротьбу України за незалежність у протистоянні з імперськими амбіціями Кремля.

Аналіз трьох корпусів засвідчив, що фразеологізми з компонентом «війна» – як експліцитно, так і імпліцитно представленим – є найчастотнішими у текстах трьох досліджуваних історичних періодів. У фразеології

Першої світової війни внаслідок корпусного аналізу було виявлено 980 колокацій, з-поміж них відібрано 654 фразеологізми. За частиномовною ознакою до їхнього складу входить: 195 субстантивних, 165 дієслівних, 234 ад'єктивних, 42 дієприкметникових та 18 адвербіальних одиниць.

У корпусному зрізі мовних одиниць періоду Другої світової війни виявлено 217 колокацій, з яких до аналізу залучено 189 фразеологізми. З урахуванням частиномовної належності, до їхнього складу входить: 39 субстантивних, 84 дієслівних, 54 ад'єктивних та 12 адвербіальних одиниць.

У фразеології російсько-української війни виявлено 723 колокації, серед яких 689 класифіковано як фразеологічні одиниці. За критерієм частиномовної належності фразеологізми поділяються на: 198 субстантивних, 185 дієслівних, 213 ад'єктивних, 86 дієприкметникових та 7 адвербіальних одиниць.

Фразеологічні одиниці, виокремлені з публіцистичних і художніх текстів трьох воєнних періодів, демонструють різний ступінь образності, зумовлений історичними та політичними чинниками. Так, у більшості випадків фразеологізми Першої світової війни вирізнялися низьким рівнем образності через цензурні обмеження. Натомість у текстах Другої світової війни простежується зростання метафоричності, особливо у промовах представників політичного істеблішменту в умовах воєнної кампанії. Фразеологічні одиниці російсько-української війни демонструють стриману метафоричність, що зумовлено орієнтацією владних кіл на дотримання норм політичної коректності.

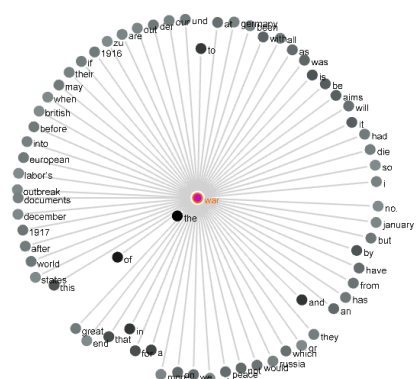
У таблиці нижче подано порівняльну характеристику військової та воєнної фразеології у розрізі зазначених періодів.

Колокаційний граф центрального компонента фразеологізмів із лексемою *war*, сформований на основі корпусу **газетних видань** The Guardian, The Washington Post, The New York Times, **публіцистичних книг** Крістофера Міллера «The War Came to Us: Life and Death in Ukraine» та Боба Вудворда «WAR», а також **художніх творів**: Ернеста Хемінгвея «A Farewell to Arms», Еріха Марії Ремарка «All Quiet on the Western Front», Прімо Леві «If This Is a Man», Дж. Р. Р. Толкіна «The Lord of the Rings», Анни Франк «The Diary of a Young Girl», Метта Галлахера «Day Break» та Артура Дражека «Bridge in the Darkness», було згенеровано за допомогою інструмента аналізу текстів нового покоління #LancsBox [20] і візуалізовано на рис. 1, рис. 2, рис. 3.

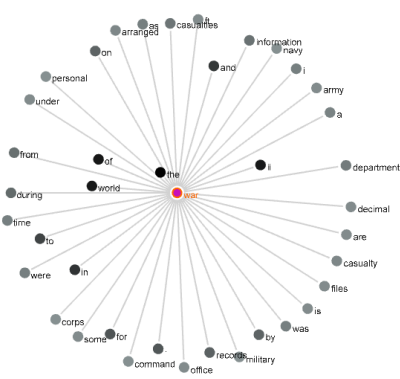
Таблиця 1

Військова VS воєнна фразеологія в системі мови війни

Період / Тип фразеології	Військова фразеологія	Воєнна фразеологія
Перша світова війна, 1914–1918 рр.	– фразеологічні звороти: major assault, trench whistles, bombardment on enemy lines – використання: під час бойових зіткнень, в умовах театру бойових дій, для опису перебігу військових операцій та ситуації на фронті	– фразеологізми, що передають фізичне і моральне виснаження: misery of life there under our guns, shelters save tomb-like shelves – використання: у просторово-побутовому вимірі фронтового буття, у філософському осмисленні війни, у розкритті образу людини на війні
Друга світова війна, 1939–1945 рр.	– фразеологізми, що вимагають конкретизації: D-Day, pacific battle, war machine building – використання: для опису бойових дій у Нормандії, ескалації війни (розширення фронту)	– фразеологізми, що відображають суспільну консолідацію у протистоянні агресору: the chief powers pitted against the aggressors, their finest hour, not to lose heart – використання: для вираження воєнно-політичного вектору, а також як засіб фіксації досвіду (свідчення) та демонстрації покори в умовах війни
Російсько-українська війна, з 2022 р.	– фразеологічні неологізми: Russian drone attack, top of the line weapons, defend staunchly – використання: для позначення стратегічної підтримки на міжнародному рівні	– фразеологізми, що відображають рівень жорстокості Росії у війні проти України: atrocities caried out in Bucha, deliberate killings, wartime mindset – використання: для вираження теми знецінення людського життя в умовах війни



**Рис. 1. Колокаційний граф
центрально компонента *war*
на основі корпусу
публіцистичних
і художніх текстів періоду
Першої світової війни**



**Рис. 2. Колокаційний граф
центрально компонента *war*
на основі корпусу
публіцистичних
і художніх текстів періоду
Другої світової війни**

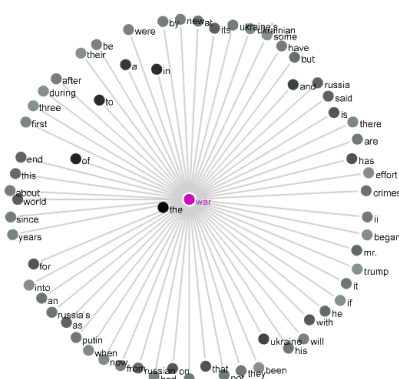


Рис. 3. Колокаційний граф центрально компонента *war* на основі корпусу публіцистичних і художніх текстів періоду російсько-української війни

Вагомим здобутком проведеного дослідження, заснованого на концептуальних засадах лінгвополітичної синергетики, зокрема положеннях мікролінгвополітичної парадигми, стало виявлення ключових чинників, що впливають на динаміку лінгвополітичної взаємодії. У цьому ключі фразеологізми функціонують як засоби мови війни, що відображають і формують зміст означених процесів. До таких чинників належать:

- вербальна реконфігурація владного дискурсу, що виявляє зсув політичних акцентів у мовленні політичних акторів;
- кризовий характер мовної комунікації, що зумовлює трансформацію усталених мовних структур з метою адаптації суспільного дискурсу до реалій війни;
- посилене використання медійно-політичних фреймів, спрямованих на консолідацію союзницьких сил у протистоянні державі-агресору;

– інтертекстуальна гра фразеологізмів у художньому обрамленні, що активізує культурні коди і поглиблює семіотичний потенціал мови війни.

Отож, мова війни постає як своєрідна метамова – смисловий вимір лінгвополітичної взаємодії, у якому фразеологізми формують політичні концепти спротиву агресії, захисту держави, виживання в умовах війни.

Висновки. Таким чином, проведене дослідження фразеологізмів з позицій мікролінгвополітичної синергетики, з урахуванням їхніх семантичних, структурних і прагматичних особливостей в текстах воєн XX–XXI століть, дає змогу сформулювати такі висновки: 1) основною відмінністю між військовою та воєнною фразеологією є те, що військова фразеологія охоплює виключно терміни й усталені вирази, пов'язані зі специфікою військової служби, військовою технікою та військовими операціями; натомість воєнна фразеологія, окрім лексики, що стосується військової справи і армії, включає фразеологізми, які відображають ширший соціально-політичний, історичний, психологічний, публіцистичний і художній контексти війни; 2) спільною рисою обох типів фразеології є їхня структурна організація; лексичний пласт військової та воєнної фразеології поділяється на: стійкі словосполучення з повністю або частково переосмисленим значенням, а також стійкі вирази, що не містять переосмислених компонентів; тісний зв'язок фразеологізмів із метафорою; 3) воєнна фразеологія мови війни охоплює як ідіоми війни, що відіграють важливу роль у конструюванні колективного образу ворога і сприяють відтворенню узагальненої картини збройного протистояння, так і фразеологізми війни, які формують концептуальне ядро воєнної ідеології, знаходять вираження в риториці представників політичного істеблішменту й художньому осмисленні теми війни; 4) фразеологізми доби Першої світової війни акцентують

увагу на наслідках збройного протистояння між державами, вирізняються низьким рівнем образності, зумовленим цензурними обмеженнями; 5) фразеологізми періоду Другої світової війни передають гнітючу атмосферу фронту та досвід поневолення; зростання рівня метафоричності особливо помітне у виступах представників владної верхівки; 6) фразеологізми періоду російсько-української війни відображають вистраждану боротьбу України за незалежність у протистоянні з імперськими амбіціями Кремля, демонструють стриману метафоричність, зумовлену прагненням політичного класу дотримуватися норм політичної коректності; 7) основними типами фразеологізмів війни за категоріальною ознакою в різні історичні періоди є субстантивні, дієслівні та ад'єктивні одиниці; 8) найвища частотність фразеологізмів із компонентом «війна» – як експліцитно, так і імпліцитно представленим у текстах трьох історичних періодів – засвідчує провідну роль цього поняття у концептуалізації досвіду війни; 9) серед основних чинників, що впливають на динаміку лінгвополітичної взаємодії, фразеологізми слугують засобами мови війни, що відображають зміст таких процесів, як вербальна реконфігурація владного дискурсу, трансформація усталених мовних структур в умовах кризового стану, активне впровадження медійно-політичних фреймів, інтертекстуальна гра фразеологізмів у художньому обрамленні; 10) фразеологізми є елементами системи мови війни, що функціонують як складова метамови – смислового виміру лінгвополітичної взаємодії, у межах якого вони формують політичні концепти спротиву агресії, захисту держави, виживання в умовах війни.

У подальших дослідженнях доцільно зосередити увагу на особливостях взаємодії фразеологізмів війни з паралінгвальними фразеологізмами в аспекті воєнної комунікації.

Література:

1. Василенко Д. В. Еволюційні зрушення англословного військового фразеологічного фонду. Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2020. Т. 31(70), № 4(2). С. 9–15.
2. Венжинович Н. Ф. Фраземіка української літературної мови в контексті когнітології та лінгвокультурології. Ужгород: ФОП Сабов А. М. 2018. 463 с.
3. Гримашевич Г. І. Семантичні неологізми періоду російсько-української війни. In: Міжрегіональний науково-методичний online-семинар викладачів та здобувачів вищої освіти «Лінгводидактичні та філологічні студії в умовах викликів сьогодення (до Дня Соборності України)», Житомир, 22 січня 2025 р., С. 79–88.

4. Дем'янчук Ю. Лінгвополітична синергетика: становлення та перспективи дослідження. Вісник КНЛУ. Серія Філологія. 2024. Том 27. № 2. С. 75–102.
5. Дем'янчук Ю. Генеза становлення мови війни в історико-політичному та історико-художньому контексті (український досвід). Закарпатські філологічні студії. 2025. Вип. 39. С. 171–192.
6. Дем'янчук Ю. Лінгвістика війни: виникнення, концептуалізація та вектори подальшого розвитку. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2025. С. 220–233.
7. Дроботенко В. Використання фразеологізмів у новинному медіадискурсі. Актуальні питання гуманітарних наук. № 61 (1), 2023. С. 170–174.
8. Коротич К. Зооморфна метафора як засіб створення образу ворога в українській пресі 1941–1945 рр. *Studia Linguistica*. Випуск. 2016. С. 352–357.
9. Костюк Н. Метафора як один із засобів утворення термінів у радіоелектроніці. 1998. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/496/2/F6F982FF.pdf>
10. Куза А. Особливості функціонування української релігійної фразеології в інтернет-просторі періоду російсько-української війни / А. Куза // Проблеми гуманітарних наук : зб. наук. праць ДДПУ імені Івана Франка / М-во освіти і науки України, ДДПУ ім. І. Франка ; [редкол.: М. Ю. Федурко (гол. ред.), С. М. Альбота, О. В. Косович та ін.]. – Дрогобич : Вид. дім «Гельветика», 2024. Вип. 57 : Філологія. С. 44–50.
11. Терещенко Л., Станіславова Л. Лексика і фразеологія сучасного українськомовного політичного дискурсу. Актуальні питання гуманітарних наук. Вип. 53, том 2, 2022. С. 197–202.
12. Хома І. Фразеологія російсько-української війни: лексикографічний аспект. Мовний простір сучасного світу, 2023. С. 222–226.
13. Цигвинцева Ю. Неофразеологізми в контексті російсько-української війни. *Культура слова*. 2022. Вип. 96. С. 141–151.
14. Яковлева Т. Вигуківі фразеологізми періоду російсько-української війни в заголовках масмедійних видань. Вісник ОНУ. Філологія, 2023. № 28, 1(27), 100–107.
15. Aumann K. *The Seven Deadly Sins*. CreateSpace Independent Publishing Platform. 2014. 238 p.
16. Basaraba I., Lemeshko O. Military slang: definition and ways of formation. *Humanities science current*. 2022. Iss. 1. P. 137–142. 10.24919/2308-4863/55-1-22.
17. BBC History Magazine. Slang and swear words ‘helped soldiers survive the First World War’. 2013. URL: <https://www.historyextra.com/period/first-world-war/slang-and-swear-words-helped-soldiers-survive-the-first-world-war/>
18. Boot M. A European army is no longer optional. 2025a. URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2025/03/04/trump-europe-military-defense-russia/>
19. Boot M. Putin took Trump for granted. He’s going to pay for his mistake. 2025b. URL: <https://www.washingtonpost.com/opinions/2025/07/14/trump-ukraine-aid-putin/>
20. Brezina V., Platt W. #LancsBox X [software], Lancaster University. 2025. URL: <http://lancsbox.lancs.ac.uk>.
21. Cook T. Fighting Words: Canadian Soldiers’ Slang and Swearing in the Great War. *War in History*. 2013. Iss. 20(3), P. 323–344. URL: <http://www.jstor.org/stable/26098507>
22. Drazek A. Bridge in the Darkness. 2023. 203 p.
23. Eddy K. Living memories of D-Day. 1989. URL: <https://www.washingtonpost.com/archive/local/1989/06/15/living-memories-of-d-day/287ab32e-2bdd-4a37-96d0-7e2c67fd1d5d/>
24. Encyclopaedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/Pyrrhic-victory>
25. Fabiszak M. A Conceptual Metaphor approach to war discourse and its implications. Adam Mickiewicz University Press. 2007. 279 p.
26. Frank A. *Diary of a young girl*. (first published in 1952, 285 p.). Penguin Classics (reissued in 2019). 2019. 339 p.
27. Gallagher M. *Daybreak*. Atria Books. 2024. 256 p.
28. Georgieva V., Vicheva P. Some bulgarian and english idioms with military terms. Conference: Scientific conference at the Air Defense & Artillery Faculty of the National Military University At: Shumen, Bulgaria. 2003. Vol. 1.
29. Guliashvili N. Metaphorical Representations of the 2008 Russian-Georgian War: Critical Analysis of Conceptual Metaphors of War in Relation to Gender (A Case Study based on the newspaper -The Georgian Times). *Kadmos*. 2017. Vol. 9. P. 7–87. 10.32859/kadmos/9/7-87.
30. Hartmann-Mahmud L. War as Metaphor. *Peace Review*. 2002. Vol. 14. P. 427–432. URL: https://www.researchgate.net/publication/233177007_War_as_Metaphor
31. Hemingway E. *A Farewell to Arms*. (first published in 1929). Penguin Books. 2023. 293 p.
32. Hemingway E., Hemingway P. “Hemingway on War”. Simon and Schuster. 2012. p.27.
33. Jenkins S. The west’s reckless escalation of the war in Ukraine will cause more suffering, for no strategic gain. 2024. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/nov/21/ukraine-war-west-missiles-russia-putin>
34. Kim M. In His Own Words: How Trump Changed His Tone on Putin and the War in Ukraine. 2025. URL: <https://www.nytimes.com/2025/07/14/us/politics/trump-putin-ukraine.html>

35. Levi P. If this is a man. ("Se questo e un uomo", first published in 1958). Introduction copyright. David Baddiel. 2023. 457 p.
36. Miller C. The War Came to Us: Life and Death in Ukraine. Bloomsbury. 2023. 293 p.
37. Nelsson R. The Battle of Amiens: German flight – archive, 1918. 2018. URL: <https://www.theguardian.com/world/from-the-archive-blog/2018/aug/24/battle-of-amiens-first-world-war-1918>
38. Paris R. Kosovo and the Metaphor War. Oxford University Press. Political Science Quarterly, 2002. Vol. 117(3) P. 423–450 URL: <https://aix1.uottawa.ca/~rparis/Metaphor.pdf>
39. Remarque E. M. Westen nichts Neues. Propyläen-Verlag. Berlin. 1929. All Quiet on the Western Front Written by: Erich Maria Remarque Translated by: Katharina Rout, 2024. 348 p.
40. Reynolds D. The Roar of the Lion: The Untold Story of Churchill's World War II Speeches by Richard Toye – review. 2013. URL: <https://www.theguardian.com/books/2013/aug/16/roar-lion-churchill-war-speeches-review>
41. Shaheen, Zafar Ullah & Qadeer, Ayyaz & Batool, Huma & Nazir, Iffat. (2018). The Metaphor of War in Print Media: A Futuristic Case Study for Language of Peace. 8. 88–94.
42. Sonne P. Russia Isn't Sounding Rattled by Trump's Ultimatum. 2025. URL: <https://www.nytimes.com/2025/07/16/world/europe/russia-trump-ultimatum.html>
43. Tharoor I. Trump and the end of the geopolitical 'West'. 2025. URL: <https://www.washingtonpost.com/world/2025/03/02/trump-end-geopolitical-west-zelensky/>
44. The Guardian. Can Europe switch to a 'wartime mindset'? Take it from us in Ukraine: here is what that means This article is more than 6 months old Oleksandr Mykhed. 2024. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2024/dec/27/europe-wartime-mindset-ukraine-nato-kyiv-russia>
45. The Guardian. Zelenskyy says Putin's words are 'at odds with reality' after strikes on Ukraine – video. 2025. URL: <https://www.theguardian.com/world/video/2025/mar/19/zelenskyy-says-putins-words-are-at-odds-with-reality-after-strikes-on-ukraine-video>
46. The New York Times. British sweep on toward bapaume, taking trenches on 3,000-yard front; russians resume drive at Lemberg. October 2, 1916. 22 p. URL: <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1916/10/02/issue.html>
47. The New York Times. The news of the week in review. Section 4, December 14, 1941. URL: <https://timesmachine.nytimes.com/timesmachine/1941/12/14/issue.html>
48. Tolkien J. The Lord of the Rings. (Allen & Unwin, first publishen in 1954). Harper Collins Publishers. 2007. 531 p.
49. Walker P. Where does the phrase 'coalition of the willing' come from? This article is more than 4 months old. 2025. URL: <https://www.theguardian.com/politics/2025/mar/02/starmer-coalition-of-the-willing-ukraine-us-iraq>
50. Warrick J. A century later, a taped message solves the mystery of a WWI doughboy's death. 2024. URL: <https://www.washingtonpost.com/history/2024/11/18/foster-stevens-wwi-armistice-belleau-wood-meuse-argonne-offensive/>
51. Woodward B. War. Simon & Schuster. 2024. 435 p.

Дата надходження статті: 30.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК 004.8:316.77(477)

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.9>

Олег ДЖОЛОС

кандидат наук із соціальних комунікацій,

доцент кафедри аудіовізуальних медіа Навчально-наукового інституту журналістики,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

jolos72oleh@knu.ua

ORCID: 0000-0001-8069-1013

МОЖЛИВОСТІ ТА РИЗИКИ ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ТА ОНЛАЙН-МЕДІА УКРАЇНИ

Актуальність дослідження зумовлена тим що зараз медіа та журналісти працюють у світі, де контент створюється швидко за допомогою інструментів штучного інтелекту, а алгоритми замість редакторів визначають, що побачить аудиторія. Сучасна журналістика і професійні медіа стикається з низкою викликів. Медіа доводиться конкурувати з усіма, хто може створювати контент – а створювати аудіовізуальний контент зараз дуже просто будь кому, хто має навіть смартфон. Існують певні ризики в умовах коли швидкість створення контенту протиставляється відповідальності професійних медіа перед аудиторією. Штучний інтелект, який автоматизує багато речей, які раніше робили журналісти (переклад, субтитри, транскрипція аудіофайлів, тощо), все активніше використовується і у творчій складовій виробництва контенту: монтує відео, озвучує аудіо, пише сценарії, навіть з'явилися «штучні» ведучи-аватари телевізійних новин. Постановка проблеми заснована на необхідності аналізу кейсів застосування штучного інтелекту у виробництві контенту українськими аудіовізуальними і онлайн медіа з метою визначення як переваг так і певних ризиків впровадження інструментів штучного інтелекту як для аудиторії так і для самих медіа і журналістів. Метою статті є аналіз прикладів застосування штучного інтелекту у виробництві контенту такими українськими медіа, як онлайн-медіа «Бабель», медіа-холдинг ТРК «Люкс» та державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України». Також виявлення певних загроз які можуть нести застосування штучного інтелекту професійній діяльності журналістів та репутації медіа. У висновках констатовано, що застосування штучного інтелекту в процесах обробки інформації і аналізу даних позитивно впливає на роботу медіа, бо дає змогу журналістам більше часу приділяти творчій роботі. Водночас, приклади застосування «штучних ведучих» або ведучих-аватарів на цифрових платформах українського державного іномовлення, ставлять під питання, чи вдасться залишити ШІ лише інструментом у виробництві контенту і залишити першість журналісту. Також зазначено певні ризики інструментів штучного інтелекту у морально-етичному аспекті журналістської професії та по відношенню до аудиторії.

Ключові слова: штучний інтелект, аудіовізуальні медіа, онлайн-медіа, digital-платформа, етика, редакційний контроль, контент, аудиторія.

Oleh Dzholos. OPPORTUNITIES AND RISKS OF USING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN UKRAINE'S AUDIOVISUAL AND ONLINE MEDIA

The relevance of the study is due to the fact that media and journalists now work in a world where content is created quickly using artificial intelligence tools, and algorithms rather than editors determine what the audience will see. Modern journalism and professional media face a number of challenges. The media has to compete with anyone who can create content – and creating audiovisual content is now very easy for anyone with even a smartphone. There are certain risks when the speed of content creation is contrasted with the responsibility of professional media to their audience. Artificial intelligence, which automates many things that journalists used to do (translation, subtitling, audio file transcription, etc.), is increasingly being used in the creative component of content production: editing videos, dubbing audio, writing scripts, and even creating 'artificial' avatar presenters for television news. The problem statement is based on the need to analyse cases of artificial intelligence application in content production by Ukrainian audiovisual and online media in order to identify both the advantages and certain risks of implementing artificial intelligence tools for the audience, the media themselves, and journalists. The purpose of the article is to analyse examples of the use of artificial intelligence in content production by such Ukrainian media as the online media Babel, the media holding TRK Lux, and the state-owned enterprise Multimedia Platform of Ukraine. It also identifies certain threats that the use of artificial intelligence may pose to the professional activities of journalists and the reputation of the media. The conclusions state that the use of artificial intelligence in information processing and data analysis has a positive impact on the work of the media, as it allows journalists to devote more time to creative work. At the same time, examples of the use of 'artificial presenters' or avatar presenters on Ukrainian state foreign broadcasting digital platforms raise questions about whether it will be possible to maintain this harmony in the future, whether it will be possible to keep AI solely as a tool in content production and leave the leading role to journalists. Certain risks of artificial intelligence tools in the moral and ethical aspects of the journalism profession and in relation to the audience are also noted.

Key words: artificial intelligence, audiovisual media, online media, digital platform, ethics, editorial control, content, audience.

Стрімкий розвиток технологій штучного інтелекту відкриває широкі перспективи для медіаіндустрії, журналістики, реклами та маркетингових комунікацій. Проте активне використання ШІ супроводжується низкою суттєвих ризиків, що стосуються як професійних прав журналістів, так і захисту аудиторії від маніпуляцій та дезінформації. Значний виклик становлять також морально-етичні аспекти функціонування сфери масових комунікацій в умовах алгоритмізації. Інтеграція штучного інтелекту у журналістику актуалізує низку принципових питань, пов'язаних із якістю, достовірністю та точністю інформації, а також з етикою і соціальною відповідальністю виробників медіаконтенту. Одночасно під сумнів ставляться традиційні уявлення про роль і професійний статус журналіста, що потребує нових підходів до регулювання та захисту прав як самих фахівців, так і їхньої аудиторії. Здатність алгоритмів створювати тексти, зображення чи аудіовізуальні матеріали, майже не відмінні від продуктів людської творчості, породжує серйозні ризики маніпуляцій, обману, порушення авторських прав і зниження довіри до медіа. Водночас використання ШІ може забезпечити журналістам і творчим працівникам додатковий ресурс: зекономлений час, розширені можливості для аналітики та концентрації на складніших, креативних завданнях.

Отже, штучний інтелект у сфері медіа виступає водночас як потужний інструмент оптимізації та як чинник, що висуває нові виклики до етики, професійних стандартів і суспільної відповідальності журналістики.

Постановка проблеми. Штучний інтелект все активніше продукує контент, який людина споживає на цифрових онлайн платформах. Ці технології мають потенціал суттєво змінити традиційну журналістику. Водночас використання інструментів штучного інтелекту викликає справедливе занепокоєння у фахівців. Дане дослідження стосується аналізу кейсів застосування штучного інтелекту у виробництві контенту українськими аудіовізуальними і онлайн медіа з метою визначення як переваг так і певних ризиків впровадження інструментів штучного інтелекту як для аудиторії так і для самих медіа і журналістів.

Формулювання цілей (постановка завдання). Метою статті є окреслення окремих кейсів застосування штучного інтелекту провідними українськими аудіовізуальними та онлайн-медіа та висвітлення його можливого впливу на аудиторію та подальшу жур-

налістську практику. Також надання рекомендацій з відповідального використання штучного інтелекту в медіа. Методологічну основу дослідження становить міждисциплінарний підхід, що передбачає використання описового, порівняльного та методу контент-аналізу. У роботі використано комплекс наукових методів: описовий та систематизації – для вивчення теоретичних джерел; аналізу – для дослідження особливостей застосування штучного інтелекту у виробництві контенту; порівняльно-зіставний метод дозволив проаналізувати практичні випадки застосування штучного інтелекту у вітчизняній медійній практиці; застосування методів узагальнення дозволило представити результати дослідження та зробити висновки та навести рекомендації щодо використання ШІ в медіа.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика впровадження та використання інструментів штучного інтелекту у медіавиробництві вже тривалий час перебуває у фокусі уваги як зарубіжних, так і вітчизняних науковців та журналістів-практиків. Вагомим внеском у розвиток цього напрямку стала праця колективу науковців Навчально-наукового інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (Крайнікова Т., Водолазька С., Рижко О., Ситник О.), які у 2025 році підготували навчальний посібник «Штучний інтелект у медіях» [2]. Це видання є першою в Україні комплексною спробою системно осмислити як теоретичні засади, так і практичні аспекти застосування ШІ у медійній сфері.

Серед зарубіжних досліджень важливим є внесок Андреа Л. Гузман яка розробила концепцію «людино-машинної комунікації», акцентуючи увагу на взаємодії людей зі штучним інтелектом і процесах автоматизації медійних практик [9]. Принципові аспекти функціонування ШІ, його цілі та завдання розглядали у своїх працях С. Рассел і П. Норвіг та інші дослідники, чиї напрацювання сформували методологічну основу сучасного дискурсу про інтелектуальні системи [10].

У дослідженні також використано «Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа» Міністерства цифрової трансформації України [7].

Виклад основного матеріалу. У сучасному світі спостерігається інтенсивний розвиток технологій штучного інтелекту (ШІ), що спрямовані на відтворення та моделювання когнітивних функцій людини за

допомогою комп'ютерних систем. Період 2022–2024 рр. ознаменувався справжнім «ШІ-бумом», що знайшло відображення не лише у наукових і технологічних публікаціях, а й у суспільно-культурному дискурсі. Зокрема, укладачі англійського словника *Collins English Dictionary* визнали термін *artificial intelligence* словом 2023 року, що символічно підкреслює значущість цієї технології для глобального розвитку. Штучний інтелект дедалі частіше розглядається як ключова рушійна сила інновацій, що істотно змінює соціальні практики та повсякденне життя людини. Його унікальна здатність обробляти великі масиви даних, ідентифікувати закономірності та формувати рішення відкриває нові горизонти для суспільного прогресу. Застосування сучасних методів машинного навчання, зокрема глибинних нейронних мереж та генеративних алгоритмів, дозволяє досягати результатів, які донедавна належали до сфери наукової фантастики [1].

Вплив ШІ суттєво виходить за межі суто технічної сфери, охоплюючи різні аспекти соціального буття: від комунікації й трудової діяльності до організації дозвілля. У практичному вимірі соціальні мережі застосовують алгоритми штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів і формування персоналізованого контенту, тоді як «розумні оселі» автоматизують контроль освітлення та мікроклімату з метою підвищення енергоефективності та комфорту. Таким чином, ШІ дедалі глибше інтегрується у повсякденні практики, формуючи нові стандарти життєдіяльності.

Особливу увагу варто приділити багатовекторному впровадженню цієї технології в ключові галузі: промисловість, медицину, транспорт, а також медіаіндустрію. У сфері масових комунікацій на базі ШІ функціонують цифрові асистенти, чат-боти та інші інструменти, що не лише оптимізують інформаційні потоки, а й трансформують сам характер комунікаційних процесів. Це засвідчує, що штучний інтелект на сучасному етапі розвитку виконує не лише роль технологічного інструмента, а й виступає чинником глобальних соціальних і культурних трансформацій. Упродовж 2022–2025 рр. було представлено низку інноваційних широкодоступних моделей штучного інтелекту, серед яких ChatGPT, Bing Chat, Copilot, Whisper, Perplexity AI, Midjourney та інші. Важливою віхою стало відкриття наприкінці 2022 р. компанією OpenAI доступу до чат-бота ChatGPT для широкої аудиторії. Від

моменту його запуску спостерігалось безпрецедентне зростання популярності: лише за перші п'ять днів сервіс здобув понад 1 млн користувачів, а впродовж кількох місяців ця кількість сягнула 100 млн. Така динаміка стала безпрецедентним явищем у сфері цифрових технологій, що засвідчило суспільний запит на інтерактивні інструменти нового покоління. Відтоді штучний інтелект поступово інтегрувався у різні сегменти медіаіндустрії, забезпечуючи створення високоякісних зображень, відео, аудіо- та текстових матеріалів. Згідно зі звітом Reuters Institute for the Study of Journalism (2023), 67% керівників медіаорганізацій із 53 країн світу підтвердили, що вже інтегрують технології штучного інтелекту у своїй діяльності. Це свідчить про масштабність та системність процесів адаптації ШІ в глобальній медіаекосистемі, а також про зростання значення інноваційних алгоритмів як ключового інструмента журналістської практики [8].

Використання штучного інтелекту (ШІ) стає ключовим трендом у функціонуванні сучасних медіа, адже він є цінним інструментом для конвергентного медіасередовища. Особливо це помітно в журналістиці, яка завжди прагнула до індивідуалізації, а з появою блогів і соціальних мереж набула ще більшої персоналізованості. ШІ здатний здійснювати пошук, оброблення та верифікацію даних, оптимізувати редакційні процеси, адаптувати контент для різних платформ, а також автоматично коригувати текстові, аудіо- та відеоматеріали. Завдяки технологіям машинного бачення й оброблення природної мови він також може аналізувати медіаконтент, надаючи журналістам нові можливості.

Конференція NAM Summit (New Age Media Summit) що відбулася у Києві 25–26 вересня 2025 року, була концептуально зорієнтований на дослідження та аналіз інновацій у медіасфері [6]. Центральною темою дискусій став саме феномен Artificial Intelligence (AI) – «штучного інтелекту», що все активніше формує нову конфігурацію сучасного медіапростору. За оцінками учасників конференції, інтеграція ШІ у практики медіавиробництва вже не є теоретичною перспективою, а стала щоденною реальністю редакційних процесів. Головна редакторка онлайн-медіа «Бабель» Катерина Коберник під час виступу презентувала приклад застосування ШІ у створенні й підтримці ютуб-проєкту «Отака історія» (автор – Сергій Пивоваров) [4]. У межах цього кейсу технології відтворюють голос журналіста, забез-

печуючи безперервність виробничого циклу навіть за його відсутності. Це свідчить про суттєву зміну професійних практик журналістики, де алгоритми поступово беруть на себе функції, що донедавна вважалися винятково людськими.

Подібні тенденції спостерігаються і в діяльності медіахолдингу ТРК «Люкс». Його CEO та співвласник Роман Андрейко акцентував увагу на тому, що штучний інтелект використовується для підготовки, монтажу та озвучення новинного контенту. При цьому редакційна політика передбачає обов'язковий контроль людини на фінальному етапі виробництва. Андрейко підкреслив, що сучасний етап розвитку ШІ є лише початковою фазою, а масштаб його можливостей у майбутньому наразі складно навіть уявити. «Ми знаходимось лише на початку розвитку ШІ і вчимось його використовувати. І ми зараз навіть не уявляємо, які можливості будуть за кілька років. Треба не уникати, а думати, як використовувати його на всіх рівнях», – зазначив у своєму виступі на конференції Роман Андрейко. Важливим також є застосування алгоритмів для написання сценаріїв, що дозволяє знизити ризики професійного вигорання серед журналістів і креаторів, підвищуючи продуктивність медійних команд. Таким чином, ШІ постає не стільки як загроза професії, скільки як додатковий ресурс підтримки та розширення творчого потенціалу редакцій [3].

Особливе значення у дискусіях мало питання інтеграції штучного інтелекту у творчі сегменти діяльності ЗМІ. Якщо раніше інновації асоціювалися переважно з технічною оптимізацією інформаційних потоків (збір, аналіз та редагування даних), то нині йдеться про безпосереднє залучення ШІ до креативних процесів – озвучення, створення сценаріїв, моделювання візуальних образів. Це суттєво змінює уявлення про межі людської і машинної творчості, порушуючи фундаментальні питання щодо ролі журналіста в новій цифровій екосистемі. Свідченням цього став виступ Владислава Фарапонова, керівника редакції вебпорталів UATV English та The Gaze українського державного іномовлення. Він представив статистичні дані, що засвідчують значне зростання закордонної аудиторії українського контенту. Ці результати демонструють роль ШІ у масштабності та багатомовності виробництва такого контенту [11].

Найбільш суперечливим елементом презентації стала демонстрація цифрових аватарів ведучих, створених за допомогою

технологій штучного інтелекту. Приклади використання віртуальних копій реальних журналістів наприклад ведучого студійних аудіовізуальних проєктів «News Pulse» та «Weekly Wrap-up» Генрі Кіна, викликали неоднозначну реакцію аудиторії [5].

З одного боку, технічна якість таких аватарів була вражаючою: вони мали реалістичну міміку, природні жести та володіли кількома мовами, що робило їх практично невідрізними від справжніх ведучих. З іншого боку, виникає низка морально-етичних питань. Перш за все, аудиторія має бути чітко поінформована про використання цифрових аватарів через постійне маркування, а не лише через опис у підписах до відео. По-друге, важливо враховувати етичний вимір взаємин із самими ведучими, чиї цифрові образи відтворюються алгоритмами, навіть якщо вони надали згоду на таке використання.

В цьому аспекті слухними виглядають «Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа» розроблені Міністерством цифрової трансформації України [7]. Зокрема серед головних принципів відповідального використання інструментів Штучного інтелекту у сфері медіа зазначено наступне: «Використання та розвиток систем ШІ у сфері медіа доцільно здійснювати з урахуванням основних цінностей журналістської етики, включно з правдивістю й точністю, неупередженістю та незалежністю, ненанесенням шкоди, недискримінацією, підзвітністю, інклюзивністю, повагою до приватного життя, конфіденційністю джерел та іншими принципами, передбаченими Кодексом етики українського журналіста».

Основними засадами при використанні систем ШІ у сфері медіа, що відповідають суспільним інтересам, рекомендовано визначити:

- відповідальне редакційне рішення (упровадження систем ШІ за усвідомленим та зваженим рішенням редакції суб'єкта у сфері медіа та з огляду на розуміння місії такого медіа);

- законність (наявність необхідних прав для використання систем ШІ / публікації результатів роботи ШІ);

- регулярне проведення оцінки ризиків, пов'язаних з використанням систем ШІ 1 (проведення такої оцінки в правовій та технічній площині на всіх етапах життєвого циклу системи ШІ);

- прозорість і зрозумілість (розкриття інформації про використання систем ШІ та пояснення цілей і способів такого викорис-

тання; розуміння джерел інформації, на базі якої працює ШІ);

– поінформованість аудиторії про використання систем ШІ та про природу поширеного контенту (проактивне доведення інформації про використання ШІ до відома читача / глядача / слухача; чітке розмежування автентичного та згенерованого ШІ контенту тощо);

– конфіденційність і захист даних (недопущення витоку персональних даних чи іншої конфіденційної інформації через використання системи ШІ);

– різноманітність (забезпечення доступу аудиторії до різностороннього контенту при застосуванні інструментів персоналізації) та недискримінаційність;

– фаховий людський контроль (забезпечення контрольної перевірки результатів роботи систем ШІ фахівцем);

– відповідальність (особа, яка використовує в професійній діяльності системи ШІ, відповідає за наслідки використання результатів роботи цих інструментів);

– адаптивність (постійне покращення принципів відповідального використання

відповідно до технологічного розвитку систем ШІ та змін правового регулювання)

Висновки. Україна має значний потенціал розвитку штучного інтелекту (ШІ) у медіасфері, однак його впровадження потребує балансу між технологічною ефективністю та етичними стандартами. ШІ дедалі активніше інтегрується не лише у технічні, а й у творчі процеси, відкриваючи нові можливості для оптимізації виробництва контенту, але водночас породжуючи соціокультурні та етичні виклики. Використання генеративних технологій може підвищити продуктивність редакцій і розширити інноваційні практики, проте воно загрожує порушеннями журналістських стандартів та підризом довіри аудиторії. ШІ не здатний повністю замінити журналістів: ключова роль у забезпеченні якості, достовірності та моральної відповідальності залишається за людиною. Таким чином, системи штучного інтелекту слід розглядати не як універсальне рішення для журналістики, а як допоміжний інструмент. Їх ефективне застосування можливе лише за умов дотримання етичних запобіжників і удосконалення професійних стандартів.

Література:

1. Баранов О. А. Визначення терміну «штучний інтелект». Інформація і право. 2023. Вип. 1(44). С. 32–49. URL: https://ippi.org.ua/sites/default/files/5_28.pdf (дата звернення: 30.09.2025).
2. Крайнікова Т., Водолазська С., Рижко О., Ситник О. К 77 Штучний інтелект у медіях. Житомир : Морфеус, 2025 : ННІЖ КНУ імені Тараса Шевченка. 240 с.
3. На радіо «Люкс» новини готує ШІ URL: <https://detector.media/infospace/article/244402/2025-09-25-na-radio-lyuks-novyny-gotuie-shi/> (дата звернення: 30.09.2025).
4. Проект «Отака історія». Babel.ua. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL9qsTXAtkgXeiDdZti8J7U9IOPVC66cJN> (дата звернення: 30.09.2025).
5. Проект «News Pulse» UATV English . URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLjbexoFhnuNq_krWgYHkeCEZ3w9Bs0xhk (дата звернення: 30.09.2025).
6. Про конференцію NAM Summit 2025. URL: <https://summit.nam.org.ua/> (дата звернення: 30.09.2025).
7. Рекомендації з відповідального використання штучного інтелекту у сфері медіа. Міністерство цифрової трансформації України. 2024. URL: <https://thedigital.gov.ua/news/yak-vidpovidalno-vikoristovuvati-shtuchniy-intelekt-rozrobili-rekomendatsii-dlya-media> (дата звернення: 30.09.2025).
8. Artificial Intelligence in Journalism. URL: <https://innovating.news/article/ai-in-journalism/> (дата звернення: 30.09.2025).
9. Guzman A. What is Human-Machine Communication, Anyway? New York, Peter Lang Publishing. 2018. P. 1–28. URL: https://www.researchgate.net/publication/327043706_What_is_Human-Machine_Communication_Anyway (дата звернення: 30.09.2025).
10. Russel S., Norvig P. Artificial Intelligence: A Modern Approach. 4th US ed. 2022. 1292 p. URL: <https://aima.cs.berkeley.edu/> (дата звернення: 30.09.2025).
11. UATV і The Gaze у червні: зростання у Facebook та YouTube, URL: <https://detector.media/infospace/article/243061/2025-07-30-uatv-i-the-gaze-u-chervni-spetsoperatsii-sbu-v-top-pereglyadiv-zrostannya-u-facebook-ta-youtube-80-pereglyadiv-uatvportugus-z-brazylui/> (дата звернення: 30.09.2025).

Дата надходження статті: 30.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК 007:304:659.3

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.10>

Віталій ЗАХАРОВ

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри тележурналістики,
Київський національний університет культури і мистецтв,
zakharov@knukim.edu.ua

ORCID: 0009-0005-0267-4097

Уляна ЛЕВКО

кандидат філологічних наук, доцент кафедри польської філології,
Львівський національний університет імені Івана Франка,
uliana.levko@lnu.edu.ua

ORCID: 0009-0006-5112-7644

Наталія ЄНЧЕВА

асистент кафедри тележурналістики,
Київський національний університет культури і мистецтв,
24natalochka@gmail.com

ORCID: 0009-0008-8551-9712

КИЇВ ЯК ОБ'ЄКТ АУДІОВІЗУАЛЬНИХ ПРАКТИК У НОВИХ МЕДІА

У статті розглядається ансамбль об'єктів міста Києва, які використовуються для створення аудіовізуального контенту нових медіа: соціальних мереж і YouTube. Йдеться як про відео, так і «замузичені» фото, що популярні в Instagram і TikTok. Аналіз, зіставлення та порівняння масиву даних як методи дослідження дали змогу окреслити локації, з якими пов'язані ті чи інші події, тренди, асоціації, стереотипи чи навіть певні традиції. Завдяки фокусу уваги на частотності того, як з'являються об'єкти у нових медіа, вдалося визначити певну динаміку змін у представленні «інстаграмного Києва». Так, різні точки Хрещатика витіснилися відео та «замузиченими» фото, де зображено власне ЦУМ, а бузок чи магнолії у цифровому медіапросторі замінили традиційний символ Києва – каштан. Також з'ясовано, що особливої ваги для творців аудіовізуального контенту набрали такі тренди, як зустріч світанку на Володимирській гірці чи прогулянки «мостом Кличка», який розташовано поруч, звідки відкриваються краєвиди, що часто потрапляють у кадр.

Водночас доведено, що в YouTube українська столиця подекуди менш естетизована, але ширше представлена. Тут маємо справу також з гастрономічною, історичною, «крінжовою», децю таємничою та подекуди демонізованою складовими образу міста та приватними історіями, що з ним пов'язані. Втім, кожна локація, зафіксована на відео чи світлинах, доповнює життєпис міста в Інтернет-сервісах. Окрім цього, звернено увагу на спільноти у Facebook, де Київ, зокрема, постає у ретноперспективі, та Telegram, у якому столиця здебільшого позбавлена естетизації. При цьому у статті наголошується, що, зважаючи на діалогічну природу нових медіа, за важливе мірило якості контенту у розумінні споживачів необхідно брати кількість переглядів та реакції як у форматі емодзі, так і словесних коментарів.

Ключові слова: Київ, аудіовізуальні практики, контент, естетика, блогер, нові медіа, Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Telegram.

Vitalii Zakharov, Uliana Levko, Nataliia Yenchewa. KYIV AS AN OBJECT OF AUDIOVISUAL PRACTICES IN NEW MEDIA

The article examines a group of objects in Kyiv city that are used to create audiovisual content for new media: social networks and YouTube. This refers to both videos and photos posted with music, which are popular on Instagram and TikTok. Analyzing, collating, and comparing large amounts of data as research methods made it possible to identify locations associated with certain events, trends, associations, stereotypes, or even specific traditions. Because of the focus on how often objects show up in new media, it was possible to figure out some of the changes in how «Instagram Kyiv» is presented. Thus, various points along Khreshchatyk Street have been replaced by videos and photos posted with music, depicting the Central Department Store («TSUM») itself, while lilacs and magnolias in the digital media space have replaced the traditional symbol of Kyiv city — the chestnut tree. The study also found that trends such as watching the sunrise on Volodymyrska Hill or walking across the nearby «Klychko Bridge», which offers views that often appear in the frame, have become particularly important for creators of audiovisual content.

Meanwhile, it has been proven that Ukrainian capital is sometimes less aestheticized on YouTube, but more widely represented. We are dealing here with gastronomic, historical, cringe, somewhat mysterious, and sometimes

demonized components of the city's image and private stories associated with it. Nevertheless, each location captured on video or in photographs adds to the city's biography on Internet services. Furthermore, attention was drawn to Facebook communities, where Kyiv is presented in a retro perspective, and Telegram, where the capital is largely devoid of aestheticization. Given the dialogical nature of new media, the article emphasizes that the number of views and reactions, both in the form of emojis and verbal comments, should be considered an important measure of content quality in terms of consumer understanding.

Key words: Kyiv, audiovisual practices, content, aesthetics, blogger, new media, Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, Telegram.

Постановка проблеми. Подібно до того, як у літературознавстві говорять про «київський текст», у сегменті досліджень аудіовізуального виробництва можна розвивати тему того, як місто бачать і передають у своїх матеріалах блогери з великою кількістю підписників, користувачі соцмереж, які живуть у столиці чи відвідують її, професійні відеографи та фотографи. Заглиблюючись у тематику мистецьких практик, де об'єктом виступає Київ, універсальною формулою змісту усіх матеріалів можна вважати слова дослідниці художньої літератури О. Харлан про те, що місто наділено особливими якостями, завдяки яким воно постає «культурною сім'єю-осферою, не тільки осередком цивілізації та культури, але й водночас певним сакральним топосом, на який накладається сітка символіко-міфологічних уявлень» [15, с. 106].

Контент-аналіз показує, що, представляючи українську столицю, автори фокусують увагу здебільшого на одних і тих же локаціях, які викликають чіткі асоціації з містом і увиразнюють його унікальність порівняно з іншими населеними пунктами. Для прикладу, за хештегом #kyiv (лише в Instagram – 7,9 млн. публікацій) регулярно з'являються матеріали з пішохідно-велосипедного мосту, який у соцмережах і просторіччі називають «мостом Кличка», Володимирська гірка, куди у теплу пору приходять зустріти світанок, Золоті ворота та їх околиці. Повторюваність локацій дає уявлення про своєрідні докази присутності в українській столиці. Водночас достатньо побіжного огляду, аби визначити, що частина місць, наприклад, околиці ЦУМу на Хрещатику або біля butikів комплексу «ARENA CITY», звідки видно і схожий на хмарочос бізнес-центр «Парус», використовуються як ознака дотичності до заможного урбаністичного життя, що знаходить підтвердження і в коментарях під численними відео та фото.

Водночас варто пам'ятати, що автори контенту про Київ і про себе як його частину не завжди претендують на професійність у своїй роботі. Зважаючи на доступність девайсів, кількість і швидкість поширення контенту, доводиться говорити «як про медіамистецтво, так і практики, що містять есте-

тичний компонент, проте не можуть бути в повній мірі віднесені до мистецької сфери» [13, с. 46]. Втім, за визначенням видатного бельгійського соціолога культури П. Гілена, «сьогодні не існує жодного митця – конкурента медійним образами» [2, с. 16]. Тож в умовах діалогічної природи нових медіа орієнтиром, який підтверджує інтерес до продукту, буде передусім кількість переглядів, лайків, відгуків у формі словесних висловлювань та емодзі, які відображають вогник, аплодисменти чи дизлайк. Своєю чергою, оцінка користувачів залежатиме від низки чинників, як-от: локація, композиція кадру, майстерність у зніманні, якість монтажу, використання трендів, харизма автора в об'єктиві камери, сенси, які він доносить, «влучання» у цільову аудиторію тощо.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання природи та розмаїття аудіовізуального контенту у нових медіа перебуває у полі зацікавлень таких учених, як А. Тормахова [13], О. Мусієнко [9], А. Лісневська та Я. Фруктова [5], З. Григорова [3], Д. Сучков [12]. Актуальним видається розбір масиву даних крізь призму поглядів та інтерпретацій вже згаданого П. Гілена [2] та А. Лукіча [7]. Зважаючи на прикладні функції соціальних мереж, також варто говорити про аналітичні матеріали медійників і маркетологів, серед яких А. Ломакіна та Н. Міняйло [6], М. Ніколаєва [10]. До того ж, важливими у контексті дослідження є коментарі та поради досвідчених творців контенту [11].

Мета статті – дослідити особливості презентації української столиці як ансамблю локацій для знімання строкатого контенту нових медіа. До уваги беруться результати аудіовізуальних практик, де міські об'єкти використовуються як повноцінний матеріал для презентації та як компонента відео і «замузичених» фото людей, найчастіше – власників сторінок і блогів. У фокусі уваги перебувають такі платформи, як Instagram, YouTube, TikTok, Facebook, а також Telegram, який, попри неоднозначну репутацію, залишається в Україні популярним месенджером. Кросмедійні практики при аналізі не враховуються.

Наукова новизна роботи. Стаття сто-сується аналізу, систематизації контенту на «київську» тематику у нових медіа, вияв-лення тенденцій і трендів, які актуальні у наш час, тим паче, що аудіовізуальні прак-тики розвиваються та трансформуються куди швидше, ніж відбувається їх теоре-тичне осмислення. Задля впорядкування солідного масиву даних використано дво-який підхід: критерієм поділу слугують різновиди нових медіа і водночас значимі об'єкти чи поширені способи їх презентації в Інтернет-сервісах.

Виклад основного матеріалу. Розма-їття результатів аудіовізуальних практик, об'єктом яких стала українська столиця, настільки масштабне, що контент-аналіз та порівняння як методи дослідження дово-диться застосовувати лише до частини того, що постійно з'являється в цифровому меді-апросторі. У фокусі уваги перебувають сторінки у соціальних мережах і канали в YouTube окремих користувачів і спільнот, де Київ, подібно до головного героя фільму у визначеннях відомого режисера і сценариста А. Лукіча, «наче сонечко. І другорядні пер-сонажі – це всі, хто крутиться навколо його орбіти» [7, с. 188]. Про значення столичних вулиць, будинків, храмів, парків, пам'ятників свідчить частотність їх використання як місця для реалізації знімальних практик, які передбачають зображення й самих блогерів.

Маючи практично необмежений доступ до використання соціальних мереж і YouTube, контентмейкери задають тренди та вибудову-ють архітектуру окремого сегменту культури, яка загалом «дедалі очевидніше еволюціонує в бік домінування аудіовізуальності, коли пріоритетними стають різні способи вироб-ництва, фіксації та передачі мультисенсорної інформації» [12, с. 97]. Водночас зі зростан-ням кількості масиву даних і можливістю бути надвленим споживачі стають дедалі вимогливішими, звертаючи особливу увагу не лише на красу, а й сенси та емоційну складову.

Естетизація міста найбільш помітна на платформі Instagram, де початково однією з головних ідей було висвітлення повсяк-денного життя у великому місті, при-чому «у його найкращому світлі» [14]. Станом на початок вересня 2025 р. най-більше підписників у соцмережі мають такі пабліки про українську столицю, як-от «ty_kyiv» (163 тис.), «kyiv_map_» (127 тис.), «flyua_kyiv» (92,2 тис.), «thekyivlover» (87,6 тис.), «gotokyiv» (15,6 тис.). Утім, контент має не лише естетичне значення, а й інформа-

ційно-прикладне, адже подекуди можна побачити анонси подій чи бліц-опитування на актуальну тематику. Хоча навіть у такому випадку варто пам'ятати ще одне твердження про Instagram-контент: тут «часто пока-зують прикрашене, далеке від реальності життя» [6].

При аналізі того, що викладають на сто-рінках, присвячених місту як такому, осо-бливу увагу привертає сезонність як певний знаковий момент для життя киян. Власники завантажують як авторські матеріали, так і фото та відео, які беруть в інших користу-вачів і тегають їх. Так, на «thekyivlover», що марковано як авторський блог про столицю, 31 серпня 2025 р. викладено «карусель» зі знімків і доповнено її підписом та атмосфе-рним треком «Carly Doesn't Know Why», який відповідає тренду на використання англосов-ного музичного супроводу як частини аудіо-візуального контенту в Instagram.

Світлини ж у цій публікації відобража-ють іще один тренд, який полягає у фік-сації заходу сонця. Фокус уваги зосеред-жено на тому, як проміння падає на міські об'єкти – храми, мости, житлові будинки, квартали, будівлі державних структур. Варто відзначити наявність популярних для прогулянки місць і типових локацій все-редині двору, на які можна натрапити на різних вулицях. Естетики зніманню дода-ють ракурси, які свідчать про те, що автору довелося підніматися на висоту, щоб зро-бити ці кадри. Такий спосіб представлення візуалу рекомендується у порадниках від «Сапон». В одній зі статей на сайті бренду британський фотограф і графічний дизайнер П. Стопка ділиться досвідом, що «“золота година” перед заходом сонця може запалити уяву й перетворити сцену на щось надзви-чайне» [11].

Частина контенту в нових медіа фіксує і естетично відображає схід сонця у сто-лиці. Ключовою локацією для знімання у цьому випадку стає Володимирська гірка з пам'ятником князю-хрестителю Русі, звідки видніється Пішохідний міст, що провадить на Труханів острів, та природні й урбаніс-тичні ландшафти лівого берега. Викорис-тання вдаль ракурсів сприяє рельєфу міста, де права частина від течії Дніпра є вищою. У теплий сезон на особистих сторінках користувачів Інтернет-сервісів регулярно публікуються відео «із зустрічі світанку», «сходу сонця над Києвом» тощо. Практично відео та світлини звідси, як і з інших знако-вих для містян локацій, трансформуються з контенту у «приватній бібліотеці» [3, с. 97] в

один з елементів аудіовізуального життєпису всього міста.

Завдяки соціальним мережам, де спрощується можливість налагодження міжособистісної комунікації, у столиці з'явилися спільноти людей, які з чашкою кави приходять побачити і почути сакралізований початок нового дня, що інколи супроводжується грою музикантів як в альтанці з піаніно, так і на доріжках для прогулянок. Натовпи охочих у теплий сезон на Володимирській гірці відвідують й професійні концерти. Такі виступи користувачі соцмереж називають «піаносвітанками», а Ігоря Янчука, який серед тих, хто виконанням мелодій додає моменту атмосферності, тегають на своїх сторінках. В акаунті «igorindigor», який налічує 43 тис підписників, музикант також анонсує свою гру на піаніно.

Просуванням тренду зустрічати початок дня Володимирській гірці в Instagram також займається ARTEM OLEKSIENKO, який веде сторінку «alexsgowny_official» (10,9 тис підписників) і називає себе «Амбасадором Світанків». Піаніст також співає і долучає колектив музикантів, а потому викладає фахово зняті та змонтовані Reels, в яких аудіокомпонентом слугує, зокрема, виконання музики, а відеоряд містить реакції людей та пейзажі, які відкриваються з локації.

Подекуди світлини користувачів із Володимирської гірки доповнюють аудіодоріжкою із реплікою зі стрічки «Краса по-американськи» (1999 р.): «Іноді у світі стільки краси... Я відчуваю, що я просто не можу справитися з нею...». Втім, звук активно використовується і при зніманні на інших локаціях. На користь тренду також варто згадати зокрема, ті акаунти, що хоч і не прямо пов'язані з промоушеном міста як естетичного об'єкту, але також завантажують відео типу «Де зустріти ранок у столиці» («myfreedomrent», присвячений оренді житла), яке, до слова, не обмежується однією локацією. Володимирська гірка також є зручною вихідною точкою для блогерів, які прагнуть увічнити зміну пір року, адже дерева, на які багатий Труханів острів, у різні сезони яскраво візуально маркують часопростір контенту.

Принагідно варто зазначити, що якщо раніше «рослинним» символом Києва був каштан, то нині в аудіовізуальному просторі нових медіа його витіснили бузок, магнолії і сакура. Протягом кількох років Інтернет-платформи у відповідний сезон заповнюються контентом із локацій, що стали асоціюватися з цвітінням. Так, ділянка з

бузком стає звичним місцем знімання відео й фото у Національному ботанічному саду імені М. М. Гришка НАН України. Зрештою, користувачі соцмереж на цій локації практикують знімання протягом року і з різною метою. Так, блогер, який веде сторінку «oleksii.khom» (майже 4 тис підписників), виклав екранне видовище у його класичних параметрах [5], адже глядач має справу із сюжетною лінією, яка розгортається від подачі інформації про збій у режимі активності та сну автора, який вирішує на самокаті поїхати до ботсаду, аби зустріти світанок. Блогер почергово демонструє схід сонця, задоволення від контакту з природою, сніданок, читання книжки, що заслуговує на увагу аудиторії завдяки рівню підготовки Reels.

Щовесни майданчиком для креативу також стають насадження магнолій у Ботанічному саду імені академіка О. Фоміна КНУ імені Тараса Шевченка. Тут, зокрема, проводяться весільні знімання. Натомість контент із сакурою та на її тлі створюють як на алеї у парку «Кіото», так і в популярному серед киян протягом усього року парку «Наталка».

Останній також фігурує в численних публікаціях із зображенням пішохідного «Мосту-хвилі», який у 2024 р. об'єднав набережну з Оболонським островом та став улюбленим для багатьох киян місцем прогулянок. В Instagram-акаунті «kyiv_love_live» (39 тис підписників), що присвячений локаціям і закладам, які варто відвідувати, у відповідному ролику нагадують, що конструкції для переправи було свого часу виготовлено на підприємстві «Азовсталь» у нині окупованому Маріуполі. У блогерки, яка веде «jv_travel_blogger» (майже 2,5 тис підписників), парк «Наталка» відображено на «замузичених» світлинах із альтанкою і перспективою на Північний міст, вигляд якого приваблює багатьох авторів контенту в різних соціальних мережах і в YouTube. У цій місцевості в об'єктиви камер також регулярно потрапляє спортивна зона та бігові доріжки, зокрема, як естетичний об'єкт. В парку знімають тренування з боксу, ворк-ауту, футбольні матчі, заняття груп для схуднення. Ролики, на яких займаються спортом просто неба, нерідко мають передусім маркетингову мету, адже практики для тіла нині в тренді серед користувачів соцмереж.

Виразну у всіх сенсах частину контенту нових медіа складає Київ, відзнятий дроном. Тематична сторінка «flyua_kyiv» заповнена відеозображеннями таких міських об'єктів, як монумент «Батьківщина-Мати», Андріївська церква, Поштова площа та Річковий вок-

зал, місця для відпочинку на Трухановому острові, Південний міст, Києво-Печерська лавра, площа Слави, околиці фундаменту Десятинної церкви з панорамою на Поділ, а також Дніпровська набережна, на якій, зокрема, розташовується «River Mall». Поруч із цим торговельно-розважальним центром простягається ще одна популярна локація для створення контенту. Інтерес до неї забезпечує не лише водойма та доріжки для прогулянок, а й вид на будинки престижного житлового комплексу.

Результати опитування серед першокурсників Київського національного університету культури і мистецтв засвідчили, що маємо справу з місцем, де одразу після переїзду до столиці знімають відео і фото здобувачі освіти з інших населених пунктів. Роблячи міські об'єкти Києва, по суті, частиною особистого бренду у соцмережах, у список місць, відзначених як «must have» для створення контенту, користувачі поміщають сходи з «підсвіткою» із Пейзажної алеї до Воздвиженки. Подекуди – й хіпстерську за атмосферою і способами проведення часу вулицю Рейтарську, внесок у популяризацію якої роблять і блогери з великою аудиторією. Так, Саша Потупа, автор Instagram-сторінки «rotupoid» (35,3 тис підписників), обіграє місце у своїх жартах, для прикладу, на відео про пошук гострих відчуттів лунає фраза «А може, завтра на Рейтарську прийти у skinnyджинсах?». Водночас у ролику про Золоті ворота, які розташовані відносно неподалік, блогер, натякаючи на стереотипи про тих, хто живе чи приїздить туди задля спілкування з однодумцями, іронічно заявляє, що після відвідин локації хоче піти на йогу, ретвіт і стати на цвяхи.

Люди як носії вподобань, звичок, цінностей, способу життя також стають об'єктом аудіовізуальних практик, зокрема, відеографів і фотографів на подіях, які встигли стати традицією. Серед іншого, йдеться про «Кураж», що відіграє роль майданчика для комунікації та відпочинку учасників. Щоразу після проведення заходу на Instagram-сторінці «kurazh.kyiv» (151 тис підписників) з'являються звіти із «замузиченими» фото відвідувачів, які підкреслюють естетику моменту та образу. Контент доповнюється фразами такого змісту, як «Теплі осінні вихідні, які ми провели разом. Про що ще варто мріяти?», а сам проєкт характеризується в акаунті як «кит київських тусовок». Втім, локації, де фіксується столична громада за спільним проведенням часу, не обмежуються регулярними зустрічами в

межах «Куражу». Варто згадати і про участь жителів міста в, умовно кажучи, «нішевих», але також досить масштабних заходах, які знаходять відображення на сторінках «veselka_kyiv» (18 тис підписників) чи «kyivmoment» (8 тис підписників).

Стріт-фото з випадковими перехожими, що задля підвищення інтересу також доповнюються музикою, та, за аналогією, стріт-відео становлять окрему естетичну цінність серед усього контенту. Численні приклади робіт, окрім вже аналізованих, можна також споглядати на таких Instagram-сторінках спільнот і митців, як «kyiv_map_», «zaiarnyirasha» (14,5 тис), «artem.vishtaliuk» (8,7 тис підписників). Ловлячи моменти у кадрі, творці передають столичний хронотоп у всьому його наповненні та розмаїтті.

Не маючи на меті вдаватися до характеристики кросмедійних практик авторів, все ж зауважимо, що останній із перелічених фотографів активно поширює продукт і на ще одній популярній платформі TikTok, де за спостереженнями маркетологів, набувають популярності статичні зображення. Декларуючи той факт, що «фотографує все, що здається красивим», блогер на своїй сторінці загалом зібрав 1,9 млн лайків. Галерея зображень складається із популярних локацій, наприклад, краєвидів, що відкриваються з пагорба біля Арки Свободи українського народу. Частина робіт також представлена у поєднанні з аудіодоріжками мотивуючого змісту, для прикладу, «Скіфе! Що ти тут робиш? – Та трохи життя живу. Поглянь, як тут!», яка увійшла в українську комп'ютерну гру «S.T.A.L.K.E.R. 2: Серце Чорнобиля», де фраза переходить у пісню «Молодість» виконавця SadSvit і здобула популярність серед геймерів.

За хештегами #kyiv та #київ у просторі TikTok можна побачити велику кількість типових для цієї соцмережі «кліпсінків» у різних локаціях міста, включно з естетизовано представленим метро, викладені під ностальгійну музику відео з панорамою міста за вікном літака, відзняті до повномасштабного вторгнення. Загалом же помітна тенденція до поширення у TikTok та Instagram контенту, створеного в естетиці «кліпового мислення».

Про запит на візуальні матеріали, які розгортаються в контекстуальному вимірі столиці України, свідчить і той факт, що редакції Інтернет-видань вдаються до складання рейтингів зі світлин, які на своїх відкритих сторінках в Instagram поширюють користувачі соцмережі. Так, «The Village» показував добірку світлин, якими ділилися юзери,

використовуючи хештег із назвою цього медіа. Для прикладу, на початку 2020 р. журналісти повідомили, що за попередній рік їх відзначали на понад 2 тис зображень Києва, із яких було відібрано 13 найпопулярніших [4]. Натомість видання «ТиКиїв» у 2023 р. запропонувало читачам список із «10 літніх інстаграмних локацій», де, серед іншого, опинилися популярний серед блогерів магазин квітів «Кловський сад» та інноваційний парк «UNIT.City» [1]. До слова, останнє місце з'явилося у промовідео до пісні Тіни Кароль «Людині потрібна людина», яке поширилося в Instagram і TikTok, зокрема, серед авторів, які зняли «склейки» і «помістили» себе в ролик з артисткою, яка начебто веде їх за руку.

Окремо варто згадати про те, що Київ у 2018 р. став локацією для знімань кліпу популярної американської співачки Miley Cyrus «Nothing Breaks Like a Heart». На YouTube-каналі британського діджея Mark Ronson, який також працював над треком, відео за 6 років набрало 424 млн переглядів. Сюжет ролика частково розвивається на Дарницькому мосту та поблизу нього, де на авто швидко пересувається співачка, а за нею веде погоню поліція. У кадр також потрапляють краєвиди міста на обох берегах Дніпра.

Ще 17 кліпів, відзнятих світовими зірками для YouTube у Києві, нарахували журналісти медіа «1+1» і склали відповідний список до Дня міста у 2025 р. [16]. В переліку є, зокрема, британський виконавець Callum Scott із кліпом «You Are The Reason». У роботі показано Софію Київську, Національну оперу, пам'ятник М. Лисенку, Майдан Незалежності з Лядськими воротами. За 7 років відео набрало 1 млрд. 275 млн. 711 тис переглядів.

YouTube-канал STEPANETS (138 тис підписників) містить десятки, по суті, унікальних, «крафтових» відео про Київ, де глядачеві демонструються непопулярні та часто приховані від загалу локації. Автор контенту, дигер, сталкер і письменник, знімав такі місця, як «Виставковий Центр: Що приховано під павільйонами? Макет шахти, закриті об'єкти. Історія та факти» чи «Куренівка: Знайшли морське чудисьце в кар'єрі? Історія промислового району. Приховані місця Києва».

Міські локації як складові урбаністичного образу перебувають у центрі уваги YouTube-блогерів, які знімають відео на різні, не лише «київські» теми. Так, Маша Себова, яка давала поради щодо бюджетних подо-

рожей із власного досвіду, у 2024 р. підготувала матеріал про столицю і назвала його «Чому кияни на Хрещатик не ходять? КИЇВ Like a Local» (334 тис переглядів). Цінність продукту полягає, серед іншого, в тому, що авторка ще на самому початку розповідає про улюблені місця, вулиці І. Франка та В. Липинського, які навряд чи можна назвати «розкрученими» поміж жителів столиці та туристів. Разом із відомим кулінаром Є. Клопотенком вона показує одну зі знакових точок міста – Житній ринок. Йдеться не лише про атмосферність та естетику, адже згадуються і проблеми із занедбаною будівлею та її можливими перспективами у майбутньому.

Блогерка показала й такі популярні у нових медіа об'єкти, як велотрек чи вулицю Рейтарську, де розташовується двір із воронном, у який тепер прямують екскурсії. Переплітаючи історію із сьогоденням, авторка представляє і найстарішу київську піцерію «Везувій», у якій з 1990-х зберігаються таблички із цінами в сотнях тисяч купонів.

Водночас Маша Себова з'являється біля трендового ресторанного дворика «Kyiv Food Market», де часто ставлять геолокації користувачі Instagram. Важливо, що авторка зняла територію одного із найпопулярніших місць відпочинку киян – ВДНГ, який нині офіційно називається Національним експонентом України. Поміж павільйонів і скульптур у дусі соціалістичного реалізму тут регулярно проводяться концерти, фестивалі, спортивні заходи, а отже продукується як професійний, так і аматорський контент для нових медіа. Восени, зокрема, це буде відео-та фотофіксація «Книжкової країни».

Відомих людей знімає блогер і телеведучий АНАТОЛІЧ у приуроченому до Дня міста YouTube-відео «Цікаві місця КИЄВА, про які ВИ НЕ ЗНАЛИ! Де можна зустріти MONATIK, Беднякова, Педана та Байдака» (216 тис переглядів). Матеріал становить поєднання прогулянки з популярним гідом Сергієм Савченком і розповідей про досвід «киян з Кривого Рогу, з Маріуполя, Хмельницького, з Луцька», які знялися у матеріалі. Варто наголосити, що екскурсивод показує й «хайпові» місця, наприклад, гору Щекавицю на столичному Подолі, де користувачі соцмереж жартома планували оргію на випадок явної загрози ядерного удару росіян. Пізнавальною буде інформація, що, за словами Нестора Літописця, саме в цьому місці нібито сидів і споглядав краєвиди один із легендарних засновників Києва князь Щек.

Оригінальність відео «ЦІКАВІ МІСЦЯ в КИЄВІ для всіх. Подивитися, покататися, поїсти та прогулятися!» (майже 44 тис переглядів), яке виклало подружжя блогерів в YouTube-каналі «Спектакulare», полягає у тому, що дружина й чоловік по чергово пропонують відвідати те чи інше місце, а потому підбивають підсумки, що сподобалося найбільше. У кадрі, зокрема, автори матеріалу з'являються на дитячій залізниці у Сирецькому парку та в музеї просто неба «Україна в мініатюрі». Окрім цього, йдеться про прагматичну складову відвідування тих чи інших локацій: у фіналі відео блогер констатує, що за день довелося витратити «купу грошей».

Фінансову сторону прогулянок також виокремлює ще одне подружжя у відео «КИЇВ | Сніданок за 1 гривню, секретні та містичні місця. Маршрут на вихідні | КАМОН» (315 тис переглядів). Беручи за слоган фразу «Їж, молись, люби», автори «Узол і Манько», серед іншого, показують оновлений мало-заселений «район-привид» Воздвиженку, де здебільшого проводяться фотосесії, тамтешні заклади харчування, куди люди з'їжджаються з усього міста, оглядове колесо на Контрактовій площі, яке регулярно потрапляє в об'єктиві різних блогерів, «інстаграмне» кафе «NAMELAKA» з рожевим бренд-кольором і загалом інтер'єром, витриманим у стилістиці лялькового будиночка.

Гастрономічну складову образу міста демонструють у двох частинах відео «Їжа Києва» (3 і 2 млн переглядів) блогери Міша Кацурін та Антон Птушкін. Серед іншого автори показують такі популярні серед киян і гостей міста локації, як «точка» з перепічкою, одним із символів столиці, на початку вулиці Б. Хмельницького чи відомий ринок секунд-хенду поблизу станції метро «Лісова», де, на їх думку, також продають якісний фастфуд. Окрім цього, в одному із закладів харчування в об'єктиві опинилося виготовлення котлети по-київськи. Не менше асоціацій зі столицею у поціновувачів рейв-культури викликає клуб «K41» на Подолі, про що також згадують автори відео у контексті розмаїття представлених у місті субкультур і локацій, які заслуговують на увагу.

Київ став місцем проведення челенджу для тернопільського тревел-блогера Anton Plakhotnyk. Автор у першому відео із циклу «Подорож з Вернадським» (1,1 тис переглядів) ділиться досвідом, як туристу провести день у столиці так, щоб витратити не більше тисячі гривень. Виходить, що назва матеріалу пов'язана саме з грошовим лімітом, адже на купюрі відповідним номіналом зображено

портрет згаданого вченого. Переміщаючись містом, блогер показує маршрут із центрального вокзалу до околиць НСК «Олімпійський». Окрім «Пузатої хати» та ще кількох закладів харчування, в його об'єктиві опинилися такі традиційно відвідувані гостями міста локації, як Софійський собор із площею перед ним, фунікулер, Михайлівська площа з трофейною військовою технікою, Андріївський узвіз. Акцентує увагу творець блогу на місці, де проводилися знімання популярного у свій час проєкту «Караоке на Майдані».

Авторка YouTube-каналу «НЕПОТРІБНИЙ КАНАЛ» показує місто крізь призму типового для нових медіа питання, який берег кращий: правий чи лівий (149 тис переглядів). У грайливо-фривольній формі блогерка наводить також географічні та історичні дані про столицю, а вже потому вдається до огляду районів Києва. Вдаючись до «стьобу», Ольга, для прикладу, розповідає, що на насправді найдорожчому Печерську пропонуються найдешевші квартири для оренди, порівнює підземний торговий центр «Метроград» «з безліччю входів та виходів» із лабіринтом для царя Міноса з давньогрецької міфології, стверджує, що до найбільш густозаселеної у місті Троєщини простягається «жовта» лінія метро, хоча влада лише обіцяє підземку туди вже близько 40 років. Звідси й походить мем «метро на Троєщину».

Окрему увагу блогерка акцентує на огляді нових житлових комплексів, які об'єднані назвами, пов'язаними із Європою та США: «Французький квартал», «Нова Англія», «Варшавський», «Chicago», «New York Concept House». В іншому матеріалі ця ж авторка називає малі копії Ейфелевої вежі чи Біг Бена на території згаданих ЖК «пам'ятками меншовартості».

Авторка зняла й інші відео про столицю, наприклад, «Топ 5 СУПЕР унікальних та крінжових місць Києва» (98 тис переглядів), де, до слова, використала маркетинговий підхід до оформлення заголовку. Фахівці із просування контенту в Інтернеті розповідають, що матеріали, які у назві мають цифри, набирають на 15% більше переглядів у YouTube, ніж інші. Тож рекомендується брати додавання типу «5 способів», «7 правил» [17].

Також блогерка звужує об'єкт своєї роботи, зосереджуючись на представленні своєї улюбленої частини столиці, який часто отримує несхвальні оцінки від тих, хто знімає і знімається у контенті для нових медіа. Відео «Лівий берег Києва – найкращий берег

столиці» (96 тис переглядів) спрямоване на те, аби долати стереотипи, наприклад, такий, що побутує в римованій фразі «Жизнь дала трещину – переїхав на Троєщину». Водночас Ольга показує чи згадує місцеві заклади, назви яких відповідають чуткам про район, зокрема, шаурму з «DaMo LuLeY».

Окрім цього, авторка показує збережені від забудови ландшафти лівобережжя та критикує компанії, які готові знищувати місцевість заради заробітку на нових житлових комплексах. Соціальну важливість аудіовізуального контенту увиразнює наявність інтерв'ю з екоактивістами, які вимагають від влади захистити червонокнижну фауну.

Лівий берег столиці – місце, де розгортається сюжет серіаліті «Київ вдень і вночі», який також транслювався в ефірі телеканалу «Новий». У YouTube перша серія першого сезону з 2016 по 2025 р. набрала понад 6,4 млн переглядів. Вступники та здобувачі регулярно заявляють, що перегляд цього контенту слугував мотивацією їхати на навчання до Києва. Популярності відео сприяють початкові кадри зі столиці, зняті дроном, і мотивуючий закадровий голос про «місто, де збуваються мрії» під тодішній хіт співачки DOROFEEVA. Творці серіаліті стверджують, що «поки ви сидите і ламаєте голову, як же зробити перший крок», львів'янка Оксана прибуває у столицю «назустріч мрії». Тут варто згадати і про один із символів міста, київський торт, який дівчина чомусь купує одразу після приїзду, начебто віддаючи данину традиції, хоча виріб зазвичай везуть як гостинець під час подорожі в інші міста.

Найважливішим урбаністичним пейзажем, показаним у відео, стали висотки на Дніпровській набережній поблизу станції метро «Осокорки», де мешкають головні герої реаліті-шоу. Автентичності медіапродукту додає розповідь закадрового оповідача про «ПОХ», Позняки, Осокорки, Харківський масив, спальні райони, у яких можна за відносно невеликі кошти орендувати житло. Після виходу серіаліті глядачі їздили робити контент на тлі згаданого будинку, а в 2019 р. блогер Богдан Шелудяк, що знявся у «Київ вдень і вночі», купив житло, представлене у реаліті, що не могло не вплинути на повторне підвищення інтересу до місцевості з боку підписників.

Іноземних же творців контенту для нових медіа Київ цікавить передусім як столиця країни, що живе в умовах війни. Хоча блогери-туристи у звичній для себе манері фокусуються на тому, як функціонує місто,

починаючи від транспорту і закінчуючи закладами харчування, готелями, хостелами, у цілому йдеться не стільки про знімання міських об'єктів, які мають естетичне та прикладне значення, скільки про спроби піймати атмосферу і «вайб» київських буднів. Більше того, останнім часом в Інтернет-сервісах збільшилася кількість матеріалів, які в українській столиці знімають контентмейкери з-за кордону, зокрема, із сусідньої Польщі. Простежується з високою частотністю уже від вступної декларації показати Київ «не так, як у новинах», у яких зазвичай висвітлюються робота рятувальних та комунальних служб.

Ці відео об'єднує спостереження авторів про те, що, попри війну, Київ залишається доглянутим містом, де панує спокій. До слова, на цьому акцентувала увагу у своєму виступі польська письменниця, лауреатка Нобелівської премії О. Токарчук під час візиту у травні 2025 р. [8]. Зрештою, стереотипність уявлень про те, як має виглядати війна у свідомості жителів країн, де тривалий час не стикалися з подібним, варта ґрунтовних соціокультурних досліджень.

Автор YouTube-каналу «Żadny Przygód» у ролику «KIJÓW - ŻYCIE W STOLICY I ATAKI RAKIETOWE - UKRAINA» (210 тис переглядів) показав, як кияни реагують на оголошення повітряної тривоги і пояснив байдужість до сигналу звичкою. Майже усе блогер присвятив атмосфері небезпеки від російського обстрілу. Натомість SKWIRCZYNSKI (18,4 тис підписників) у матеріалі «GDZIE TA WOJNA czyli Kijów to miasto pijawka, oraz Polski pierwiastek Lwowa. SKWIRCZYNSKI VLOG», який на каналі блогера зібрав найбільше переглядів (387 тис) з усього розміщеного там контенту, зняв подорож старою «Волгою» з міста Дніпра до Києва. Фокус зацікавлення блогера зосередився на контрасті між іншими населеними пунктами та столицею, де, серед іншого, багато авто преміум-класу. По суті, війна не просто цензурується, а виноситься за рамки хронотопу відео, де у різниці інфраструктурних об'єктів трьохмільйонної столиці та сіл і містечок уздовж дороги, яку подолав автор, звинувачується дещо демонізоване місто. У вічі кидається насамперед те, що з контенту «винесені» самі кияни – як провідники, посередники, учасники діалогу.

Водночас варто згадати ще один блог, «Byli widzieli» (понад 6 тис підписників) з відео «Kijów: willa OLIGARCHY, żołnierze na KOTACH» (53 тис переглядів), у якому разом із відвідинами Межигір'я польські блогери

окремо фокусуються на виставці трофейної ворожої техніки та звертають увагу на імпровізоване місце пам'яті полеглих на Майдані Незалежності. Ця ж локація фігурує на відео й інших контентмейкерів, для прикладу, «Trenar Karol Pieczka» (81, 7 тис підписників; 15 тис переглядів відео з Києва).

Facebook – це ще одне нове медіа, де поширюються результати аудіовізуальних практик, об'єктом яких стала столиця України, проте при аналізі контенту важливим нюансом будуть технічні можливості платформи. Тут викладають відео і фото, але останні без музики, тож маємо справу лише з візуалом. Зрештою, як пише М. Ніколаєва, якщо в Instagram Київ постає «фотогенічним», то на сторінках Facebook місто можна побачити водночас «утопічним та апокаліптичним». Разом із зображеннями від міської влади, на яких показано укладання асфальту чи висаджування квітів, користувачі викладають контент про ями на дорогах або переповнені сміттєві баки [10].

Втім, контент на злободенні теми не применшує ролі спільнот користувачів, які діляться «свіжими» та ретроспективними матеріалами про життя міста. На сторінці «Київ, жива історія» (104 тис підписників) поруч зі світлинами викладено Reels, завдяки яким можна побачити місто таким, яким воно було десятки років тому. Для прикладу, частина оцифрованих відео датована ще сімдесяти роками двадцятого століття, інші нагадують про те, яким був Бессарабський ринок у 1990-ті чи як проходив чемпіонат із футболу «Євро-2012».

Подібною є сторінка «Всесвітній клуб киян Worldwide club of Kyivans» (65 тис підписників), однак тут, окрім відео, також пропонуються до перегляду «замузичені» фото (Reels) за принципом «було – стало». В об'єктиві, зокрема, опинилися сквер, на місці якого з'явився торгово-розважальний центр «Гулівер», Львівська площа, вулиця Басейна та бульвар Лесі Українки, на початку якого зведено бізнес-центр «Парус», виходи зі станції метро «Героїв Дніпра», які нині ведуть до торгово-розважального «OASIS».

Натомість у Telegram, де, по суті, немає правил, значна, якщо не більша частина контенту про Київ відзначається не лише відсутністю естетики, а й наявністю брутальних і вульгарних сцен. Якщо деякі Instagram-блогери чи тележурналісти виставляють свій продукт і в цьому месенджері, то повідомлення з відео про бійки чи пияцтво звідси не пройдуть перевірку модераторів в інших соціальних мережах і навіть

стають чи основною темою для інформування в деяких анонімних каналах та групах Telegram. Тут функціонують цілі мережі, які «прив'язані» до міст, як-от «Труха», або «Лівий берег 18+», де, зокрема, періодично з'являються ролики зі сценами хуліганства або насильства з тих або інших локацій столиці, що, вочевидь, подобається підписникам. За словами О. Мусієнко, «значна частина цифрових платформ перебуває під тиском комерціалізації, що зумовлює пріоритет охоплення над змістовною складовою, призводячи до відмови від етичних та естетичних норм» [9, с. 121]. При цьому варто сказати про ефективність і корисність швидких повідомлень, наприклад, про затори, перекриті вулиці, зміну руху громадського транспорту, зрештою, оголошення початку повітряної тривоги.

Висновки. У таких нових медіа, як соціальні мережі та відеохостинг YouTube, українська столиця постає як ансамбль популярних і унікальних, «крафтових» локацій, що використовуються для створення аудіовізуального контенту. Доступність девайсів та Інтернету, по суті, кожному містянину і туристу дає можливість долучитися до будовування строкатого й водночас естетизованого образу Києва у цифровому медіапросторі. Теза з царини соціології культури, що жоден сучасний митець не є конкурентом медійних образів, у дослідженні може бути як відправною точкою, де результати аналізу контенту слугуватимуть підтвердженням, так і потенційним висновком після ретельного ознайомлення з масивом відео та «замузичених» фото, де у центрі уваги перебуває місто.

Аби охопити зміст і сенси солідного масиву аудіовізуальних практик, варто вжити окреслення «інстаграмний Київ». Історичні будівлі, сучасна інфраструктура, природні ландшафти, урбаністичні краєвиди, локації, де в одному кадрі поєднуються зелені насадження із висотками, знакові місця для спільного проведення часу, «тусовок» потрапляють в об'єктив камер, а відтак в соціальні мережі, де у цифровому вимірі фіксується життєпис міста. На користь цього твердження варто згадати про тренди, які виникають і зникають із часом. Нині популярними об'єктами для знімань, серед іншого, є Володимирська гірка, «міст Кличка», екстер'єр ЦУМу на Хрещатику, околиці бізнес-центру «Парус», монумент «Батьківщина-Мати». Контент із зображенням людей не применшує ролі локації, яка становить частину композиції і водночас виконує роль художнього доказу присутності у столиці та причетності до її життя.

Ідентичний контент, знятий у Києві і про Київ в естетиці «кліпового мислення», поширюється і в TikTok, втім, більша частина матеріалів на цій платформі все ж має іншу, притаманну платформі природу (відтворення танцювальних трендів, «ліпсінки» тощо). Більшою чи меншою мірою естетизовано, не менш строкато, але розлого показано українську столицю в YouTube. Численні відео представляють історичну, гастрономічну компоненти образу Києва, розповідають про долі людей, які переїхали сюди, та знакові місця для них. До того ж, контент на відеохостингу показує «крінжову» сторону міста

та презентує деякі проблеми, пов'язані з буденністю.

Натомість Facebook, зважаючи на технічні обмеження щодо додавання музики до фото, репрезентує щонайменше цінні архівні кадри з минулого столиці. Telegram же значною мірою позбавлений естетизації міських об'єктів: він слугує радше для інформування та подачі аудіовізуальної інформації брутального, подекуди вульгарного змісту. Тим не менше, залишається простір для подальших студій над змістом контенту, кількість якого лише зростає у цьому месенджері та інших нових медіа.

Література:

1. Бражнік Ю. Максимально атмосферно: 10 літніх інстаграмних локацій Києва. Сайт ТиКиїв. URL: <https://tykyiv.com/progresivnij/maksimalno-atmosfera-10-litnikh-instagramnikh-lokatsii-kiieva/> (дата звернення: 14.09.2025).
2. Гілен П. Креативність та інші фундаменталізми. Київ : IST Publishing. 2019. 112 с.
3. Григорова З. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. Технологія і техніка друкарства. 2017. №3(57). С. 93–100.
4. Лівін М. Найкращі фото Києва з інстаграма «The Village» Україна у 2019 році. Сайт The Village. URL: <https://www.village.com.ua/village/city/gallery-city/292853-naykrutishi-foto-kieva-z-instagramma-the-village-ukrayina> (дата звернення: 15.09.2025).
5. Лісневська А., Фруктова Я. Аудіовізуальний контент: до питання ризиків впливу сучасних медіа. Інтегровані комунікації. 2020. №8. С. 47–54.
6. Ломакіна А., Міняйло Н. Хайп, кринж і можна без танців: навіщо вам тіток у 2021-му? Сайт Детектор медіа. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/26539/2021-02-02-khayp-krynz-i-mozhna-bez-tantsiv-navishcho-vam-tiktok-u-2021-mu/> (дата звернення: 12.09.2025).
7. Лукіч А. Мої думки про кіно. Як перекласти життя на сценарій? Київ : Видавництво Stretovych. 2025. 344 с.
8. «Мене вразило, що в Києві панує атмосфера спокою», – лауреатка Нобелівської премії Ольга Токарчук. URL: <https://texty.org.ua/fragments/115041/mene-vrazylo-sho-v-kyievi-panuye-atmosfera-spokeyu-laureatka-nobelivskoyi-premyi-olha-tokarchuk/> (дата звернення: 21.09.2025).
9. Мусієнко О. Аудіовізуальний контент як інструмент впливу: етичні виклики цифрового медіасередовища. Науковий вісник Київського національного університету театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого. Розділ : *Аудіовізуальні мистецтва*. 2025. №36. С. 117–123.
10. Ніколаєва М. З романтикою, жартами та піструном на паркані: як виглядає Київ у різних соцмережах. URL: https://projects.weekend.today/kyiv_social_networks (дата звернення: 10.09.2025).
11. Поради зі створення композиції для захоплюючої міської фотографії. Сайт Canon. URL: <https://www.canon.ua/get-inspired/tips-and-techniques/composition-tips-urban-cityscapes/> (дата звернення: 12.09.2025).
12. Сучков Д. Трансформація аудіовізуальної культури в епоху соціальних медіа : дис. доктора філософії : 034 – Культурологія. Київ, 2024. 200 с.
13. Тормахова А. Аудіовізуальні практики нових медіа та їх комунікативний характер. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. 2021. Вип. 3. С. 42–46.
14. Фенюк А. Контент для Instagram: огляд усіх форматів та їх можливостей для просування вашого бізнесу. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/marketing/kontent-dlya-instagram-oglyad-usih-formativ-ta-yih-mozhливостей-dlya-prosuvannya-vashogo-biznesu/> (дата звернення: 04.09.2025).
15. Харлан О. Міський текст в історичній перспективі (Зінаїда Тулуб «Людолови»). Актуальні проблеми слов'янської філології. Серія : *Лінгвістика і літературознавство : міжвузівський збірник наукових статей*. 2009. Вип. XX. С. 106–115.
16. Шмітт В. Як тебе не любити: 18 кліпів світових зірок, які знімали в Києві – від Дуа Ліпи до Розалії. Сайт 1+1. URL: <https://1plus1.ua/novyny/18-klipiv-svitovykh-zirok-zniatykh-u-kyievi-rozaliia-maili-sairus-dua-lipa-ta-inshi-video> (дата звернення: 09.09.2025).
17. Як отримати назву для відео на YouTube. SEOAKADEMIYA. URL: <https://seo-akademiya.com/ua/baza-znan/prosuvannya-v-youtube/yak-pidibrati-nazvu-dlya-video/> (дата звернення: 10.09.2025).

Дата надходження статті: 30.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК 811.111'374

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.11>

Олена КОВАЛЕНКО

кандидат педагогічних наук, доцент кафедри лінгвістики та перекладу,

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка.

доцент кафедри іноземної філології та перекладу,

ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»

ORCID: 0000-0001-8174-1780

ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДУ КОНТЕНТ-АНАЛІЗУ ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МАТЕРІАЛІВ В АНГЛОМОВНИХ ЗАСОБАХ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

У статті окреслені теоретико-прикладні аспекти застосування методу контент-аналізу для вивчення матеріалів мас-медіа в царині формування образу України в англомовних друкованих засобах масової інформації (ЗМІ) у 2022-2024 рр.

Матеріали друкованих ЗМІ є багатогранним об'єктом лінгвістичних досліджень, який дозволяє виявляти не лише мовні особливості, а й механізми вибудовування суспільних уявлень. Лексичні, синтаксичні та стилістичні засоби в таких текстах сприяють створенню наративів і дискурсів, які впливають на сприйняття реальності та становлення громадської думки.

У розвідці схарактеризовані сучасні практичні інструменти автоматизованої обробки мовних даних (NVivo, Atlas.ti, WordStat, LIWC). Встановлено, що використання цих програмних засобів для виконання лінгвістичних досліджень в царині друкованих засобів масової інформації, зокрема англомовних, дозволяє автоматизувати процес обробки текстів, надаючи вченим більше часу для інтерпретації результатів.

У статті зазначено, що метод контент-аналізу також уможливлює інтеграцію кількісного і якісного підходів для глибшого розуміння прихованих смислів і тенденцій у мовленні, дозволяє виявляти закономірності, приховані смисли, структури та тенденції в мовному матеріалі, зокрема в медійному дискурсі.

Констатовано, що метод контент-аналізу доцільно застосовувати для визначення мовних стратегій політиків, прихованих смислів та ідеологічних установок, а відтак досліджувати вербалізацію образу України в англомовних друкованих засобах масової інформації та шляхи мовної репрезентації певних політичних подій або суспільних явищ. Вивчення матеріалів ЗМІ за допомогою інструментів контент аналізу є критично важливим для відстеження подій в інформаційному просторі, формування стратегій інформаційної політики та посилення комунікаційної стійкості України.

Ключові слова: ЗМІ, метод контент-аналізу, дискурсивний аналіз текстів, мовні стратегії, медіа-дискурс.

Olena Kovalenko. APPLICATION OF THE CONTENT ANALYSIS METHOD FOR THE STUDY OF MATERIALS IN THE ENGLISH LANGUAGE MEDIA

The article outlines the theoretical and applied aspects of the application of the content analysis method for the study of materials in the English language media to analyse the formation of the image of Ukraine in 2022-2024.

The texts in the print media constitute a multifaceted object of linguistic research, which enables identification of the mechanisms, which shape social ideas. Lexical, syntactic, and stylistic devices in the aforementioned materials define narratives and discourses that impact the perception of reality and public opinion.

Modern practical tools for automated language data processing (NVivo, Atlas.ti, WordStat, LIWC) are described in this article. It is established that the use of the software for linguistic research of printed mass media, notably English-language ones, enables automating the process of text processing, allowing more time to interpret the results.

The article states that the method of content analysis also enables the integration of quantitative and qualitative approaches for a deeper understanding of hidden meanings in speech, and helps identify patterns, hidden meanings, structures and trends in language material, specifically in media discourse.

It was established that the method of content analysis should be used to determine the language strategies of politicians, hidden meanings and ideological attitudes, and consequently to investigate the verbalization of the image of Ukraine in English-language print mass media and means of linguistic representation of certain political events or social phenomena. Research on the discourse in mass media by means of content analysis tools is crucial for tracking events in the information space, forming information policy strategies and strengthening Ukraine's communication resilience.

Key words: mass media, method of content analysis, discursive analysis of texts, language strategies, media discourse.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Образ країни створюється під дією історичних, соціальних і культурних чинників та активно конструюється засобами масової інформації. Він є багатограним концептом, який складається із уявлень про культуру держави, її політичний устрій, економіку, національні особливості, роль у міжнародній спільноті.

Дослідження впливу засобів масової інформації (ЗМІ), включаючи друковані, на формування громадської думки є однією з найактуальніших тем, пов'язаних із соціальними комунікаціями. Застосування методу контент-аналізу в лінгвістиці для вивчення дискурсу мас-медіа здатне спростити та суттєво прискорити виконання таких розвідок.

Актуальність цієї розвідки обумовлена пріоритетною важливістю створення позитивного іміджу України у складні й трагічні часи боротьби країни за своє існування, коли від підтримки та допомоги прогресивної спільноти залежить ціна нашої перемоги та незалежності. Одним з основних джерел формування такого іміджу є авторитетні друковані ЗМІ, що публікуються офіційно визнаною мовою міжнародного спілкування, англійською.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Різноманітні аспекти проблематики впливу ЗМІ на становлення суспільних настроїв привертала увагу як класичних теоретиків, так і сучасних науковців. Lazarsfeld P. та Lasswell H. визначали пропаганду як важливий інструмент формування суспільних настроїв. McLuhan H.M. ґрунтовно досліджував вплив комунікаційних процесів на аудиторію і висував ідею про те, що ЗМІ можуть визначати сприйняття реальності.

Праці вітчизняних фахівців у галузі розбудови політичного іміджу держави становлять інтерес у рамках вивчення цієї проблематики. З-поміж них можна виділити доробки таких дослідників, як Кулик В.М., Осмоловська А.О., Попова Л.І., Приятельчук О.А., Ромат Є.В., Терещук В.І., Щурко О.М.

Питання методології кількісного та якісного контент-аналізу, проблеми інтерпретації текстів були у фокусі роботи зарубіжних вчених Fairclough N., Krippendorf K., Mayring Ph., van Dijk T., Weber R.

Питання інтелектуальної обробки тексту (text mining), зокрема для здійснення контент-аналізу текстів за допомогою інструменту WordStat, розглядали Антоненко С.В., Дубровін В.І., Карпов І.А., Могильна М.В.,

Нога Р., Шаховська Н.Б., а також зарубіжні фахівці Laxman A., Chen A., Sumathy K., Sheela S.

Мета статті в рамках дослідження впливу ЗМІ на формування громадської думки розглянути можливості застосування контент-аналізу, зокрема WordStat 9.0 як інструменту експертизи текстових даних для вивчення матеріалів англомовних друкованих ЗМІ.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сутність масової комунікації передбачає передавання та трансляцію даних різноманітними каналами, як то радіо, телебачення, газети, журнали, Інтернет та соціальні медіа. Інформативна функція є основним призначенням ЗМІ, оскільки вони сповіщають найбільш актуальні політичні та економічні події, анонсують культурні заходи та повідомляють про сучасні наукові факти. Щодня телевізійні канали та Інтернет-видання висвітлюють поточні новини щодо ситуації у світі. Проте, ЗМІ здатні не лише оприлюднювати обсяг інформації, а й створювати основу для сприйняття та інтерпретації цих фактів суспільством. Відтак, наступною визначальною місією мас медіа є вплив на громадську думку. Внаслідок повторюваності повідомлень ЗМІ спроможні зумовлювати перцепцію аудиторією певного діапазону питань.

Українська вчена Щурко О.М., піддаючи критичній оцінці функціональні аспекти образу держави, вказувала, що «під час загострення політичних, економічних, соціальних криз зростає конфліктогенність політичного комунікативного середовища, в якому визначальною характеристикою могутності держав стає наявність та ефективність політики просування образу держави в міжнародне середовище, механізмів захисту і трансформації, а також дієвість кризових репутаційних стратегій» [6, с. 22].

Упродовж війн, воєнних конфліктів та сутичок вплив телебачення та друкованих видань на ставлення суспільства до подій істотно посилюється, адже ЗМІ спроможні не лише поінформувати громадськість, а й сформувати емоційний відгук і зумовлювати прийняття колективних рішень. Процес становлення суспільної думки в демократичних країнах переважно спирається на засади свободи слова, плюралізму поглядів і забезпеченні доступу до продукції засобів масової інформації. Втім, навіть у зазначеному контексті ЗМІ залишаються істотним рушієм перетворень і виступають потужним інструментом у гібридній війні, виконуючи як конструктивну так і деструктивну функцію.

Водночас вони здатні створити образ країни-ворога чи навіть виправдовувати вчинки агресорів в умовах інформаційного протистояння. Відтак роль ЗМІ у становленні громадської думки важко переоцінити.

Поставши в якості елементарного інструменту донесення важливої інформації до населення, ЗМІ поступово перетворилися на впливовий механізм маніпулювання політичною думкою. Матеріали мас медіа поширюють знання, кристалізуючи уявлення про події, та визначають засади колективного суспільного світогляду.

Як зазначає М.Т. Дзюба у своїй праці «Роль засобів масової інформації в формуванні громадської думки» [2], періодичні друковані видання відіграють роль посередниками між владними інститутами й громадянами, розбудовуючи інформаційну відкритість і стимулюючи взаємодію між різними верствами суспільства.

В інформаційному просторі сьогодення друковані медіа зберігають свою вагу, базовану на першорядних чинниках. Передусім вони спеціалізуються на фундаментальному аналізі та всебічному висвітленні сучасного політичного та суспільного дискурсу та розкривають складні питання у багатовимірній перспективі. До того ж їхня аудиторія переважно включає читачів, які надають перевагу високоякісному контенту та професійно підготовленим аналітичним матеріалам. Завдяки цьому авторитетні друковані видання залишаються надійними джерелами достовірної інформації, формуючи зважене ставлення до соціальних та політичних явищ.

Друковані медіа є вагомим важелем у конструюванні національних історичних наративів, відіграючи роль медіаторів у репрезентації подій минулого. Вони творять колективну пам'ять, виявляють та укріплюють національну ідентичність. У межах дослідження «Роль українських мас-медіа у творенні національного історичного наративу» [4], виконаного Кулик В.М., підкреслюється здатність медіа спрямовувати трактування історичних подій та керувати ним, створюючи в суспільній свідомості усталений образ минулого. ЗМІ також окреслюють рамки специфічних дискурсів, репрезентуючи настрої громадськості, водночас акцентуючи провідні теми соціальної, політичної та культурної дискусії.

У контексті сучасних досліджень матеріали друкованих медіа перетворилися на багатовимірний об'єкт для аналізу. Перманентний інформаційний потік, що надходить з періодичних видань, надає можливість обчислити частотність згадування певних

тем сучасного дискурсу, визначити ключові слова та особливості використання термінів, метафор чи символів. О.В. Голік відзначає, що мова друкованих медіа видозмінюється згідно з поточним контекстом, утворюючи баланс між нейтральною лексикою та емоційно забарвленими висловами. Особливої уваги заслуговують концептуальні метафори, які сприяють структуруванню уявлень про складні явища, створюючи когнітивні рамки для сприйняття інформації [1]. Вони виступають засобом осмислення складних соціальних реалій та забезпечують комунікативну доступність для широкої аудиторії.

Тексти, представлені в друкованих засобах масової інформації, на синтаксичному рівні вирізняються багатством синтаксичних конструкцій. Риторичні запитання, інверсії, парцеляції і сегментовані речення вносять певний динамізм та енергійність у контент, що заохочує емоційне включення аудиторії. Короткі речення привертають увагу до важливих фактів та подій, тоді як складні синтаксичні конструкції поглиблюють виклад аналітичних аспектів тем, що обговорюються.

У свою чергу, стилістичний рівень функціонування у матеріалах друкованих ЗМІ представлений цитатами, кліше, алюзіями та іншими лінгвістичними засобами, покликаними створити емоційну взаємодію з аудиторією та закріпити впізнавані образи. Ці інструменти слугують не лише засобами художнього оформлення текстів, а й стають об'єктом дослідження в сьогочасних розвідках, присвячених лінгвістичному аналізу впливу текстуального контенту на читача.

В рамках дискурсивного аналізу таких матеріалів можна виявити ідеологічні меседжі, соціальний контекст і стратегічні прийоми, які використовуються для впливу на аудиторію.

Плідність й ефективність медійного дискурсу виявляється у його здатності сформулювати сприйняття фактів реальності шляхом вибіркового, часткового або неповного їх висвітлення і акцентування певних деталей. Так народжуються суспільні наративи, враження про події чи об'єкти, громадська думка.

Мовознавче вивчення матеріалів друкованих ЗМІ допомагає зрозуміти способи побудови образів держав, регіонів, територій і суспільних верств мовними засобами. У цьому контексті застосовуються методи якісного й кількісного контент-аналізу із формуванням висновків про такі особливості, як оцінна лексика, маркери

суб'єктивності та стратегій переконання, повторюваність ідей, динаміка частотності вживання фраз та виразів. Наприклад, статті української тематики, розміщені у англомовних виданнях у період з 2022 по 2024 рік, дозволяють здійснити мониторинг того, як медійні агенції конструюють імідж України шляхом поєднання позитивних чи негативних оцінок, метафор та емоційно забарвленої лексики.

Зважаючи на відчутний вплив, який справляють друковані медіа на суспільну думку, для аналізу в цій розвідці обрано матеріали провідних англомовних видань з метою з'ясування, яким чином Україну репрезентували на сторінках авторитетних міжнародних джерел. Уявлення про нашу країну у свідомості англомовної читацької аудиторії, створене через публікації у міжнародних медіа, має значний потенціал щодо визначення рівня емпатії та підтримки з боку іноземних урядів, спільнот та інших держав. ЗМІ виконують посередницькі функції між громадськістю та політичними елітами, зумовлюючи суспільний тиск, здатний формувати порядок денний щодо України. Особливо важливим під час війни є розуміння шляхів протистояння українського нарративу дезінформаційній кампанії, спрямованій на дискредитацію нашої країни.

Розгляд публікацій BBC, Reuters і The Guardian за період з 2022 по 2024 рік, присвячених українській тематиці, дозволяє виокремити першорядні тенденції у формуванні мовного образу України. Це дозволяє оцінити зміни у тональності та змісті матеріалів у контексті війни та усвідомити, як міжнародна аудиторія сприймає події, пов'язані з Україною, та вплив настроїв громадськості на подальший перебіг геополітичних процесів.

Ретельний аналіз матеріалів ЗМІ за допомогою інструментарію контент-аналізу набуває особливого значення для комплексного вивчення інформаційного простору, формування оптимальних стратегій інформаційної політики та посиленню комунікаційної стійкості України в умовах воєнного конфлікту, допомагаючи протидіяти маніпуляціям і дезінформації.

У межах лінгвістики існує низка наукових методів, які застосовуються для аналізу текстів, кожен із яких має свою специфіку. Зокрема, критичний дискурс-аналіз уможливує розкриття впливу текстів на інституції влади і соціальні ідеології, виявляючи приховані смисли, які формують свідомість громадськості. Семантичний аналіз зосеред-

жує увагу на значеннях мовних одиниць у конкретному контексті, а психолінгвістичний аналіз допомагає зрозуміти когнітивні процеси й механізми, які лежать в основі формування думок через мову. Соціолінгвістичний аналіз акцентує увагу на реалізації мови в певних соціокультурних та соціальних рамках, тоді як стилістичний аналіз вивчає художні засоби і специфіку текстуального стилю.

Серед цих методик особливе місце займає контент-аналіз, який виступає одним із найбільш дієвих та універсальних інструментів для об'єктивної характеристики медіа-дискурсу. У лінгвістичних дослідженнях він повсюдно застосовується для обробки значних масивів текстової інформації, уможливаючи аналіз емоційної складової тексту та структури дискурсу. Контент-аналіз гармонійно поєднує кількісний і якісний підходи задля більш детального розкриття прихованих смислів, що надають текстам значущість і вплив.

Американський вчений К. Krippendorff здійснював фундаментальні дослідження цієї галузі. В його праці "Content Analysis: An Introduction to Its Methodology" [8] контент-аналіз визначається як метод, що інтегрує кількісні й якісні аспекти, та закладає основи для розроблення дієвих інструментів для системного опрацювання текстових матеріалів.

У свою чергу, Ph. Mayring зосередив увагу на інтерпретативному вивченні текстів, інтегруючи цей підхід із формалізованими методами якісного контент-аналізу. У своїй книзі "Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution" [9] вчений виклав детальну методику опрацювання текстів ЗМІ.

R. Weber у своїй праці "Basic Content Analysis" [10] обґрунтовує застосування прикладного підходу для опрацювання медійних текстів. Вчений наголошує на необхідності врахування та інтеграції кількісних аспектів контент-аналізу, таких як підрахунок частоти певних тем чи символів у великих текстових масивах, а T. van Dijk у своїй книзі "Discourse and Communication" [7] зосереджує увагу на ідеологічному і соціальному потенціалі впливу текстів політичного або медійного характеру.

Українські науковці Могильна М.В. та Дубровін В.І. зазначають, що процес отримання значущої інформації із значного обсягу текстових документів є тривалим і трудомістким. У цьому контексті підбір відповідних автоматизованих технік суттєво

скорочує час на аналітичну обробку даних та полегшує ухвалення рішень [5, с. 42]. Як зазначають Карпов І.А. та Антоненко С.В., «інтелектуальний обробка тексту є міждисциплінарною областю, яка включає інформаційний пошук, вилучення знань, збір даних, комп'ютерну лінгвістику і опрацювання природної мови» [3, с. 41].

Кількісний контент-аналіз являє собою метод дослідження, що ґрунтується на обчисленні частоти появи певних категорій, лексем або символів у текстовому матеріалі. Для реалізації цього процесу здебільшого використовують такі сучасні технології автоматизованої обробки даних, зокрема програми типу WordStat, які забезпечують проведення частотного аналізу і створення графічної візуалізації отриманих результатів. Крім того, застосовуються лексичні аналізатори, базовані на тезаурусах, або спеціалізовані скрипти для обробки текстових корпусів на мовах програмування, таких як Python. Завдяки зазначеним технологічним засобам дослідники мають змогу обробляти великі масивами даних, відшукувати статистичні закономірності та формувати висновки на їх основі. У сфері медіа-аналітики автоматизовані методи корпусної лінгвістики застосовують для оцінки тональності публікацій, моніторингу динаміки змін популярності певних тематичних напрямків або вибудовування дискурсивних стратегій. Відтак, означені методи є потужними засобами для дослідження суспільних настроїв та побудови ефективної комунікаційної політики.

На відміну від кількісного, якісний контент-аналіз зосереджений на глибокій інтерпретації текстів, спрямований на виявлення складних смислових зв'язків, прихованих емоційних аспектів та семантичних характеристик, які не піддаються числовому вимірюванню та залишаються поза увагою проведення під час стандартного статистичного оброблення текстових матеріалів. У студіюванні текстів цей підхід використовується для вивчення метафоричних конструкцій, культурних алюзій, стилістичних прийомів та інших засобів художнього чи ідейного вираження, що формують структуру та зміст тексту чи публікації. Винятковою перевагою якісного контент-аналізу, яка вирізняє його з-поміж вищезгаданих методів, є опція опрацювання одиничних або рідкісних документів, що вимагають максимально уважного ставлення до кожного нюансу, глибокого проникнення у сутність текстових повідомлень.

У сучасній практиці досліджень застосовується комбінований кількісно-якісний

метод, який об'єднує переваги обох підходів. У вивченні медійного висвітлення подій підрахунок частоти використання ключових слів доповнюється якісним аналізом їхнього контексту. Така інтеграція дозволяє не лише збирати статистичні дані, але й розкривати приховані значення, ідеологічні упередження чи маніпулятивні тактики, що закладені у матеріалах. Поєднання цих методів уможливорює не тільки виявлення загальних статистичних закономірностей, але й їхню інтерпретацію. Наприклад, аналіз медійного дискурсу може включати кількісний підрахунок позитивних і негативних згадувань певного об'єкта, а також вивчення риторичних прийомів та наративних стратегій, застосованих у тексті. Такий спосіб аналізу є особливо корисним у лінгвістичному дослідженні, де потрібно враховувати як кількісні, так і якісні характеристики мови.

Описана методологія включає кілька взаємопов'язаних етапів, кожен із яких забезпечує послідовність та наукову обґрунтованість розвідки. На початковій стадії формулюються дослідницькі цілі, які визначають загальний напрямок аналізу. На даному етапі науковець, наприклад, може поставити завдання ідентифікувати тональність медійних матеріалів, які висвітлюють певну подію або явище. Наступним кроком є формування текстового корпусу, що виступає репрезентативною вибіркою для окресленої проблеми та забезпечує достовірність отриманих результатів. Після цього виокремлюються специфічні одиниці аналізу, як то поняття чи фрази, що несуть змістові або емоційні маркери, здатні вказувати на позитивне, негативне або змішане ставлення до предмета вивчення. Потім ідентифіковані елементи класифікують за різними категоріями, а саме «емоційно забарвлені висловлювання» чи «стереотипні фрази». Завершальний етап охоплює кількісний підрахунок та якісну інтерпретацію результатів. Отримані дані оцінюються у контексті поставлених завдань, формуються висновки.

Окрім теоретичних розробок важливою складовою згадуваної методології стали сучасні програмні інструменти для автоматизованої обробки даних, такі як NVivo, Atlas.ti, WordStat, LIWC. Ці програми дозволяють автоматизувати рутину та зосередитися на більш творчих та аналітичних аспектах, зокрема інтерпретації отриманих результатів. Наприклад, програмне забезпечення LIWC спеціалізується на виявленні емоційного забарвлення тексту, що не лише спрощує аналіз, але й підвищує точність висно-

вків, глибше розкриваючи взаємозв'язки між мовою та емоціями.

WordStat 9.0 являє собою високоефективний інструмент для обробки текстових даних, зокрема матеріалів преси. Його багатофункціональність дозволяє проводити як кількісний, так і якісний аналіз, що робить цей програмний продукт надзвичайно корисним під час опрацювання великих масивів текстових даних. З-поміж ключових переваг WordStat варто виділити здатність опрацьовувати об'ємні текстові корпуси з високою швидкістю та виокремлювати основні теми і патерни. Програма також уможливорює створення користувацьких словників для аналізу. Завдяки цьому дослідники можуть адаптувати категорії відповідно до поставлених цілей, таких як класифікація текстів за тематикою або емоційною тональністю. Ця методологія допомагає виявляти динаміку висвітлення певної теми у медіа протягом часу у або порівнювати риторичну стратегію різних видань.

Метод частотного аналізу, реалізований за допомогою програми WordStat, дозволяє вченим визначати найбільш уживані слова та вирази для ідентифікації ключових тем та головних акцентів у медіа матеріаліх. Крім безпосереднього підрахунку частотності, вивчення контексту використання слів запобігає появі помилок, зумовлених багатозначністю термінів. Таке поєднання кількісного аналізу з якісним розглядом контексту здатне створити більш об'єктивну і точну картину досліджуваного тексту.

WordStat також пропонує інструментарій для візуалізації результатів, а саме графіки, діаграми та карти співзгадуваності. Завдяки цьому стає можливим не лише проаналізувати, а й подати дані у наочній та зрозумілій формі, що особливо важливо для комунікації з широкою аудиторією. Підсумовуючи, слід вказати, WordStat є ефективним інструментом для обробки текстів у медіа, поєднуючи простоту у використанні зі значними аналітичними можливостями. Він забезпечує науковців дієвими засобами для систематизації великих за обсягом масивів текстів та виявлення ключових тем, тональностей і тенденцій.

Висновки. В результаті виконаної розвідки ми дійшли висновку про те, що контент-аналіз як метод у лінгвістиці слугує ефективним інструментом системного дослідження текстів, що спрямований на виявлення закономірностей використання мовних одиниць, аналіз емоційного забарвлення текстів і структури дискурсу, взаємозв'язків між тематичними аспектами. Цей метод також уможливорює інтеграцію кількісного і якісного підходів для глибшого розуміння прихованих смислів і тенденцій у мовленні, встановлення закономірностей в текстовому матеріалі в медійного дискурсу.

Перспективи подальших досліджень вбачаються у окресленні шляхів застосування методу контент-аналізу для вивчення вербалізації образу України в англомовних друкованих засобах масової інформації.

Література:

1. Голік О. В. Історіографія питання іміджу України на сторінках російської та американської преси. *Наукові записки. Сер. Політика і етнологія; Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень НАН України*. 2009. Т. 1, №3, С. 150–167.
2. Дзюба М. Т. Нарис теорії і практики інформаційно-психологічних операцій : навч. посібник. Київ : ВІТІ НТУУ «КПІ», 2006. 188 с.
3. Карпов І. А., Антоненко С. В. Огляд методів інтелектуального аналізу тексту. *Актуальні проблеми автоматизації та інформаційних технологій*. 2020. №24. С. 40–46.
4. Кулик В. М. Роль українських мас-медіа у творенні національного історичного наративу. *Збірник наукових праць «Політологічні студії»*. 2010. Вип. 1, С. 208–222.
5. Могильна М. В., Дубровін В. І. Інтелектуальний аналіз тексту: застосування та безкоштовні програмні засоби. *Прикладні питання математичного моделювання*. 2022. № 5(2), С. 41–49.
6. Щурко О. М. Функціональні аспекти образу держави на сучасному етапі. *Society, Politics, Administration in Central Europe*. 2017. Вип. 4, С. 22–26.
7. Dijk van T. Discourse and Communication : New Approaches to the Analysis of Mass Media Discourse and Communication. Reprint edition. Walter de Gruyter. 2011. P. 375.
8. Krippendorff K. Content Analysis. An Introduction to Its Methodology. 3rd ed. SAGE. 2013. P. 441.
9. Mayring Ph. Qualitative content analysis : theoretical foundation, basic procedures and software solution. Klagenfurt. 2014. P. 143.
10. Weber R. Basic Content Analysis. 2nd ed. SAGE University Paper. 1990. P. 98.

Дата надходження статті: 29.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

UDC 008:81'37:111.852

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.12>

Elizaveta KOZYR

Postgraduate Student at the Department of English for Non-Philological Specialities,

Oles Honchar Dnipro National University,

elizaveta28111998@gmail.com

ORCID: 0000-0002-6741-7148

THE CONCEPT OF BEAUTY AS A COMPONENT OF THE NATIONAL MENTALITY

The article highlights the category of «beauty» as an integral component of the national mentality, exploring its profound impact on cultural identity and social values. Through a comprehensive analysis of philosophical, cultural and linguocognitive approaches, the study analyzes how beauty is conceptualized and manifested in different contexts. The key focus is a comparative analysis between Ukrainian, English-speaking (mainly covering Anglo-American influences) and wider European systems, highlighting both convergence and divergence in aesthetic interpretations.

In the article, we aim to reveal how the concept of beauty serves as a reflection of the core values, historical experience and general worldview of the nation.

Methodologically, the study uses a powerful toolkit that includes in-depth analysis of literary and philosophical texts, comparative analysis to compare cultural artifacts and social norms, and a large literature review that synthesizes scholarly contributions from aesthetics, anthropology, and cognitive linguistics.

The main findings emphasize the dual nature of beauty as both a universal human category that evokes innate responses to symmetry, balance, and emotional resonance, and a culturally specific construct shaped by contextual factors. It encompasses several dimensions: aesthetic (visual and sensory appeal), moral (linking beauty to virtue and ethics, as in Aristotelian eudaimonia), sociocultural (reflecting social hierarchies, gender roles, and societal standards), and communicative (serving as a vehicle for interpersonal and intercultural dialogue).

In addition, the research shows how national mentality deeply shapes and sustains its own criteria of beauty, acting as a repository of collective memory and aspirations.

These criteria not only influence everyday life – from fashion and art to interpersonal relationships – but also evolve in response to socio-political shifts such as migration, technological progress and environmental problems. The article emphasizes that understanding beauty through the prism of national mentality offers valuable insights into cross-cultural communication, identity formation and global aesthetic dialogues, which facilitates further interdisciplinary research to track current evolutions.

Key words: beauty, national mentality, aesthetic, cultural values, linguistic worldview.

Єлизавета Козирь. ПОНЯТТЯ КРАСИ ЯК СКЛАДНИК НАЦІОНАЛЬНОГО МЕНТАЛІТЕТУ

У статті висвітлено категорію «краса» як невід'ємний компонент національного менталітету, досліджуючи її глибокий вплив на культурну ідентичність та суспільні цінності. За допомогою комплексного аналізу філософських, культурних та лінгвокогнітивних підходів дослідження аналізує, як краса концептуалізується та виявляється в різних контекстах. Ключовим фокусом є порівняльний аналіз між українською, англійською (переважно охоплюючи англо-американські впливи) та ширшими європейськими системами, висвітлюючи водночас конвергенцію, так і розбіжності в естетичних інтерпретаціях.

У статті – ставимо за мету розкрити, в який спосіб концепція краси слугує відображенням основних цінностей, історичного досвіду та загального світогляду нації.

Методологічно дослідження використовує потужний інструментарій, що охоплює поглиблений аналіз текстів літературних та філософських творів, порівняльний аналіз для зіставлення культурних артефактів та суспільних норм, а також великий огляд літератури, що синтезує науковий внесок з естетики, антропології та когнітивної лінгвістики.

Основні висновки підкреслюють подвійну природу краси як універсальної людської категорії, що викликає вроджені реакції на симетрію, баланс та емоційний резонанс, так і культурно специфічного конструкту, сформованого контекстуальними факторами. Вона охоплює кілька вимірів: естетичний (візуальна та сенсорна привабливість), моральний (пов'язує красу з чеснотою та етикою, як в аристотелівській евдемонії), соціально-культурний (відображає соціальні ієрархії, гендерні ролі та громадські стандарти) та комунікативний (служить засобом для міжособистісного та міжкультурного діалогу).

Крім того, у науковій розвідці вказано, як національний менталітет глибоко формує та підтримує власні критерії краси, діючи як сховище колективної пам'яті та прагнень.

Ці критерії не лише впливають на повсякденне життя – від моди та мистецтва до міжособистісних стосунків – але й розвиваються у відповідь на соціально-політичні зрушення, такі як міграції, технологічний прогрес та екологічні проблеми. У статті зацентовано увагу на тому, що розуміння краси крізь призму національного менталітету пропонує цінні знання про міжкультурну комунікацію, формування ідентичності та глобальні естетичні діалоги, що сприяє подальшим міждисциплінарним дослідженням для відстеження поточних еволюцій.

Ключові слова: краса, національна ментальність, естетичне, культурні цінності, мовна картина світу.

Statement of the problem. The category of beauty is one of the basic in the humanitarian knowledge and cultural practice of mankind. Despite the centuries-old history of philosophical and art-critical discussions, the problem of defining the essence of beauty, its criteria and role in society remains open. It becomes especially relevant in the context of studying national mentality, because beauty is not universal in its specific manifestations, but depends on the system of values, worldview orientations and cultural traditions of a particular people.

In the globalized world, two opposing trends are observed simultaneously: on the one hand, the unification of ideas about beauty under the influence of the media and mass culture, on the other hand, the preservation of unique cultural and mental interpretations that serve the function of identifying and distinguishing one national community from another. This creates the need for interdisciplinary research into beauty as a concept that combines philosophical, linguistic, cultural, and socio-communicative dimensions.

The problem is to identify how the concept of “beauty” reflects the peculiarities of the national mentality, what cognitive mechanisms participate in its formation, and how differences in the perception of beauty affect intercultural communication.

Research analysis. The problem of beauty is one of the most debated in the humanities, and for centuries representatives of various intellectual traditions have addressed it. In ancient philosophy, Plato considered beauty as an eternal idea that exists independently of material manifestations, while Aristotle associated it with harmony, measure and order. In the medieval tradition, Augustine and Thomas Aquinas interpreted beauty as a reflection of divine perfection. In modern times, Immanuel Kant in his Critique of Judgment emphasized the subjectivity of aesthetic evaluation, which arises in the process of the free play of imagination and reason. Hegel in his Aesthetics considered beauty as a sensual manifestation of the Absolute Spirit. These concepts laid the foundation for further cultural and psychological research.

In modern humanities, beauty is analyzed from different perspectives: Umberto Eco in his work “The History of Beauty” (2004) traces the evolution of ideas about beauty from antiquity to postmodernity, emphasizing the cultural variability of the criteria of beauty; Christopher Sartwell (“Six Names of Beauty”, 2017) offers a multidimensional analysis of beauty through

six different conceptual planes (kali, tian, etc.), demonstrating its universality and at the same time cultural specificity; in psychology and cognitive science, beauty is increasingly viewed as an emotion or affective reaction (Armstrong & Detweiler-Bedell, 2008), which has adaptive significance for humans.

Language as a carrier of culture records the peculiarities of the perception of beauty in different national traditions. Studies of aphorisms, proverbs and literary texts of English-speaking cultures (Augustin, Wagemans & Carbon, 2012) show that the concept of beauty mostly has a positive assessment and is associated with such areas as truth, happiness, harmony. Ukrainian scholars (Hnatyuk, 2012; Syrota, 2018) emphasize the connection of beauty with spirituality, morality and natural harmony, which reflects the traditional mentality of Ukrainians.

Modern authors (Ter-Minasova, 2000; German, 2014) emphasize the importance of studying the category of beauty in the context of intercultural interaction. Differences in the criteria of perception can both complicate communication and enrich cultural dialogue.

Thus, the analysis of scientific works shows that beauty is a multidimensional concept that combines aesthetic, cognitive, cultural and communicative dimensions. However, the issues of its role in the formation of national mentality and the specificity of linguistic expression remain insufficiently researched, which determines the relevance of this article.

The aim of the article is a comprehensive analysis of the concept of “beauty” as a component of the national mentality in Ukrainian, English-speaking and wider European cultural contexts. The objectives of the study are: to trace philosophical and culturological interpretations of beauty in different historical eras; to find out how the national mentality determines the criteria and value orientations in the perception of beauty; to consider linguistic forms of objectification of the concept of beauty in aphorisms, proverbs and literary texts; to investigate the relationship between ideas about beauty and gender, social and cultural stereotypes; to identify the role of beauty in modern communicative practices (glossy magazines, advertising, social networks); to substantiate the importance of the category of beauty for establishing effective intercultural dialogue.

Thus, the article is aimed at the theoretical understanding of beauty not only as an aesthetic category, but as a multidimensional cultural phenomenon that reflects the unique

features of the national mentality and at the same time forms the prerequisites for global communication.

Presentation of the main material.

The category of beauty has always occupied a central place in the history of human thought, serving as a reflection of cultural values, aesthetic norms, and social ideals. As one of the cultural universals, beauty appears in every nation's worldview, but the ways it is understood and evaluated are determined by national mentality. In this article, beauty is explored not as an abstract notion alone but as a multidimensional concept that interacts with language, culture, and social consciousness [4]. The goal is to extend the earlier analysis and offer a cross-cultural perspective that integrates Ukrainian, European, and English-speaking contexts. Particular attention will be paid to the philosophical, linguocultural, and communicative aspects of beauty [2].

The philosophical tradition of beauty begins with ancient Greece. Plato emphasized beauty as an eternal idea, transcending the material world, while Aristotle regarded beauty as harmony, order, and proportion. In medieval thought, Augustine and Thomas Aquinas associated beauty with divine perfection, establishing its theological dimension. The modern era brought new interpretations: Immanuel Kant linked beauty to the faculty of aesthetic judgment, where beauty arises in the free play between imagination and understanding, while Hegel saw beauty as the sensory manifestation of the Absolute Spirit [8]. These philosophical views laid the groundwork for the perception of beauty as both an objective and subjective phenomenon [3; 9].

Beauty functions as a cultural universal. Anthropological research shows that all societies distinguish between beautiful and ugly, but the criteria are relative and context-dependent. For example, in Western European art, beauty was traditionally associated with classical harmony and proportion, while in Japanese aesthetics, concepts such as 'wabi-sabi' emphasize imperfection, simplicity, and transience [7]. Ukrainian culture, deeply rooted in folk traditions, identifies beauty with natural harmony, fertility, and moral integrity, often symbolized through folklore and folk songs. English-speaking cultures highlight beauty as a combination of inner and outer qualities, as revealed in aphorisms and literary expressions [10].

National mentality can be defined as a system of collective values, perceptions, and cognitive orientations that characterize

a cultural community. Beauty, as part of this system, functions as a marker of identity and worldview.. Ukrainian mentality often associates beauty with spirituality, moral purity, and connection to nature. In Anglo-American cultures, beauty is frequently tied to ideals of individuality, freedom, and success. Meanwhile, in continental Europe, beauty reflects both philosophical traditions and modern consumerist tendencies. Thus, beauty serves as a mirror of collective mentality, shaping not only aesthetics but also ethical and communicative practices [1].

Language encodes the worldview of a nation, and beauty is no exception. Aphorisms and proverbs in English, Ukrainian, and European languages reveal different conceptualizations of beauty. For instance, English expressions such as 'Beauty is in the eye of the beholder' highlight subjectivity, while Ukrainian sayings like «Не все те золото, що блищить» underline the moral dimension of beauty. German and French aphorisms often emphasize the aesthetic and intellectual unity of beauty and truth. This demonstrates how national mentality is crystallized in linguistic forms and how language becomes a mediator of cultural values [6; 8].

The concept of beauty is inseparable from gender representation. In most cultures, beauty is predominantly associated with femininity, often leading to stereotypical and commercialized portrayals in mass media [2; 4]. However, contemporary feminist criticism challenges such one-dimensional views, emphasizing inner qualities, empowerment, and diversity. In Ukrainian and European traditions, beauty of women has often been idealized in folklore and literature, but today there is a shift toward pluralistic interpretations [7]. This illustrates how the concept of beauty evolves together with changing social roles and cultural expectations.

In modern times, beauty has become a subject of global discourse, shaped by media, advertising, and digital platforms. Glossy magazines construct standards of attractiveness, often reinforcing consumerist ideals [6; 8]. Social networks amplify these images, but they also provide alternative spaces for redefining beauty in terms of authenticity, body positivity, and inclusivity. Intercultural studies show that global trends often clash with traditional understandings, creating hybrid forms of beauty perception [5; 7].

The concept of beauty plays a vital role in intercultural communication. Since perceptions of beauty vary, misunderstandings may occur in

cross-cultural contexts. At the same time, beauty serves as a universal bridge, capable of uniting different cultures through shared appreciation of art, nature, and human creativity [1; 5]. Ukrainian cultural diplomacy, for example, often relies on aesthetic representations – folk art, music, and visual symbols – as means of communicating national identity abroad. Thus, beauty contributes not only to aesthetic discourse but also to cultural dialogue.

Conclusions. The study of beauty as a component of national mentality reveals its multifaceted and dynamic nature, encompassing aesthetic, moral, cultural, and communicative dimensions. Beauty is not merely a superficial or decorative phenomenon; it embodies the values, ideals, and ethical norms of a society, reflecting both collective consciousness and individual perception. Through the analysis of English-speaking, Ukrainian, and European traditions, it becomes evident that beauty operates as a mirror of historical experience, cultural memory, and social norms, simultaneously shaping and being shaped by them.

In particular, beauty functions as a communicative category, influencing verbal and non-verbal interactions, literary and artistic expression, and everyday social behavior. It mediates the perception of the world, allowing individuals to interpret reality through culturally informed aesthetic lenses. At the same time,

beauty represents moral and ethical standards, offering models of ideal behavior, social harmony, and human relationships.

The comparative study of diverse linguistic and cultural contexts demonstrates that beauty is both universal and culturally specific. While certain aesthetic principles, such as harmony, balance, and proportion, are shared across cultures, the ways in which beauty is conceptualized, expressed, and valued vary significantly depending on historical traditions, national identity, and social priorities. For instance, Ukrainian cultural narratives often intertwine beauty with folklore, spirituality, and national identity, whereas English-speaking and European traditions may emphasize philosophical, artistic, or utilitarian interpretations of beauty.

In the modern era of globalization, beauty continues to play a crucial role in shaping identity, communication, and cultural exchange. It not only reflects the convergence of global aesthetic standards but also reinforces cultural uniqueness, allowing societies to maintain distinctive values while participating in shared global dialogues. Consequently, beauty functions as a dynamic mediator between the individual and society, the national and the universal, bridging the past and the present, and contributing to the ongoing formation of cultural consciousness.

Bibliography:

1. Адлер Н., Гундерсон А. Міжнародні виміри організаційної поведінки. Мейсон, Огайо: Південно-Західний, 2008.
2. Армстронг Т., Детвайлер-Беделл Б. Краса як емоція. *Огляд загальної психології*. 2008. Том 12, № 4. С. 305–329.
3. Августин М. Д., Вагеманс Дж., Карбон К.-К. Все прекрасне? *ActPsychologica*. 2012. Том 139, № 1. С. 187–201.
4. Еко У. Про красу: історія західної ідеї. Лондон: Secker & Warburg, 2004.
5. Гегель Г. В. Ф. Естетика: Лекції з образотворчого мистецтва. Оксфорд: Clarendon Press, 1975.
6. Кант І. Критика сили судження. Кембридж: Cambridge University Press, 2000.
7. Сартвелл К. Шість імен краси. Лондон: Routledge, 2017.
8. 10. Сірога Є. В. Категорія краси в культурі: філософський аналіз. Київ: НаУКМА, 2018.
9. Франко І. Зібрання творів у 50 томах. Київ: Наукова думка, 1990.
10. Гнатюк М. Естетика української культури. Львів: Львівський національний університет імені І. Франка, 2012.

Дата надходження статті: 22.09.2025

Дата прийняття статті: 10.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК 811.111'33

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.13>

Вікторія КОЛІСНИК

кандидат педагогічних наук, старший викладач кафедри іноземних мов,
Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького,
victoriayu@ukr.net

ORCID: 0000-0002-6292-5389

Віктор ЛИТВИНЕНКО

старший викладач кафедри теорії та практики іноземних мов,
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини,
victorlitvinenko@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2519-5783

ОБРАЗНІСТЬ РОМАНУ ЕДІТ НЕСБІТ «ДІТИ ЗАЛІЗНИЦІ»

У своєму романі письменниця Едіт Несбіт розкриває чималу кількість яскравих персонажів, які варті особливої уваги дослідників. Мета статті – розкрити художні образи головних героїв роману Едіт Несбіт «Діти залізниці».

Методологію роботи складають різні наукові методи, зокрема: емпіричні (порівняння та спостереження), емпірико-теоретичні (абстрагування, аналіз, синтез, логічний підхід) та теоретичні (узагальнюючий і частковий).

Хоча творчість Едіт Несбіт стала предметом дослідження різних учених, однак відсутність образної характеристики персонажів її роману «Діти залізниці» спрямовує нас на ретельний аналіз цього аспекту твору, що і складає наукову новизну статті.

В основі нашого дослідження – художні образи трьох дітей, котрі вчаться виживати в нових реаліях, що зовсім не звичні для випещених міських дітей. Зустрічаючи різноманітні перешкоди, дві сестрички і братик вигадують способи, як з ними справитися, не турбуючи маму. Твір не лише про щоденне життя дітей у сільській місцевості, а й про їхнє становлення як особистостей, коли доводиться ухвалювати важкі рішення та робити це дуже швидко.

Окрім сімейної сюжетної лінії письменниця торкнулася складних і неоднозначних тем для суспільства: ув'язнення людей за наклепом, тяжкі умови утримання в'язнів, справедлива оплата праці працівників, дороговизна медичних послуг, самотність літніх людей.

Хоча твір позиціонується як зразок дитячої літератури, однак він містить низку питань, що подекуди заводять в глухий кут і дорослих. Письменниця обрала велику кількість стилістичних засобів у описі дійових осіб. Читаючи твір, ми можемо легко уявити не лише зовнішність, а й характер дітей та їхніх дорослих друзів. Характерною особливістю твору є неймовірна здатність дітей перетворювати вчораїшніх недоброзичливців на щирих друзів. Так сталося і з літньою пані, котра віддала свій найдорожчий скарб (дитячий візочок своєї померлої доньки), і з власником баржі, котрому вони врятували сина і собаку, і з наглядачем залізниці, котрий спочатку хотів відвести їх у поліцію.

Висновки. Отже, ретельно продумані образи роману «Діти залізниці», відчуття залученості до сюжету та важливі соціальні питання суспільства, що підіймаються у творі, підтверджують високу художню цінність роману та наочно розкривають майстерність авторки.

Ключові слова: художній образ, відданість сім'ї, щирість дітей, повага до чужої праці.

Victoria Kolisnyk, Victor Lytvynenko. IMAGERY OF THE NOVEL “RAILWAY CHILDREN” BY EDITH NESBIT

In her novel Edith Nesbit depicts a number of bright characters which require a thorough attention of researchers. The goal of the article is to reveal imagery of the main characters in the novel “The Railway Children” by Edith Nesbit.

The methodology of the article is represented by various scientific methods, in particular: empirical methods (comparison and observation), empirical and theoretical methods (abstraction, analysis, synthesis, and logical approach) and theoretical methods (generalizing and partial ones).

The works of art by Edith Nesbit have become the object of various scientists, however absence of characters' imaginary characteristic in the novel “The Railway Children” directs us to a thorough analysis of this aspect in the work, that constitutes the scientific novelty of the article.

In the center of our reserch there are images of three children, who learn how to survive in their new reality, which is quite unusual for cherished urban children. Meeting various obstacles, two sisters and their brother make up many ways to cope with them without disturbing their mother. The novel is not only about everyday life of the children in the countryside, but also about formation of their personalities with the necessity to adopt complicated decisions and do it very quickly.

Apart from the family line the writer described difficult and unambiguous social themes: imprisonment after slander, hard living conditions of prisoners, fair job payment of workers, medical services high prices, and elderly people loneliness.

Though the novel is considered to be a piece of writing for children, however it contains a number of issues which can lead even adults to a dead end. The writer used numerous stylistic means in the description of the characters. Reading the novel, we can easily imagine not only the children's appearances but also characters of them and their adult friends. A special peculiarity is the children's unique ability to make friends with former enemies. It happened to the elderly lady who gave them her biggest treasure (her deceased daughter's preambulator), to the bargee, whose child and dog were saved by them, to the station master, who wanted to bring them to police at their first meeting.

Conclusions. Thus, well thought out images of the novel "The Railway Children", feeling of being engaged in the plot and important social societal issues raised in the novel prove a high artistic value of the work and vividly reveal the author's mastery.

Key words: *imaginery, commitment to family, sincerity of children, respect to others' labour.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими практичними завданнями. За визначенням енциклопедії образність – це «результат чуттєвого відображення об'єктів навколишнього світу в свідомості людини» [2]. А художній образ науковець Ю. Арешенков визначив як «форму відображення дійсності мистецтвом, конкретну і разом з тим узагальнену картину людського життя, створену у світлі естетичних ідеалів художника за допомогою його творчої фантазії» [1, с. 172]. Тому визначення образності художнього твору можливо насамперед через характеристику образів його ключових персонажів, у чому і полягає **проблематика роману**. Наразі у науковій літературі опрацьовано різні аспекти творчості Едіт Несбіт, однак відсутня образна характеристика персонажів її роману «Діти залізниці», що і складає **новизну цієї статті**. Уміння аналізувати та вирізняти стилістичні прийоми та виразні засоби твору для передачі художніх образів безпосередньо пов'язані із **практичними завданнями**.

Аналіз останніх досліджень. Творчість Едіт Несбіт стала предметом вивчення різних дослідників, зокрема К. Перейми (особливості казкових образів) [3], А. Аншорі (розширення можливостей головних персонажів) [4], Дж. Джонсон (дуальність залізниці як фактор впливу на дітей) [6], А. Інтан Вардяні та М. Кандрія (акти героїзму) [11], Р. Е. Нуграєні (вплив соціально-економічних чинників на формування особистості дітей) [9], А. А. П. Р. Деві, І. М. Раджег та І. М. Нетра (виразні мовленнєві акти) [5], С. Радхі (прямі та непрямі мовленнєві акти) [10], А. Кусна (марксистська теорія в описі героїзму) [7].

Мета статті – розкрити особливості представлення художніх образів головних героїв роману Едіт Несбіт «Діти залізниці».

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглянемо детальніше учасників сюжетної лінії роману Едіт Несбіт «Діти залізниці». Головними персонажами є троє

дітей: дві сестрички і братик. Найстаршою сестрою є Роберта, їй 12 років, всі називають її Боббі. Це розумна, цілеспрямована дівчинка, якій довелося швидко подорослішати після арешту батька. Саме вона доглядала маму, коли та хворіла. При чому робила це так вправно та самовіддано, що навіть місцевий лікар був вражений і шанобливо назвав її головною медсестрою. Це добре видно з його інструкцій.

"Right," said the Doctor. "Now you get your old woman to sit with your mother, and then you eat a good breakfast, and go straight to bed and sleep till dinner-time. We can't afford to have the head-nurse ill" [8, с. 42].

Її відданість братові проявлялась не раз: спочатку вона вирушила на пошуки майстрів, щоб полагодити його улюблений іграшковий потяг, пізніше підтримала його у пригоді з вугіллям, стала активною учасницею дій щодо запобігання залізничній катастрофі і т. д. Особливо яскраво її сильний характер зображений у сцені в тунелі, коли вона у повній темряві намагається підтримати пораненого хлопчика. Опис цієї сцени подано нижче.

The darkness was more bearable to Bobbie now that her hand was held in the large rough hand of the red-jerseyed sufferer; and he, holding her little smooth hot paw, was surprised to find that he did not mind it so much as he expected. She tried to talk, to amuse him, and "take his mind off" his sufferings, but it is very difficult to go on talking in the dark, and presently they found themselves in a silence, only broken now and then by a--

"You all right, Bobbie?"

or an--

"I'm afraid it's hurting you most awfully, Jim. I AM so sorry" [8, с. 156].

Середньою дитиною в сім'ї є Пітер, йому 10 років. Він самовпевнений і задикуватий хлопець, котрий раптово стає єдиним представником чоловічої статі у сім'ї. Пітер вирішує бути самостійним і підтримувати маму й сестер. Перше, що вчиняє хлопець у

нових реаліях, це вирушає на пошуки вугілля для обігріву будинку, при цьому називає себе шахтарем, а свої дії – видобуванням вугілля. Ось як він пояснює свій вчинок (крадіжку) станційному працівнику.

"You know that wet day? Well, Mother said we were too poor to have a fire. We always had fires when it was cold at our other house, and--" [8, с. 30].

Чимало його вчинків спрямовано на допомогу односельцям. Поступово він починає дорослішати і корегувати свою поведінку, зокрема й після розмови з лікарем. Про це він із гордістю розповідає наступним чином.

"Dr. Forrest has been talking scientific to me. No, it's no use my telling you what he said; you wouldn't understand. But it all comes to you girls being poor, soft, weak, frightened things like rabbits, so us men have just got to put up with them. He said you were female beasts. Shall I take this up to Mother, or will you?" [8, с. 169].

Наймолодшою серед дітей є Філіс. Це маленька щира дівчинка, яка вражає своєю безпосередністю. Вона дає імена потягам, влаштовує у гніздах постіль для птахів і загалом виражає щире здивування й захоплення багатьма речами навколо себе. Її особливістю є неухильність та незграбність, адже вона постійно мастить одяг, у неї часто розв'язуються шнурки, вона може впасти на рівному місці. Однак це добра дівчинка, яка радо допомагає братові й сестрі у пригоді із можливою залізничною катастрофою, вирушає на пошук дорослих у події з тунелем, вона навіть згодна разом із сестрою Боббі розділити відповідальність Пітера за крадіжку вугілля. Філіс збирає по селу подарунки для Перкса, адже щиро його поважає, дивуючись його невдоволенню й неправильному сприйняттю їхніх добрих намірів. Її щирість та безпосередність виявляється у бажанні передати їхню любов до батька за допомогою потяга (вона називає його зелений драконом). Нижче подано її міркування.

"The Green Dragon's going where Father is", said Phyllis; "if it were a really real dragon, we could stop it and ask it to take our love to Father".

"Dragons don't carry people's love", said Peter; "they'd be above it".

"Yes, they do, if you tame them thoroughly first. They fetch and carry like pet spaniels", said Phyllis, "and feed out of your hand. I wonder why Father never writes to us" [8, с. 32].

Філіс разом із сестрою виявляють повагу і співчуття до іноземного письменника, турбуючись про нього і приносячи йому свіжі

ягоди. Воне не можуть поспілкуватися з ним, оскільки ще достатньо не знають французьку мову, але добрі вчинки не потребують мови, вони універсальні.

Чимало слів можна сказати і про маму цих дітей. Жодного разу не згадавши її імені, письменниця створює чудовий образ милої, співчутливої жінки з вищого суспільства з хорошими манерами та чудовою освітою. Здавалося, їй пощастило стати дружиною заможного і впливового чоловіка, однак доля підготувала для неї непрості випробування. Після раптового арешту її чоловіка, сім'я втратила все: стабільний прибуток (вона більше не може дозволити своїй сім'ї жити у великому будинку в місті), високий соціальний статус (жоден зі знайомих не запропонував свою підтримку), повагу людей навколо (навіть служниця дозволила собі образити дітей і їхнього батька). Цій жінці знадобилося чимало мужності й рішучості, аби все владнати. Вона вирішила відвезти дітей до невеличкого села й оселитися у старому будинку без зручностей. А далі розпочалася боротьба зі злиднями. Вони вже не могли наймати слуг, то ж доводилося все робити самим. У сім'ї не було грошей на приватну школу. То ж головним завданням став пошук засобів до існування. Ось тут і проявляється її талант до письменства та неймовірна наполегливість, адже чимало видавництв відмовлялося друкувати її вірші та оповідання. Утім, вона невтомно продовжувала. Про її успіхи свідчить розмова Пітера зі станційним майстром, коли Пітер кудись поспішав.

"And where were you off to in such a hurry?"

"I'm going to buy buns for tea," said Peter.

"I thought you were all so poor," said the Station Master.

"So we are," said Peter, confidentially, "but we always have three pennyworth of halfpennies for tea whenever Mother sells a story or a poem or anything."

"Oh," said the Station Master, "so your Mother writes stories, does she?"

"The beautifulest you ever read," said Peter.

"You ought to be very proud to have such a clever Mother."

"Yes," said Peter, "but she used to play with us more before she had to be so clever" [8, с. 34].

Відданість сім'ї та готовність до самопожертви чітко видно під час її хвороби, коли вона відмовляється витратити гроші на висококалорійні та дорогі продукти й ліки, що прописав лікар. Вона вирішує обійтися домашніми засобами, котрі, хоча й менш

ефективні, не вимагають великих витрат. Але кмітливість дітей і нездоланне бажання допомогти мамі у скрутний час знаходить вирішення. Ця подія підтверджує не лише їхнє чудове виховання, а й розуміння наслідків. То ж діти попросили про допомогу в незнайомого чоловіка, при цьому не забуваючи, що за допомогу потрібно подякувати і заплатити. Їхня порядність чудово проілюстрована в листі.

"Dear Mr. We do not know your name.

Mother is ill and the doctor says to give her the things at the end of the letter, but she says she can't afford it, and to get mutton for us and she will have the broth. We do not know anybody here but you, because Father is away and we do not know the address. Father will pay you, or if he has lost all his money, or anything, Peter will pay you when he is a man. We promise it on our honer. I.O.U. for all the things Mother wants.

"sined Peter.

"Will you give the parsel to the Station Master, because of us not knowing what train you come down by? Say it is for Peter that was sorry about the coals and he will know all right.

"Roberta.

"Phyllis.

"Peter."

Then came the list of things the Doctor had ordered [8, с. 43].

Із листа видно, що вони вже дорослі і розуміють, що тато, ймовірно, не зможе заплатити за продукти, тому вони обіцяють, що обов'язково заплатить Пітер, коли виросте. Цей лист одночасно і про наївність (адже дорослішання Пітера займе з десятків років), і про відповідальність (немає потреби турбуватися про кошти, адже Пітер – майбутній джентльмен, його слову можна вірити). Саме так і був сприйнятий цей лист старим джентельменом.

Загалом, залізнична станція відіграє ключову роль у романі Едіт Несбіт «Діти залізниці». Все крутиться навколо потягів, працівників станції та пасажирів. Кожна цікава подія у житті дітей так чи інакше пов'язана із залізницею. Тому саме там діти знаходять собі нових друзів і знайомих.

Багато часу приділено в романі опису залізничника на ім'я Перкс. Він дуже доброзичливий до дітей, невтомно пояснює їм різницю між категоріями потягів, описує їхні складові. Це скромний чоловік, котрий багато розповідає дітям про роботу залізниці. Довгий час діти навіть не знали його імені, лише прізвище. Пізніше Філіс з'ясувала, що його звать Альберт, він одружений і має троє дітей. Він жодним словом не згадує, що

отримує мізерну зарплату і його сім'я часто бідує. Перкс став для дітей не лише знайомим, але й справжнім другом. Він завжди підтримує їх, розповідаючи цікавинки і пояснюючи все про залізницю. Саме він відвідує Пітера, коли той ламає ногу і йому доводиться сидіти вдома. Перкс приносить йому книги для розваги.

Певно, кожного читача вражає, що навіть не зважаючи на невеликий дохід, Перкс має свої моральні принципи і зберігає свою гідність, не бажаючи отримувати «милостиню» у вигляді подарунків від односельців. Він знаходить чимало аргументів для цього.

"So you've been round telling the neighbours we can't make both ends meet? Well, now you've disgraced us as deep as you can in the neighbourhood, you can just take the whole bag of tricks back w'ere it come from. Very much obliged, I'm sure. I don't doubt but what you meant it kind, but I'd rather not be acquainted with you any longer if it's all the same to you" [8, с. 119].

І тільки після довгих пояснень дружини та друзів-дітей Перкс починає розуміти, що всі речі люди давали від щирого серця, виявляючи пошану до його тяжкої праці та добрих вчинків.

Ще одним працівником залізниці є станційний майстер. У романі не згадано його імені, хоча цей персонаж теж вплинув на формування особистостей трьох дітей – нових мешканців села. Із вигляду це суворий чоловік, що підтримує дисципліну та стежить за іншими працівниками, адже розуміє серйозність графіків потягів та злагодженої роботи залізничної станції. Він кмітливий і досвідчений, тому легко ловить Пітера на крадіжці вугілля. Звичайно, ж перше, що спадає йому на думку – це відвести дітей до поїлцейського відділку. Однак, уже після кількох пояснень він розуміє, що цей вчинок пов'язаний із бажанням хлопчика допомогти мамі й потурбуватися про сестричок. Грошей на купівлю вугілля у них було мало, а вечори вже ставали зимними. Тому станційний майстер великодушно вирішує відпустити Пітера.

"Well," said the Station Master, rubbing his chin thoughtfully, "I'll tell you what I'll do. I'll look over it this once. But you remember, young gentleman, stealing is stealing, and what's mine isn't yours, whether you call it mining or whether you don't. Run along home" [8, с. 30].

Про те, що це було правильне рішення, можна судити із наступних подій, де взяли участь ці ж діти: вони запобігли залізничній аварії, де могли загинути люди; вчасно роз-

будили вахтера залізничної дільниці, котрий міг не подати потрібних сигналів для проходження потягів; з'ясували мову незнайомця, що опинився на їхній станції; знайшли зниклого хлопчика в тунелі.

Найбільш загадковим, однак не менш важливим персонажем твору є так званий «наш старий джентельмен», як називали його діти. Іноді людям важко зрозуміти і пояснити, чому саме ця людина викликає в них якісь приємні відчуття, в такому разі все списують на інтуїцію. То ж так сталося і з цими дітьми. Чи то саме він був першим пасажиром, котрий помахав їм у відповідь, проїжджаючи щоденним потягом на роботу, чи він нагадував їм доброго дідуся, чи була якась інша причина – невідомо. Але між ними утворився невидимий зв'язок приязні й взаєморозуміння. Саме до цього чоловіка діти зверталися, коли потребували ліки для хворої мами, коли шукали рідню їхнього раптового іноземного гостя, коли Бобі хотіла отримати бодай якусь інформацію про тата. Розділяючи з ним свої біди та радості, вони почувалися дружною сім'єю.

Дітям було нудно в селі, адже спочатку вони там нікого не знали. Однак щоденний ритуал махання руками, проводжаючи й зустрічаючи потяги, робив їхнє життя дещо яскравішим. Приводом до ближчого знайомства із незнайомим джентельменою стала хвороба мами й лист, який діти йому передали. Чоловік допоміг, а пізніше сам написав їм листа, поцікавившись маминим здоров'ям. Їхнє знайомство продовжилось, коли діти попросили чоловіка з'ясувати щось про родичів старого письменника-іноземця, він знову допоміг. Однак апогеєм їхнього знайомства став приїзд старого джентельмена до їхнього будинку, коли з'ясувалося, що він є дідусям врятованого ними хлопчика Джима. Радість і захоплення дітей від одного цього факту яскраво зображено в романі.

"It's our own old gentleman!" said Phyllis.

"Oh, it's you!" said Bobbie. And then they remembered themselves and their manners and said, "How do you do?" very nicely.

"This is Jim's grandfather, Mr. ----" said Mother, naming the old gentleman's name.

"How splendid!" said Peter; "that's just exactly like a book, isn't it, Mother?"

"It is, rather," said Mother, smiling; "things do happen in real life that are rather like books, sometimes."

"I am so awfully glad it IS you," said Phyllis; "when you think of the tons of old gentlemen there are in the world--it might have been almost anyone" [8, с. 174].

Також варто відмітити, що в романі присутня певна таємничість, оскільки не вказано міста проживання дітей та не названо всі імена персонажів. Вважаємо, що причини такої таємничості пов'язані з важливими аспектами життя описаної сім'ї: політичними, адже тато працює в офісі уряду, де не все можна повідомляти; суспільними нормами, оскільки старий джентельмен теж впливова особа, що передбачає елемент приватності; окремим художнім задумом, коли письменниця навмисно залишила певні прогалини із метою вплинути на читача через заохочення розвивати його уяву.

Висновки. Отже, кожен образ роману «Діти залізниці» письменниця ретельно продумала, описавши їхні сильні та слабкі сторони, наділила їх характерними рисами й особливостями поведінки. Едіт Несбіт не намагається ідеалізувати персонажів, вона показує їхні почуття, страхи, розкриває їхні плани на майбутнє. Знайомлячись із цим твором, читачі легко можуть уявити головних героїв, разом з ними переживати різноманітні пригоди й відчувати широкий спектр почуттів. Письменниця ніби запрошує приєднатися до веселого гурту дітлахів, котрі завжди мають безліч ідей для дозвілля. Залученість до сюжету й розуміння простих життєвих ситуацій захоплює читачів і викликає бажання дізнатися про подальше життя цієї сім'ї.

Перспективи подальших досліджень охоплюють нерозкриті теми роману, зокрема дослідження структури авторської ремарки, метафор, метонімії та інших стилістичних засобів, які письменниця використала для більшої емоційності та динамічності роману.

Література:

1. Арешенков Ю. О. Лінгвістичний аналіз художнього тексту: навчальний посіб. для студ. вищ. навч. закл. Кривий Ріг : Видавничий дім, 2007. 172 с.
2. Енциклопедія сучасної України. URL: <https://esu.com.ua/pdf/file/74648.pdf> (дата звернення 20.01.2025).
3. Перейма К. Лексико-стилістичні особливості казкових образів у художніх творах Е. Несбіт : маг. роб. Нац. техн. ун-т України «Київський політехнічний Інститут імені І. Сікорського. К., 2021. 158 с.

4. Anshori A. The Empowerment of Children in Edith Nesbit's *The Railway Children*. ENGLISH REVIEW: *Journal of English Education*. Vol. 4, Issue 2, June 2016.
5. Dewi A.A.P.R., Rajeg I.M., Netra I.M. Expressive Speech Act. *Humanities*. 2016. No 16. P. 7–14.
6. Johnsson J. The Duality of the Railway in E.Nesbit's *The Railway Children*: How the Trains Represent Two Opposing Aspects of the Children's Lives. Independent Thesis. Basic level. Kristianstad University, School of Education and Environment, 2013.
7. Khusna A. Marxist Theory in the Description of Heroism. P. D. Chandraningrum : Diss. Muhammadiyah. Surakarta University, 2018
8. Nesbit E. *The Railway Children*. The Project Gutenberg e-book of the *Railway Children*. URL: <https://www.gutenberg.org/files/1874/1874-h/1874-h.htm> (дата звернення: 20.12.2024).
9. Nugraheni R. E. Influence of social and economic factors on children's personality formation : Diss. Sanata. Dharma University, 2017.
10. Radhi S. Direct and Indirect Speech Acts : MA Thesis. University of Thi-Qar, 2017.
11. Wardyani A. I. & Candria M. *The Railway Children and Their Acts of Heroism*. *E3S Web of Conferences* 359, 02002, 2022.

Дата надходження статті: 19.09.2025

Дата прийняття статті: 10.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК 355:659.4:004.738.5(477)

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.14>

Радана КОПЧА

аспірант, ад'юнкт (штатний) науково-організаційного відділу Військового інституту,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
radana.kop@gmail.com

ORCID: 0009-0008-2775-1871

РОЛЬ ЗВ'ЯЗКІВ ІЗ ГРОМАДСЬКІСТЮ У ВІЙСЬКОВО-ЦИВІЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЯХ У ЗМІЦНЕННІ ДОВІРИ ДО ЗБРОЙНИХ СИЛ УКРАЇНИ

Метою дослідження є визначення ролі зв'язків із громадськістю у військово-цивільних комунікаціях та оцінка їхнього впливу на формування довіри до Збройних Сил України. У статті інтерпретуються сучасні комунікаційні практики військових частин, зокрема організація діяльності пресслужб, створення інформаційних агентств, використання цифрових платформ і соціальних мереж для взаємодії з громадськістю. Дослідження базується на таких методах, як контент-аналіз, порівняльний аналіз офіційних акаунтів Збройних Сил України в соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram), спостереження за інформаційною активністю військових пресслужб, а також аналіз відкритих джерел офіційної інформації.

Результати показали, що інтегровані системи комунікації дають змогу інформувати громадськість про діяльність Збройних Сил України і формувати позитивний імідж військових частин. Активне використання цифрових каналів сприяє підвищенню залученості громадськості, оперативному реагуванню на критичні ситуації та формуванню стійкої довіри до Збройних Сил України. З'ясовано, що головними інструментами впливу є регулярне оновлення контенту, використання відео- та фотоматеріалів, інфографіки, тематичних дайджестів, а також лідерська комунікація офіцерів і речників частин.

Результати дослідження свідчать про те, що ефективна військово-цивільна комунікація є ключовим елементом інформаційної оборони та сприяє встановленню міцніших зв'язків між армією та суспільством у період кризи.

У статті окреслено напрями подальшого вдосконалення системи військового зв'язку, зокрема збільшення кадрового потенціалу фахівців зі зв'язків із громадськістю, поглиблення інтеграції соціальних платформ і гармонізацію повідомлень із політичним та оперативним порядком денним країни.

Отримані результати можуть бути підґрунтям для розроблення стратегій інформаційного забезпечення, спрямованих на формування довгострокової довіри до Збройних Сил України і підвищення ефективності військово-цивільних комунікацій у сучасних умовах.

Ключові слова: військово-цивільні комунікації, зв'язки з громадськістю, інформаційна політика, соціальні мережі, довіра до Збройних Сил України, цифрові інструменти зв'язку з громадськістю.

Radana Kopcha. THE ROLE OF PUBLIC RELATIONS IN CIVIL-MILITARY COMMUNICATIONS IN STRENGTHENING PUBLIC TRUST IN THE ARMED FORCES OF UKRAINE

The purpose of this study is to identify the role of public relations in civil-military communications and assess their impact on building trust in the Armed Forces of Ukraine. The article analyzes contemporary communication practices within military units, including the organization of press service activities, the establishment of information agencies, and the use of digital platforms and social media to engage with the public. The study is based on content analysis, comparative analysis of official social media accounts of the Armed Forces of Ukraine (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram), observation of the information activity of military press services, and examination of publicly available official sources.

The findings demonstrate that integrated communication systems make it possible to inform the public about the activities of the Armed Forces of Ukraine while shaping a positive image of military units. Active use of digital channels enhances public engagement, ensures timely responses to critical situations, and fosters sustainable trust in the Armed Forces. It was established that the main tools of influence include regular content updates, the use of video and photo materials, infographics, thematic digests, and leadership communication by officers and unit spokespersons.

The study shows that effective civil-military communication is a key element of information defense and contributes to building stronger connections between the army and society during times of crisis. The article outlines directions for further improvement of the military communication system, including strengthening the human resource capacity of public relations specialists, deepening the integration of social platforms, and aligning messages with the country's political and operational agenda.

The results obtained may serve as a basis for developing information strategies aimed at building long-term public trust in the Armed Forces of Ukraine and improving the effectiveness of civil-military communications under modern conditions.

Key words: civil-military communications, public relations, information policy, social media, trust in the Armed Forces of Ukraine, digital public relations tools.

Постановка проблеми. Взаємодія інститутів громадянського суспільства та держави на сучасному етапі охоплює декілька традиційних напрямів, а саме: забезпечення політичного представництва; просування суспільно значущих інтересів у публічний простір; контроль і корекція діяльності органів влади. Однак специфіка військової сфери створює низку правових та організаційних обмежень, які не дають змогу громадянському сектору бути повністю інтегрованим у процеси воєнно-політичного управління. У демократичних державах євроатлантичної спільноти вже напрацьовані моделі, коли неурядові організації в правовий спосіб і відповідно до встановлених процедур взаємодіють із військовими центрами ухвалення рішень, отримують необхідну інформацію, а також виконують функцію провідників державної оборонної політики. Вони активно здійснюють роз'яснювальну діяльність серед населення, сприяючи формуванню довіри до армії.

В умовах повномасштабної агресії проти України процеси налагодження комунікації між військовими структурами, зокрема інститутом Головнокомандувача, представниками різних родів військ, оборонно-промисловим комплексом і громадянським суспільством, відбулися надзвичайно швидко. Уже на початковому етапі війни було досягнуто високого рівня кооперації, що значною мірою стало запорукою єдності суспільства та довіри до Збройних Сил України (ЗСУ). Нині виникає потреба в подальшому вдосконаленні комунікаційних практик за зразками країн НАТО, особливо у сфері стратегічних комунікацій.

У межах військово-цивільної комунікації важливим завданням стає координація інформаційної політики, формування єдиного смислового поля, протидія дезінформації та ворожим пропагандистським наративам. Саме зв'язки з громадськістю (англ. Public Relations, PR) відіграють тут ключову роль, адже вони забезпечують відкритість, прозорість і доступність інформації для суспільства, сприяють формуванню позитивного іміджу армії та зміцненню довіри до ЗСУ. У цьому контексті актуальним є визначення ефективних практик комунікаційної поведінки, виявлення мотивацій різних акторів військово-цивільної взаємодії та пошук оптимальних форматів співпраці у кризові періоди.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останніми роками наукові та практичні дослідження суттєво розширили розуміння

ролі цивільно-військового співробітництва і стратегічних комунікацій як інтегрованих елементів операцій безпеки. У сучасному науковому дискурсі проблему розвитку військово-цивільних комунікацій і ролі зв'язків із громадськістю в цьому процесі активно досліджують як українські, так і закордонні науковці. У праці В. Г. Пилипчука «Теоретико-правові засади розвитку системи стратегічних комунікацій сектору безпеки і оборони» [11] обґрунтовано необхідність комплексного нормативного підходу до побудови системи стратегічних комунікацій у секторі безпеки, зокрема із залученням PR-інструментів. Вчений підкреслює, що без чіткої правової регламентації та координації зусиль неможливо досягти високого рівня довіри суспільства до інституцій оборони.

Авторка В. В. Гридчина [5] доводить, що PR-функції слугують механізмом зворотного зв'язку між державними інститутами та громадянами. Дослідниця акцентує на значенні відкритості та прозорості у формуванні позитивного іміджу державних структур, що набуває особливої ваги в умовах воєнного стану.

Важливим є внесок М. Ф. Зяйлик, яка проаналізувала механізми застосування зв'язків із громадськістю (англ. Public Relations, PR) у ЗСУ як складової ширшої системи стратегічних комунікацій. На думку дослідниці, ЗСУ мають не лише інформувати суспільство, а й активно будувати двосторонній діалог, щоб зміцнювати довіру та підтримку [8].

Значний практичний матеріал узагальнено в довіднику «Взаємодія Збройних сил України з громадянським суспільством» (Л. О. Кравченко, Т. А. Нікітюк, В. Л. Лукічов, В. В. Арнаутова, 2021) [2]. Автори наголошують на необхідності розроблення інституційних механізмів комунікації, які б відповідали стандартам євроатлантичної спільноти. Цей матеріал демонструє, що громадянське суспільство відіграє активну роль у підтримці оборонної політики, однак засвідчує й проблеми недостатньої координації на регіональному рівні.

Практичні аспекти висвітлено також А. В. Ковальновою [9], авторка акцентує на необхідності вироблення єдиної інформаційної стратегії та протидії дезінформації. Автор підкреслює значення соціальних мереж як ключового майданчика взаємодії з громадськістю. У статті Г. А. Миронович та І. І. Колосовської «Зв'язки з громадськістю у системі стратегічних комунікацій Збройних Сил України як типова модель комунікації у публічному управлінні» [10] підкрес-

лено, що ефективна комунікація у військовій сфері можлива лише за умови прозорості та налагодженого діалогу з громадянами, адже довіра стає ресурсом національної безпеки.

Важливим є дослідження О. Бериславської «Цивільно-військове співробітництво як вид соціально-правових відносин у системі державного управління» [1], а також монографія А. Мазуркевича «Civil-military cooperation in international interventions: The role of soldiers» [20]. Вони розглядають цивільно-військове співробітництво (англ. Civil-military cooperation, CIMIC) як інструмент побудови довіри між армією та цивільним суспільством під час миротворчих і стабілізаційних операцій.

Важливою джерельною базою є також «NATO Civil-Military Cooperation (CIMIC) Functional Planning Guide» [21], де визначено принципи планування та реалізації цивільно-військової взаємодії в рамках євроатлантичної системи безпеки.

Нарешті, у праці О. Ф. Сальникової, В. О. Кушнір та О. Ю. Чернобая «Розбудова системи стратегічних комунікацій: досвід НАТО» [16] доведено, що український сектор оборони має адаптувати євроатлантичні стандарти комунікації, зокрема інтегруючи PR у систему інформаційної політики.

Здійснений аналіз показує, що попередні дослідження окреслили правові засади функціонування системи стратегічних комунікацій, визначили значення PR для публічного управління та розкрили міжнародний досвід. Водночас невирішеними залишаються питання розроблення кількісних індикаторів ефективності PR у ЗСУ, удосконалення механізмів двостороннього діалогу з громадянським суспільством на місцевому рівні, а також формалізації етичних стандартів кризових комунікацій. Саме ці аспекти потребують подальшого наукового осмислення, що й становить завдання нашого дослідження.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри зростання кількості наукових досліджень, що присвячені проблематиці комунікацій у воєнний час, питання ролі зв'язків із громадськістю в зміцненні довіри до Збройних Сил України досі не отримало достатньо всебічного висвітлення. Більшість праць фокусуються на загальних аспектах інформаційної політики держави чи на аналізі медіапростору, тоді як безпосередньо механізми PR-комунікацій у системі «армія – суспільство» залишаються менш дослідженими.

Важливим невирішеним аспектом є систематизація інструментів і стратегій зв'язків

із громадськістю, які застосовуються для підвищення рівня довіри до ЗСУ. Попередні дослідження демонструють фрагментарність у підходах: вони зосереджуються або на діяльності офіційних державних інституцій, або на комунікаціях окремих медіа чи волонтерських організацій. Це створює прогалину в розумінні цілісної моделі PR-взаємодії військових структур із суспільством.

Окрім того, актуальною залишається проблема оцінки ефективності комунікаційних стратегій. Наявні дослідження здебільшого описові та рідко пропонують інструментарій для вимірювання рівня довіри, сформованого завдяки комунікаціям. У цьому контексті недостатньо розробленими є методологічні підходи, які б допомагали поєднати кількісні та якісні показники довіри громадськості.

Варто зазначити, що у вітчизняній науці майже відсутні порівняльні дослідження, які б аналізували досвід інших країн у сфері військово-цивільних комунікацій і можливості його адаптації до українських реалій. Це обмежує вироблення нових стратегічних рішень, які здатні підвищити довіру до армії в довгостроковій перспективі.

Пропоноване дослідження спрямоване на заповнення цих прогалин шляхом аналізу ролі зв'язків із громадськістю у військово-цивільних комунікаціях, виокремлення ефективних PR-інструментів та обґрунтування шляхів їх практичного застосування у зміцненні довіри до ЗСУ. Це дасть змогу не лише розширити теоретичну базу, а й сприятиме підвищенню рівня суспільної згуртованості та стійкості до інформаційних загроз.

Формулювання цілей статті (постановка завдання)

Метою цієї статті є комплексне дослідження ролі зв'язків із громадськістю в процесі військово-цивільних комунікацій та їх значення для створення та зміцнення довіри громадян до ЗСУ.

Дослідження передбачає такі **завдання**:

1) визначити теоретичні основи розуміння зв'язків із громадськістю у військово-цивільних відносинах;

2) дослідити сучасні комплексні комунікаційні практики ЗСУ у взаємодії з суспільством;

3) визначити ключові PR-інструменти, що використовуються у військово-цивільних комунікаціях, а також оцінити їх вплив на рівень довіри до ЗСУ;

4) окреслити наявні проблеми та обмеження у сфері комунікації між Збройними Силами та громадянським суспільством.

Проблема обраної теми полягає в тому, що в умовах гібридної війни та інформаційних атак саме військово-цивільні комунікації стають найефективнішим інструментом консолідації суспільства, підвищення стійкості до пропаганди противника та створення позитивного іміджу ЗСУ. Це дослідження не лише сприяє розширенню наукового розуміння процесів зв'язків із громадськістю у військовій сфері, а й дає змогу запропонувати практичні кроки для зміцнення довіри до української армії та заручитися її підтримкою.

Виклад основного матеріалу дослідження. Зв'язки з громадськістю стали одним із головних складників у системі стратегічного управління комунікаціями, що забезпечує побудову та підтримку взаємовигідних відносин між військовими та суспільством. Наприклад, у ЗСУ та інших складових Сил оборони України, зв'язки з громадськістю спрямовані на формування сприятливої громадської думки щодо діяльності ЗСУ та підтримання позитивного іміджу.

Повертаючись до історії, сам термін «public relations» уперше вжив президент США Томас Джефферсон 1807 р. в «Посланні до Конгресу» [18, с. 3]. Практика зв'язків із громадськістю почала активно розвиватися на початку XX століття в США. Так, у 1902 р. Іда Тарбелл опублікувала серію статей під загальною назвою «Історія Standard Oil Company», де описувала методи конкурентної боротьби Дж. Д. Рокфеллера в бізнесі. Однак основоположником концепції «public relations» вважають Айві Лі – журналіста, який з 1903 р. активно впроваджував PR-практики для поліпшення іміджу Дж. Д. Рокфеллера. На власному досвіді він довів, що своєчасне та правдиве інформування суспільства є надзвичайно важливим, адже воно впливає на позитивне сприйняття політичних ініціатив, товарів, послуг і допомагає досягти порозуміння з громадськістю. Айві Лі наголошував, що він не управляє громадською думкою, адже головними принципами його практик стали відкритість, достовірність і своєчасність інформації, що й формує довіру з боку суспільства.

Сьогодні ми спостерігаємо надзвичайно активну трансформацію інформаційного суспільства у сфері комунікацій, на яку вплинули економічні, культурні та соціальні чинники. Інформація набула нового значення, що зумовило змін у суспільних процесах. Комунікаційні процеси чинять суттєвий вплив на розвиток соціуму загалом: спостерігається значний супротив масовим медіа й

переосмислення ставлення людей до інформації загалом. Саме це змушує фахівців шукати нові методи впливу.

Не можемо не виокремити важливість поняття комунікацій. Зокрема О. В. Ромах зазначає, що «під соціальними комунікаціями необхідно розуміти таку систему суспільної взаємодії, яка охоплює визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розроблення, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які формуються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально-комунікаційні інститути та служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [15].

Комунікацію поділяють на різні види: вербальну, невербальну, масову тощо. Проте важливим є не лише сам факт передачі інформації, а й здатність цієї інформації досягати своєї мети – впливати на сприйняття, формувати ставлення чи навіть змінювати поведінку цільової аудиторії.

У сучасному контексті збройного конфлікту, коли Україні змушена оборонятися від ворога, який використовує всі можливі методи ведення гібридної війни, роль комунікацій стає визначальною. Одним із ключових складників гібридної війни є інформаційна війна. Вона сприяє досягненню стратегічних цілей не лише через фізичну конфронтацію, а й через маніпулювання інформацією та сприйняттям, а тому вкрай важливо захищати громадян від такого впливу. Однією з головних цілей ворога в інформаційній війні є підрив довіри до Сил оборони України, що в результаті може впливати на мобілізацію, підтримку цивільного населення та міжнародних партнерів.

Таким чином, роль зв'язків із громадськістю у військово-цивільних комунікаціях є надзвичайно важливою. «Кожна дія на передовій та в тилу створює вплив (ефект) на ту чи іншу аудиторію, несе певний посил (меседж). Створення бажаних ефектів (впливів) має бути добре сплановане» [6, с. 67].

Початок російської агресії у 2014 р. виявив низку серйозних проблем у військово-політичному керівництві України, що призвело до суттєвого зниження боєздатності армії та створило реальну загрозу національній безпеці. Попри це, завдяки єдності суспільства, консолідації силового блоку та

відкритій інформаційній політиці держави вдалося не лише стабілізувати ситуацію, а й розпочати побудову ефективної системи інформування громадян про діяльність ЗСУ за стандартами НАТО [13, с. 17].

Паралельно Росія здійснювала масштабні інформаційні атаки, що були спрямовані на підрив довіри до українського війська, зриви мобілізаційних заходів, провокування внутрішніх конфліктів і поширення панічних настроїв. З огляду на це, актуальності набуло налагодження якісної комунікації з суспільством, пояснення позиції держави та роз'яснення завдань армії [13, с. 17].

У березні 2014 р. було оголошено часткову мобілізацію, що супроводжувалася активізацією роботи військових комісаріатів. У їхній структурі з'явилися спеціалісти, відповідальні за взаємодію зі ЗМІ та громадськістю. Хоча ця інновація мала на меті посилити прозорість та оперативність комунікацій, практичний досвід показав, що громіздка система погоджень сповільнювала реагування на події, а ухвалення рішень залишалося зосередженим у командирів підрозділів [13, с. 18].

З початком Антитерористичної операції (АТО) на сході України виникла потреба створення централізованих механізмів інформування. У травні 2014 р. розпорядженням вищого керівництва держави було організовано оперативну групу з інформування громадськості при Антитерористичному центрі Служби безпеки України (СБУ). Вона об'єднала представників головних силових структур і мала завдання забезпечити регулярне, достовірне та повне висвітлення ходу АТО. Одним із дієвих рішень стало залучення польової друкарні газети «Народна армія», яка поширювала інформаційні матеріали серед військових і місцевих жителів у зоні бойових дій, формуючи тим самим довіру та підтримку до українських військових [13, с. 18].

З 2015 р. розпочалося системне формування пресслужб у бойових бригадах. До їхнього складу залучали професійних журналістів, мобілізованих до війська. Це дало змогу суттєво підвищити якість інформаційної роботи, посилити присутність українського війська в публічному просторі та закласти підґрунтя для більш сталих військово-цивільних комунікацій.

У 2016–2017 рр. у структурі ЗСУ відбулися важливі організаційні зміни: було створено нові види та роди військ – Сили спеціальних операцій і Десантно-штурмові війська. Водночас постала потреба в налагодженні

якісного інформаційного супроводу їхньої діяльності, що сприяло формуванню відповідних пресслужб. Головною метою таких структур стало забезпечення систематичного висвітлення підготовки військовослужбовців, їхньої бойової підготовки, участі в навчаннях і повсякденному житті військових колективів. Згодом посади прессекретарів почали вводитися й у штат навчальних центрів ЗСУ, що дало змогу поширювати інформацію про специфіку підготовки особового складу та досягнення у сфері військової освіти [13, с. 19].

У 2018 р. в обласних військових комісаріатах (нині – територіальні центри комплектування та соціальної підтримки) було введено нову штатну одиницю – пресофіцер, який підпорядковувався безпосередньо військовому комісару. Згодом подібні функціональні групи зі зв'язків із громадськістю були створені й у складі Військової служби правопорядку, що дало змогу більш системно координувати інформаційні потоки в межах силових структур [13, с. 19].

Важливим кроком у розвитку комунікаційної системи стала трансформація військових друкованих органів. На виконання Закону України «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» від 24 грудня 2015 р. № 917-VIII було припинено діяльність газети «Народна армія» [14]. Натомість Міністерство оборони України заснувало Інформаційну агенцію, що мала виконувати завдання зі збирання, оброблення, створення та поширення офіційної інформації про діяльність Міністерства оборони України та ЗСУ [15]. До її компетенції увійшло виготовлення різних інформаційних продуктів – друкованих і електронних видань, фотоматеріалів, журналів, довідників, дайджестів тощо. Таким чином, нова структура стала центральним елементом у формуванні готового до використання інформаційного продукту мілітарного характеру, призначеного як для медійних організацій, так і для індивідуальних споживачів.

У підпорядкуванні Інформаційної агенції залишилися інформаційні відділи, що раніше функціонували в складі редакції газети «Народна армія». Водночас, відповідно до положень Указу Президента України від 12 січня 2015 р. № 5 «Про Стратегію сталого розвитку “Україна – 2020”», було визначено, що пресслужби мають забезпечувати активну присутність у соціальних мережах, адже саме цей канал комунікації став одним із ключових у формуванні довіри та налагодженні оперативного зв'язку з громадськістю [16].

Таблиця 1

Сучасні комплексні комунікаційні практики ЗСУ у взаємодії з суспільством

Напрямок комунікацій	Опис та завдання	Приклади / інструменти	Значення для взаємодії з громадськістю
Офіційні пресслужби та управління комунікацій	Забезпечення оперативного інформування про діяльність ЗСУ, бойові дії, міжнародне співробітництво, соціальний захист військовослужбовців	Пресслужби Міністерства оборони, Генштабу, родів військ	Підвищення прозорості, інформування громадян, формування довіри до військових інституцій. Вони виконують роль гаранта достовірності інформації та забезпечують узгодженість офіційних меседжів у всіх військових структурах
Інформаційна агенція «АрміяInform»	Виробництво та поширення готового інформаційного продукту для ЗМІ та громадськості: новини, аналітика, фото- та відеоматеріали	Бюлетені, дайджести, онлайн-новини, соціальні мережі	Сприяння швидкому та якісному інформуванню, формування позитивного іміджу армії
Цифрові комунікації	Активне використання соціальних мереж для оперативного інформування, формування патріотичних наративів та зворотного зв'язку з громадянами	Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, TikTok	Залучення широкої аудиторії, популяризація діяльності ЗСУ, зміцнення громадської підтримки. Завдяки регулярній публікації новин, матеріалів про підготовку військовослужбовців, життя на передовій і досягнення ЗСУ, ці інструменти дають змогу підтримувати постійну присутність у медіапросторі та формувати довіру через прозорість і відкритість
Кризова комунікація та протидія дезінформації	Реагування на фейки, інформаційні атаки та психологічні операції противника	Центр стратегічних комунікацій, співпраця з фактчекінговими організаціями	Мінімізація негативного впливу дезінформації, збереження довіри населення
Співпраця з громадськими організаціями та волонтерами	Взаємодія для популяризації військової діяльності, міжнародного інформування та підтримки армії	Волонтерські рухи, громадські організації, міжнародні партнери	Підсилення дипломатичного фронту, залучення ресурсів, підвищення соціальної підтримки
Освітні та інформаційні програми	Висвітлення підготовки військовослужбовців та їхньої повсякденної діяльності, патріотичне виховання	Пресслужби навчальних центрів, публікації, відеоматеріали	Формування довіри та позитивного сприйняття військової служби серед громадян

Джерело: систематизовано автором

У таблиці 1 наведено систематизовані сучасні комплексні комунікаційні практики ЗСУ у взаємодії з суспільством, що функціонують у період повномасштабного вторгнення.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасних комплексних комунікаційних практиках, оскільки вони дають змогу охоплювати різні аудиторії та формувати масові настрої. Найбільш популярною платформою для цього є Facebook, яка надає можливість не лише поширювати інформацію, а й організовувати прямі трансляції, ділитися фото, відео та іншими матеріалами, а також взаємодіяти з користувачами через лайки, репости та коментарі. Офіційна сторінка Генерального штабу ЗСУ має понад мільйон підписників і регулярно оновлює контент,

висвітлюючи заходи керівництва, тренування військових, життя на передовій, оперативну інформацію про бойові дії та взаємодію з міжнародними партнерами. Цей контент поєднує інформативну та іміджеву функції, уможливорюючи одночасно повідомляти про факти та формувати позитивні наративи про діяльність армії.

Важливу роль у зміцненні довіри також відіграють облікові записи ЗСУ в Instagram та Twitter. Instagram орієнтований на візуальну комунікацію та передачу емоцій, демонструючи реальні умови служби, навчання та бойових завдань. Контент адаптовано до специфіки платформи: фото та короткі відео супроводжуються лаконічними текстовими повідомленнями і хештегами, що дає змогу охоплювати нову цільову ауди-

торію та підтримувати позитивний імідж армії. Twitter використовується для швидкого поширення оперативних новин і посилань на офіційні джерела, що надає можливість ефективно взаємодіяти з аудиторією та забезпечувати оперативну реакцію на події (табл. 2).

Разом із тим, аналіз функціонування служби зв'язків із громадськістю у ЗСУ свідчить, що далеко не в усіх військових підрозділах є штатні пресслужби. У тих частинах і підрозділах, де немає окремих посад офіцерів із питань комунікацій, командири змушені призначати відповідальними інших військовослужбовців, зазвичай із підрозділів морально-психологічного забезпечення. У районних територіальних центрах комплектування та соціальної підтримки, де штатні посади для цієї діяльності взагалі не передбачені, обов'язки пресофіцера покладаються на будь-якого іншого офіцера.

Така практика є поширеною, однак має суттєві недоліки. По-перше, більшість із цих військовослужбовців не мають фахової освіти у сфері журналістики, комунікацій чи PR, що негативно позначається на якості підготовлених матеріалів і взаємодії зі ЗМІ. По-друге, виконання функцій пресофіцера для них є додатковим навантаженням до основних службових обов'язків. Наприклад, штатним пресофіцерам заборонено залучатися до несуміжних завдань (чергування, комісії, службові розслідування), тоді як особи, яким доручено ці функції «за сумісництвом», змушені поєднувати інформаційну роботу з широким спектром інших завдань. Це суттєво знижує ефективність комунікаційної діяльності та створює ризики фрагментарності у висвітленні діяльності військових підрозділів [12, с. 20].

Підготовка фахівців у сфері військово-політичних комунікацій, які взаємодіють із

Таблиця 2

Акаунти ЗСУ в соціальних мережах

Акаунт / Платформа	Кількість підписників	Основний тип контенту	Основні функції	Вплив на довіру до ЗСУ
Генеральний штаб ЗСУ / Facebook	~1 000 000	Новини, події, фото та відео, інфографіка, дайджести	Інформування громадськості про діяльність армії, оперативні оновлення, формування єдиного іміджу	Сприяє формуванню довіри через оперативність та достовірність; демонструє відкритість та професіоналізм
Збройні Сили України / Instagram	~71 000	Фото та відео з життя на фронті, тренування, іміджеві відео, історії військових	Візуальна комунікація, формування емоційного зв'язку з аудиторією, іміджева підтримка ЗСУ	Підвищує довіру через прозорість, емоційне залучення та демонстрацію реальних дій військових
Генеральний штаб ЗСУ / Twitter	~981 000	Короткі новини, посилання на офіційні джерела, оперативна інформація	Швидке донесення новин, кризова комунікація, взаємодія з медіа та громадськістю	Забезпечує оперативність та достовірність, підвищує довіру завдяки швидкій реакції на події
Збройні Сили України / Telegram	>500 000	Новини, аналітика, повідомлення про втрати, оголошення про події	Безпосереднє інформування, обхід традиційних медіа, оперативна комунікація	Формує довіру через відкритість і швидкий доступ до інформації, особливо під час кризових ситуацій
Сили спеціальних операцій України / Instagram	~40 000	Фото- та відеоісторії, тренування, бойова підготовка, тактичні навчання	Демонстрація підготовки та ефективності підрозділів, іміджева підтримка	Підвищує довіру, показуючи професіоналізм і здатність реагувати на загрози
36-та окрема бригада морської піхоти / Facebook	~15 000	Новини з передової, фото та відео операцій, історії військових	Локальне інформування, іміджевий ефект, мотиваційні дописи	Підсилює довіру через персоналізацію та демонстрацію конкретних результатів бойової діяльності

Джерело: систематизовано авторкою за [19–22]

цивільним населенням, охоплює численні аспекти публічної комунікації. Зокрема вона передбачає планування зовнішнього вигляду, розвиток навичок чіткої та зрозумілої передачі інформації, а також здатності формулювати меседжі для різних аудиторій. Особливу увагу приділяють кадровому забезпеченню лідерів, які здійснюють публічну комунікацію між військовими та суспільством [9, с. 102].

Сучасні підходи передбачають, що керівник організації має активно взаємодіяти з громадськістю, навіть якщо раніше уникав публічності. Навички ораторського мистецтва чи ідеальний зовнішній вигляд не є обов'язковими на початковому етапі – важливо донести інформацію та бути відкритим для суспільства. Коли лідера сприйматимуть як реальну, відповідальну особу, яка готова реагувати на виклики, це сприятиме формуванню довіри та кращому розумінню його позиції [9, с. 102].

Радикальна модернізація військово-політичних комунікацій передбачає чітке визначення та прозоре висвітлення суті подій. Внутрішня комунікація має бути максимально точною: якщо йдеться про війну, варто прямо називати її війною, уникаючи розмитих формулювань. Прозорість у внутрішніх і зовнішніх повідомленнях формує довіру до інформації та демонструє чесність організації як перед суспільством, так і перед міжнародними партнерами.

Окрім того, важливо враховувати поточну ситуацію та узгоджувати медіаповідомлення з політичним порядком денним, щоб комунікація залишалася релевантною та своєчасною. Таким чином, військово-політичні комунікації, інтегровані в систему військово-цивільної взаємодії, мають водночас захищати державні інтереси та задовольняти потребу суспільства в достовірній, перевіреній інформації. Забезпечення цих пріоритетів можливе лише за умови належного ресурсного забезпечення та застосування інноваційних підходів у сфері військового інформування.

Висновки. У результаті проведеного дослідження було визначено, що ефективна система військово-цивільних комунікацій є ключовим чинником формування та підтримки довіри до ЗСУ. Аналіз діяльності

пресслужб, офіційних акаунтів у соціальних мережах та інших каналів комунікації показав, що поєднання інформаційної та іміджевої функцій дає змогу одночасно інформувати громадськість та формувати позитивний образ війська.

Дослідження підтвердило, що застосування таких комплексних PR-інструментів, як соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, Telegram), пресрелізи, відео та інфографіка, значно підвищує рівень залученості громадськості та сприяє зростанню довіри до діяльності ЗСУ. Водночас інтеграція військово-політичної комунікації в систему внутрішньої та зовнішньої взаємодії дає змогу забезпечити прозорість та оперативність інформування, що особливо важливо у кризові періоди.

Було встановлено, що кадрове забезпечення та підготовка фахівців із військово-політичної комунікації є критично важливим елементом. Лідери та речники, які вміють ефективно комунікувати зі світом, навіть за відсутності попереднього досвіду, сприяють формуванню довіри та стійкої підтримки суспільства. Важливою є узгодженість медіаповідомлень із політичним та оперативним порядком денним держави.

Обмеження дослідження полягають у тому, що не всі канали комунікації ЗСУ були проаналізовані в повному обсязі, а деякі дані щодо охоплення аудиторії та ефективності окремих інструментів є частково закритими. Окрім того, дослідження переважно фокусувалося на цифрових платформах, що залишає поза увагою вплив традиційних медіа.

Для подальших досліджень доцільно вивчати ефективність різних стратегій комунікації в регіонах із різним рівнем медіаграмотності населення, а також аналізувати довгостроковий вплив військово-цивільних комунікацій на формування громадської підтримки в мирний і воєнний час.

Таким чином, проведене дослідження дає змогу констатувати, що всі поставлені завдання були реалізовані: визначено головні інструменти та канали PR-комунікації, проаналізовано їхній вплив на довіру до ЗСУ, а також окреслено ключові напрями вдосконалення військово-цивільних комунікацій для забезпечення стабільної підтримки громадян.

Література:

1. Бериславська О. Цивільно-військове співробітництво як вид суспільно-правових відносин у системі публічного управління. *Social Development and Security*. 2019. Т. 9, № 2. С. 23–36. DOI: <https://doi.org/10.33445/sds.2019.9.2.3>.
2. Взаємодія Збройних сил України з громадянським суспільством: довідник / Л О Кравченко, Т А Нікітюк, В Л Лукічов, В В Арнаутова; за заг. ред. Л О Кравченко. Київ, 2021. 48 с. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/4/4/510533.pdf> (дата звернення: 08.09.2025).

3. Генеральний штаб ЗСУ. Офіційна сторінка Facebook. URL: <https://www.facebook.com/GeneralStaffoftheArmedForcesofUkraine> (дата звернення: 08.09.2025).
4. Генеральний штаб ЗСУ. Офіційний акаунт Twitter. URL: https://x.com/GeneralStaffUA?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor (дата звернення: 08.09.2025).
5. Гридчина В. В. Порівняльний аналіз системи зв'язків з громадськістю збройних сил України та НАТО. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. С. 249–258. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2022/1_2022/part_3/40.pdf (дата звернення: 08.09.2025).
6. Збройні Сили України. Офіційний акаунт Instagram. URL: <https://www.instagram.com/armedforcesua/> (дата звернення: 08.09.2025).
7. Збройні Сили України. Офіційний акаунт Telegram. URL: <https://t.me/ArmedForcesUkraine> (дата звернення: 08.09.2025).
8. Зайлик М. Ф. Роль та значення функцій зв'язків із громадськістю у системі публічного управління. *Актуальні проблеми публічного управління та адміністрування*. 2020. С. 33–49. URL: https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/32396/2/monograph_PU_2020_TNTU_Ziailyk_M-The_role_and_value_of_public_33-49.pdf (дата звернення: 08.09.2025).
9. Ковальов А. В. Військово-політична комунікація та розбудова військово-цивільних відносин в умовах демократії. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2025. Вип. 2(66). С. 99–103. DOI: [https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.2\(66\).337629](https://doi.org/10.20535/2308-5053.2025.2(66).337629).
10. Миронович Г. А., Колосовська І. І. Зв'язки з громадськістю у системі стратегічних комунікацій Збройних Сил України як типова модель комунікації у публічному управлінні. *Демократичне врядування*. 2022. Вип. 1(29). С. 57–70. URL: <https://surl.lu/egsdcn> (дата звернення: 08.09.2025).
11. Пилипчук В. Г. Теоретико-правові засади розвитку системи стратегічних комунікацій сектору безпеки і оборони. *Journal of the National Academy of Legal Sciences of Ukraine*. 2019. Vol. 26, No. 3. С. 28–42. URL: <https://surl.lt/nzxboi> (дата звернення: 08.09.2025).
12. Поронюк Р., Гапеева О. Розвиток системи взаємодії з громадськістю та інформування населення у Збройних Силах України в особливий період. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2022. Вип. 53, т. 2. С. 16–23. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/53_2022/part_2/3.pdf (дата звернення: 08.09.2025).
13. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації: Закон України від 24 груд. 2015 року № 917-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/917-19#Text> (дата звернення: 08.09.2025).
14. Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020»: Указ Президента України від 12 січ. 2015 року № 5. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5/2015#Text> (дата звернення: 08.09.2025).
15. Ромах О. В. Настільний посібник з методології досліджень соціальних комунікацій: посібник. Львів: ПАІС, 2020. 403 с.
16. Сальнікова О. Ф., Кушнір В. О., Чернобай О. Ю. Розбудова системи стратегічних комунікацій: досвід НАТО. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 21. С. 84–89. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2019.21.84>.
17. Сили спеціальних операцій України. Офіційний акаунт Instagram. URL: https://www.instagram.com/sof_ua/ (дата звернення: 08.09.2025).
18. Тихомирова Є. Б. Зв'язки з громадськістю: навч. посіб. Київ: НМЦВО, 2001. 560 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/419/1/PR_Tikhomirova.pdf (дата звернення: 08.09.2025).
19. 36-та окрема бригада морської піхоти. Офіційний акаунт Facebook. URL: https://www.facebook.com/36obmp/?locale=uk_UA (дата звернення: 08.09.2025).
20. Mazurkiewicz A. Civil-military cooperation in international interventions: The role of soldiers. London: Routledge, 2022. 172 p.
21. NATO civil-military cooperation (CIMIC) functional planning guide (CFPG). Civil-Military Cooperation Centre of Excellence, 2025. URL: <https://www.cimic-coe.org/wp-content/uploads/2025/03/Civil-Military-Cooperation-Functional-Planning-Guide.pdf> (date of access: 08.09.2025).
22. АрміяInform. Офіційний сайт. URL: <https://armyinform.com.ua> (дата звернення: 08.09.2025).

Дата надходження статті: 15.09.2025

Дата прийняття статті: 10.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК 354:328.185

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.15>

Христина КУХАРУК

викладач кафедри журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю,

ЗВО «Університет Короля Данила»,

khrystyna.v.kukharuk@ukd.edu.ua,

ORCID: 0009-0008-0374-3666

ТЕМАТИЧНІ ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ПОЛЯ ТІЛЕСНОСТІ, ІЗОЛЯЦІЇ ТА АБСУРДУ: ЛЕКСИЧНІ ЕКСПЛІКАНТИ (НА МАТЕРІАЛІ РОМАНУ «СИН ТІНІ» ОЛЕСЯ УЛЬЯНЕНКА)

У статті представлено лінгвостилістичні маркери, які конструюють тематичні лексико-семантичні поля. Виявлено, що лексичні експліканти формують тематичні семантичні поля на позначення людської тілесності і хвороби, соціальної ізоляції та маргінесу, гротеску та абсурду, медичного та патологічного, дітей і покоління, тваринного та зооморфного. На прикладі роману Олеся Ульяненка «Син тіні» проілюстровано поєднання тематичних семантичних полів з обсценною лексикою, що в сумі конструює емоційний дисонанс і продукує в мовленнєвій діяльності лінгвістичного суб'єкта стан відчуття загрози та дегуманізації як себе, так і інших. За допомогою інфографіки репрезентовано систематизацію лексичних маркерів та стилістичних компонентів. Описано функціонування цих засобів, як емоційного виявлення і конструювання водночас. Окреслено та проаналізовано функціонально-прагматичний рівень, у межах якого розроблена типологізація (експресивність, критика суспільства, психологічний вплив). Виявлено, що експресивність експлікується лексичними компонентами, що утворюють тематичні поля на позначення деструкції в різноманітних її видах і проявах, критика суспільства оприявлюється в мовленні лінгвістичного суб'єкта тексту нівелюванням гуманізації людини – поєднання медичних метафор з тваринними образами, психологічний вплив маркується нагромадженням лексичних компонентів на окреслення дискомфорту, психологічного відторгнення тощо. У ході аналізу підтверджено, що тематичні семантичні поля тілесності, хвороби, ізоляції та інші деструктивні прояви в поєднанні з обсценною лексикою конструюють лінгвостилістичний механізм для репрезентації емоційного дисонансу, а також слугують інструментом авторської рефлексії над межею людяності. Методологічним підґрунтям для виявлення та опису тематичних семантичних полів є розроблена типологізація, візуалізована за допомогою інфографіки, що ілюструє комунікативну стратегію, яка поєднує шок та іронію у тексті.

Ключові слова: тематичне семантичне поле, лексичні експліканти, стилістичні засоби.

Khrystyna Kukharuk. THEMATIC LEXICAL-SEMANTIC FIELDS OF PHYSICALITY, ISOLATION AND ABSURDITY: LEXICAL EXPLAINERS (BASED ON THE NOVEL “SON OF SHADOWS” BY OLES ULYANENKO)

The article presents linguistic and stylistic markers that construct thematic lexical and semantic fields. It has been revealed that lexical explicants form thematic semantic fields referring to human corporeality and illness; social isolation and marginality; the grotesque and the absurd; the medical and the pathological; children and generation; and the animal and the zoomorphic. Using the example of Oles Ulyanenko's novel "Son of the Shadow", the combination of these thematic semantic fields with obscene vocabulary is illustrated, which collectively constructs emotional dissonance and induces in the speech activity of the linguistic subject a sense of threat and dehumanization of both oneself and others. The systematization of lexical markers and stylistic components is represented with the help of infographics. The functioning of these means as both emotional manifestation and construction is described. The functional-pragmatic level, within which a typology was developed – expressiveness, social criticism, and psychological impact – is outlined and analyzed. It was found that expressiveness is explicated by lexical components that form thematic fields denoting destruction in its various forms and manifestations; social criticism is manifested in the linguistic subject's discourse through the dehumanization of the human by combining medical metaphors with animal imagery; psychological impact is marked by the accumulation of lexical components denoting discomfort, psychological rejection, and so on. The analysis confirms that thematic semantic fields of corporeality, illness, isolation, and other destructive manifestations, when combined with obscene vocabulary, construct a linguo-stylistic mechanism for representing emotional dissonance and also serve as a tool for the author's reflection on the limits of humanity. The methodological basis for identifying and describing these thematic semantic fields is the developed typology, visualized through infographics, which illustrates a communicative strategy that combines shock and irony in the text.

Key words: thematic semantic field, lexical explicants, stylistic devices.

Наукова новизна. Тематичні лексико-семантичні поля тілесності, ізоляції та абсурду в лінгвістичній науці до цього часу не досліджували, зокрема на матеріалі роману Олеся Ульяненка «Син тіні» лексичні

експліканти зазначених лексичних компонентів розглядаються вперше.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Функційно-семантичні поля у лінгвістичній науці трактує Людмила Марчук,

маючи на увазі «групування граматичних і лексичних одиниць, що опираються на певну семантичну категорію, а також різнорівневі засоби мови, які взаємодіють на ґрунті спільної семантики» [8]. Також дослідниця пояснює, що функційно-семантичне поле є поєднанням плану змісту з планом вираження. Деталізація на смислових зв'язках, які присутні у межах одного поля присутні у розвідці Ольги Василенко, Наталі Ковальчук та Тетяни Кухарук: «типи семантичних зв'язків визначаються основними видами підгруп і підсистем, які існують у семантичному полі. Це відомі ланки слів в межах синонімічної групи» [2]. Юлія Головащенко трактує лексико-семантичне поле як «парадигматичне об'єднання лексичних одиниць, що ґрунтуються за принципом об'єднання лексичних одиниць» [3]. За словами К. Дашкової, особливістю лексико-семантичного поля є й те, що воно «утворює лексичні одиниці, які вступають у взаємні внутрішньомовні, зовнішньомовні і позамовні відносини» [4]. Н. Ключка розглядає системно-структурне утворення лексико-семантичних полів [5].

Пошуки термінологічного означення «тіла», «тілесності» знаходять своє висвітлення у культурологічних та філософських наукових працях, зокрема щодо тілесності Г. Валенса висновує «по-перше – перехрестя природного та культурного, а по-друге – межа індивідуального, суб'єктивного та соціального, інтерсуб'єктивного» [1]. У межах антропологічних студій про тілесність пише Ярослав Потапенко, твердячи, що це «комплекс сутнісних підстав індивідуального та соціального буття людини, утворений взаємозумовлюючим і взаємодетермінуючим поєднанням унікальних фізичних (фізіологічних), ментально-емоційних та мислительних компонентів у цілісній структурі суб'єктивної психосоматичної єдності особистості» [9].

Лінгвостилістичні компоненти, що є експлікаторами психофізичних та емоційних станів лінгвістичного суб'єкта представлені в наших наукових розвідках [6; 7] і стосуються різних рівнів мови, у тому числі й лексичного, однак лексико-семантичні поля не потрапили у фокус уваги.

Метою дослідження є виявити та типологізувати тематичні семантичні поля на позначення тілесності, ізоляції та абсурду, виокремити їхні лінгвостилістичні експліканти та окреслити функціонально-прагматичний рівень останніх.

Методи. У межах тематичних семантичних полів на позначення тілесності, ізоляції,

абсурду використано типологічний, описовий та метод візуалізації даних – інфографіку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Серед лінгвостилістичних компонентів, що використані як експліканти емоційних станів суб'єкта є метафори, алегорії, синтаксична експансивність. У текстовій канві використано стилістичні фігури – метафори та алюзії. До прикладу, вислів «смерть ніколи нікого не тішить, але є тим сурогатом, що підсилює смак життя» [10] інтерпретує смерть як «сурогат», що дозволяє через непряме протиставлення підкреслити смак самого життя. Також є порівняння зі суб'єктом, який приймає виклик долі, та додає драматичності у його сприйняття: «Блох стояв, як людина, готова прийняти все: кулю в обличчя, тюремні кайдани» [10]. Це є підставою вважати, що в авторському мовленні є експансивність, що характерно для постмодерністських текстів.

На синтаксичному мовленнєвому рівні є прості та складні конструкції. У текстовій канві зустрічаються вставні та вставлені конструкції з розділовими знаками відповідно, які створюють паузи, підсилюють емоційні конотації. Наприклад, «видавалося, що він пощез, він помер, зник назавжди, розчавлений металевими колесами, задутий і розвіяний вітром» [10]. Завдяки предикативному нагромадженню створюється динаміка, у якій наступна фраза підсилює образ розпаду, фінальності. Використання минулого часу для предикативних одиниць підкреслює незворотність, а відтак створює ритмічну структуру речення.

На лексичному рівні можна говорити в основному про експресивні лексеми та тематичні вузли. Ці дані візуалізовано у таблиці (див. Таблиця 1).

У Таблиці 1 зібрано кілька семантичних полів: людська тілесність і хвороба, соціальна ізоляція/маргінальність, гротеск/абсурд, медичне/патологічне, діти/покоління/деградація, тваринне/зооморфне. Їхнє накладення створює жорсткий, дисонансний стиль. Поєднання лексем медичної термінології («яремна вена, аборт, морфін, сифіліс») зі сленговими лексичними маркерами («сухий кашель, ригав») підкреслює експресивність та створює відчуття загрози тілесності. Те, що стосується соціальної ізоляції маркується лексемами на позначення просторових одиниць («кімната навпроти», «холодна тінь») і суб'єктів («фантом, недоносок»), а відтак сугестує атмосферу самотності і маргінальності. Гротеск досягається завдяки використанню

Таблиця 1

Експресивні лексеми та тематичні вузли

Тематичний вузол	Лексичні експліканти
Людська тілесність і хвороба	гімерой; анус; зморшкуватий зад; сині яйця; костирлявий палець; псятина; ригав; сухий кашель; сифіліс; морфін; аборт; яремна вена; хрящі
Соціальна ізоляція/ маргінальність	кімната навпроти; холодна тінь; самотньо мандрує; не любив людей; ревізійна комісія; Полтавський централ; фантом; недоносок; вишкрібок
Гротеск і абсурд	демонстративно знімав штани; теліпалися між стегон; прокручував пальця; «Шкода мені вас, ішаки»; «Хрен з вами!»; ангелоподібний фантом у купі лайна; канатоходець над проваллям пороку
Медичне/патологічне	доктор Павловський; чарка; нерви; невлаштоване життя; морфін; аборт; лікарі; собаче м'ясо; ревізія; психіатрія (імпліцитно)
Діти/покоління/деградація	пацанва; кровушники; чада; п'ятнадцятилітні дівчатка; покоління вбивць; війна; рабство; витерті обличчя; нумізматичні монети
Тваринне/зооморфне	грифон; лайки; собаче м'ясо; псятина; індикові крила; рогата скотина; Сабалов; канатоходець; гамадрил

стилістичних фігур: метафор та образів («ангелоподібний фантом у купі лайна», «демонстративно знімав штани»), відтак з'являється експресивна гіпербола та епатаж. Лексичні маркери назв дітей, покоління відображають експресивно-деградаційні тенденції: «пацанва», «кровушники», «чада» «п'ятнадцятилітні дівчатка», «покоління вбивць», «витерті обличчя». У тематичному полі тваринне/зооморфне лексичні маркери стирають межу між людиною і твариною («псятина», «рогата скотина», «гамадрил»).

Кількісні параметри репрезентовано на рис. 1. Найбільші чисельні показники

закріплені за тематичним полем на позначення тілесності та хвороби (13), на другому місці – медичне й патологічне (10) відповідно, що логічно, адже є семантична сумісність між хворобами, патологіями та медичними термінами. Відтак порівно відносно кількісних параметрів розділюють такі тематичні вузли як соціальна ізоляція, діти/покоління/деградація, а також тваринне/зооморфне (по 9). Найнижчий кількісний показник у тематичному полі гротеску та абсурду (7).

Відповідно ці тематичні поля з їхніми лексичними маркерами репрезентуються стилістичні засоби, які проілюстровані на рис. 2.

Кількісні показники лексем у тематичних вузлах



Тематичний вузол	Кількість
Людська тілесність і хвороба	13
Соціальна ізоляція / маргінальність	9
Гротеск і абсурд	7
Медичне / патологічне	10
Діти / покоління / деградація	9
Тваринне / зооморфне	9

Таблиця: Христина Кухарук • Створено за допомогою Datawrapper

Рис. 1. Кількісні показники лексем у тематичних вузлах

Стилістичні засоби та репрезентанти

	Стилістичний засіб ▼	Приклади / Опис
1	Просторово-темпоральні маркери	Опис простору та руху («кімната навпроти»; «самотньо мандрує»)
2	Метонімія й метафора	Медичні терміни як метафори фізичного та морального розпаду; тваринні образи для дегуманізації
3	Контраст високого й низького стилю	Поєднання книжної лексики (чада; ревізійна комісія) з вульгаризмами
4	Грубість і обценності	Вживання табуйованих слів (анус; лаяка; хрен); інвективи («Шкода мені вас, ішаки»)
5	Гіпербола та гротеск	Перебільшені картини («ангелоподібний фантом у купі лайна»)

Table: Христина Кухарук • Created with Datawrapper

Рис. 2. Стилістичні засоби та репрезентанти

Аналіз виявлених стилістичних засобів репрезентує те, що в авторській мові та мові героїв є функціональні інструменти емоційного, естетичного, ідеологічного впливу. Відтак стилістична компіляція грубості, обценності, стилістичних риторичних фігур – гіперболи, метафоричності та контрасту створює текстову багаторівневість, а відповідно репрезентує соціальні та психологічні проблеми. Наприклад, застосування метафор з медичного тематичного поля є експлікатором соціального та психологічного розпаду мовця, деградації. Підкреслюють

ізоляцію, динаміку чи стагнацію мовленнєвих суб'єктів просторово-часові маркери. Відповідно, у комплексі ці стилістичні прийоми формують цілісну комунікативну стратегію, що поєднує шок, іронію тощо. Цей арсенал лінгвістичного інструментарію формує емоційні стани як в авторській, так і в мові героїв роману Олеся Ульяненка, що репрезентує функціонально-прагматичний мовленнєвий рівень. В останньому конструємо таку типологізацію: експресивність, критика суспільства, психологічний вплив (див. Діаграма 1).

Діаграма 1

Функціонально-прагматичний рівень

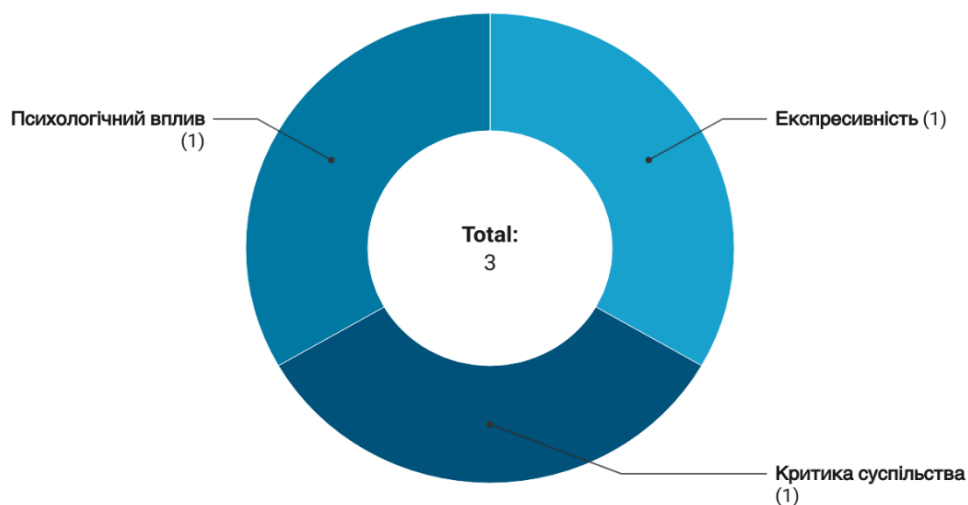


Chart: Христина Кухарук • Created with Datawrapper

Виокремлені функціонально-прагматичні рівні представлені однаковою мірою з погляду кількісно-якісних показників. Експресивність експлікується жорсткими образами та інтонаційними зворотами, які накопичують семантичні значення у тематичних полях хвороби, смерті та деградації. Критика суспільства маркується поєднанням медичних метафор, тваринних образів, що експлікують соціальну ізоляцію і дегуманізацію індивіда. Психологічний вплив експлікується завдяки лексичному нагромадженню на позначення дискомфорту, підсилення співпереживання та психологічного відторгнення.

Висновки. У рамках лінгвостилістичного аналізу тематичних семантичних

полів у тексті Олеся Ульяненка «Син тіні» виявлено комплекс стилістичних засобів експлікації емоційних станів. На лексичному рівні домінують експресивні лексеми та тематичні поля – тілесність, ізоляція, гротеск, патологія, деградація, зооморфність. Серед лексичного масиву на позначення медичної термінології, обценної лексики, сленгових маркерів на підставі каузальних внутрішньо-семантичних зв'язків з'являється загроза тілесності та інші. Комплексно окреслений лінгвостилістичний інструментарій конструє функціонально-прагматичні рівні: експресивність, критику суспільства, психологічний вплив.

Література:

1. Валенса Г. «Тіло» і «тілесність» у соціально-філософському контексті: термінологічні розвідки. *Філософські проблеми гуманітарних наук*. № 18–19. 2010. URL: http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/host/viking/db/ftp/univ/fphn/fphn_2010_18-19.pdf#page=1.00 (дата звернення: 23.09.2025).
2. Василенко О. В., Ковальчук Н. В., Кухарук Т. М.. Семантичне поле: проблема визначення та розрізнення понять. *Науковий вісник Волинського державного університету імені Лесі Українки. Серія: Філологічні науки*. Луцьк: Вежа. 2005. №6. URL: <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/555> (дата звернення: 19.09.2025).
3. Головащенко Ю. Структура лексико-семантичного поля у межах художнього тексту. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Серія: Германська філологія*. 2024. 24–35. URL: <https://doi.org/10.31861/gph2022.835-836.24-32> (дата звернення: 19.09.2025).
4. Дашкова К. Поняття «лексико-семантичне поле» і його структура. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. URL: https://docs.mgu.edu.ua/docs/aspirantura/131120_konf_zbirnik33.pdf#page=56 (дата звернення 23.09.2025).
5. Ключка Н. Лексико-семантичне поле як системно-структурне утворення. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Сер.: Філологічна*. 2012. Вип. 24. С. 129–131. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2012_24_41 (дата звернення 23.09.2025).
6. Кухарук Х. В. Лінгвостилістичні засоби експлікації суїциду і вбивства в романі Олеся Ульяненка «Жінка його мрії». *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Том 35 (74). № 5. URL: https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/5_2024/part_1/8.pdf DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.5.1/06> (дата звернення: 18.09.2025).
7. Кухарук Х. В. Лінгвостилістичні маркери психофізичного стану очікування смерті у текстах Олеся Ульяненка. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. № 77. URL: http://www.afhn-journal.in.ua/archive/77_2024/part_2/30.pdf DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/77-2-28> (дата звернення: 18.09.2025).
8. Марчук Л. Семантичне поле: варіантність, функційність, проєкційність. *Термінологічний вісник: Збірник наукових праць*. Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2023. Вип. 7. 272 с. URL: <https://termvisnyk.iul-nasu.org.ua/wp-content/uploads/sites/11/2023/06/Visnyk-7.pdf#page=222> (дата звернення 19.09.2025).
9. Потапенко Я. Людська тілесність як фундаментальна категорія культурно-антропологічних студій. *Етнічна історія народів Європи*, 2013. 39, 11–16 с.
10. Ульяненко Олесь. Син Тіні. *Readukrainianbooks*. URL: <https://readukrainianbooks.com/6418-sin-tini-oles-uljanenko.html> (дата звернення 9.09.2025).

Дата надходження статті: 24.09.2025

Дата прийняття статті: 10.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК 070:316.774+355.4(477)

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.16>

Світлана ЛИТВИНСЬКА

кандидат філологічних наук, доцент,

доцент кафедри журналістики та мовної комунікації,

Національний університет біоресурсів і природокористування України,

ORCID: 0000-0002-5761-5124

РОЛЬ ЖУРНАЛІСТИКИ В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ: ДОСВІД УКРАЇНИ

Стаття присвячена дослідженню ролі журналістики в умовах інформаційної війни на прикладі українського досвіду, з акцентом на її значення у протидії дезінформації та зміцненні національного інформаційного простору. Метою дослідження є аналіз функціонального значення журналістики у формуванні патріотичного поля, документуванні воєнних злочинів, протидії дезінформації та обґрунтуванні стратегічного потенціалу медіа як інструменту захисту національних інтересів. Методологія дослідження базується на аналізі репортажів, розслідувань і документальних матеріалів українських та іноземних медіа. Дослідження включає якісний аналіз контенту, зібраного в умовах війни, та оцінку його впливу на суспільну думку. Отримані результати свідчать, що українська журналістика трансформувалася від нейтрального інформування до стратегічної комунікації, виконуючи функції протидії ворожій пропаганді шляхом перевірки фактів, розвінчування фейків та формування інформаційної гігієни суспільства. Журналісти, документуючи воєнні злочини, стали хронікерами війни, і це сприяє формуванню доказової бази для міжнародних судів. Репортажі з прифронтових зон, зокрема Бахмута, Маріуполя, Ізюма, формують емоційно близький образ захисників, сприяючи консолідації суспільства. Розслідувальна журналістика, зокрема проєкти «Bihus.Info» та «Наші гроші», викриває корупцію та зловживання, зміцнюючи довіру до державних інститутів. Практична цінність дослідження полягає у наданні рекомендацій щодо посилення ролі медіа в умовах інформаційної війни, зокрема через співпрацю з міжнародними організаціями для документування злочинів. Воно також підкреслює значення журналістики для підтримки психологічної стійкості суспільства. Наукова новизна полягає у комплексному аналізі трансформації журналістики в умовах війни, виокремленні її ролі як інструмента історичної пам'яті та правосуддя. Дослідження вперше систематизує внесок українських медіа у протидію дезінформації та документування воєнних злочинів. Висвітлено унікальну роль персоніфікованих репортажів у формуванні національної ідентичності.

Ключові слова: журналістика, інформаційна війна, медіа, дезінформація, патріотичний наратив, розслідування, воєнні злочини.

Svitlana Lytvynska. THE ROLE OF JOURNALISM IN INFORMATION WARFARE: THE CASE OF UKRAINE

This article is dedicated to the study of the role of journalism in the context of information warfare, using the Ukrainian experience as a case study, with a focus on its significance in countering disinformation and strengthening the national information space. The aim of the research is to analyze the functional importance of journalism in shaping a patriotic narrative, documenting war crimes, combating disinformation, and substantiating the strategic potential of media as a tool for protecting national interests. The methodology is based on the analysis of reports, investigations, and documentary materials produced by Ukrainian and international media outlets. The study includes a qualitative analysis of war-related content and an assessment of its impact on public opinion. The findings indicate that Ukrainian journalism has transformed from neutral reporting to strategic communication, fulfilling the function of countering enemy propaganda through fact-checking, debunking fake news, and fostering information hygiene within society. Journalists have become chroniclers of the war, documenting war crimes and thereby contributing to the evidentiary base for future international tribunals. Frontline reports from cities such as Bakhmut, Mariupol, and Izium create emotionally engaging portrayals of defenders, thus promoting societal cohesion. Investigative journalism, particularly through projects like Bihus.Info and Nashi Groshi (Our Money), exposes corruption and abuse, reinforcing public trust in state institutions. The practical value of this research lies in offering recommendations to enhance the role of media during information warfare, including through partnerships with international organizations for the documentation of crimes. It also highlights the significance of journalism in supporting the psychological resilience of society. The scientific novelty of the study lies in its comprehensive analysis of the transformation of journalism under wartime conditions, emphasizing its role as an instrument of historical memory and justice. This is the first study to systematically classify the contribution of Ukrainian media to the fight against disinformation and the documentation of war crimes. The article emphasizes the unique role of personalized war reporting in shaping national identity.

Key words: journalism, information warfare, media, disinformation, patriotic narrative, investigative reporting, war crimes.

Постановка проблеми. У реаліях сьогодення, коли Україна перебуває в епіцентрі масштабної інформаційної війни, роль журналістики набуває виняткового значення як у формуванні суспільної думки, так і в забезпеченні інформаційного суверенітету держави. В реаліях гібридних загроз, що поєднують у собі військову агресію, кібератаки та цілеспрямовані інформаційні впливи, медійний простір стає не лише каналом поширення новин, а й ареною стратегічного протистояння, де слова, символи та наративи перетворюються на інструменти оборони або загрози. Журналістика, яка традиційно виконувала переважно інформаційну, аналітичну та комунікативну функції, сьогодні дедалі частіше виявляється важелем впливу на колективну свідомість, мобілізаційним чинником і засобом протидії зовнішнім інформаційним атакам. В умовах широкомасштабної збройної агресії проти України засоби масової інформації відіграють ключову роль у створенні стійкого національного інформаційного простору, сприяючи збереженню ідентичності, довіри до державних інституцій і психологічній стабільності населення.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що сучасна журналістика в Україні функціонує в умовах постійного інформаційного тиску з боку ворожих медіаресурсів, фейків і спроб дестабілізації ситуації через підрив довіри до офіційних джерел.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У своїх дослідженнях Жугай В. і Тарасюк В. [3], Дірікс Л. та Лінден К.-Г. [13] підкреслюють, що потреба у здійсненні заходів інформаційної війни виникає в тих випадках, коли держава чи нація прагне здобути перевагу над іншим політичним або військовим суб'єктом не через застосування класичних силових методів, а шляхом руйнації або підриву інформаційної інфраструктури супротивника, які охоплюють як медіапростір, так і психологічний стан цивільного населення й військових підрозділів. Інформаційна війна, як зазначають Мораес Р., Пінсейро-Наваль В., Бланко Ерреро Д. [16], має поетапний характер і розгортається через конкретні інформаційно-психологічні кампанії. Перший етап пов'язаний із нарощуванням інформаційної присутності в публічному просторі з метою привернення уваги до конкретної проблемної теми, яку ворог прагне інтерпретувати у вигідному для себе ключі. У цьому контексті, як вказують Кириченко Ю., Сергієнко Т., Сластін В. [5], українські медіа зіштовхуються з необхідністю формувати стратегії інформаційного самоза-

хисту, адаптовані до викликів нової цифрової доби, де головною зброєю стає не фізичний тиск, а маніпулятивне поширення ворожого контенту.

З огляду на висновки, зроблені Го З., Шліхткрулл М., Влахос А. [14], в яких вони трактують інформаційну зброю як аналог зброї масового ураження ментального рівня, очевидно, що сучасна журналістика повинна не лише віддзеркалювати події, а й активно сприяти формуванню критичного мислення, інформаційної грамотності та суспільної стійкості до фейків. У цьому форматі доречною є думка Пикалюк Р. [9], який наголошує на тому, що лише у правовому демократичному суспільстві можлива повноцінна реалізація ролі медіа як платформи для відображення множинності різних поглядів, що є необхідною умовою для збереження свободи слова навіть під час війни.

Водночас, незважаючи на наявність досліджень щодо природи інформаційної війни та ролі ЗМІ, подальшого вивчення потребують практичні аспекти українського досвіду, як саме журналісти адаптуються до умов війни, якими є їхні методи фактчекінгу, внутрішні етичні дилеми та вплив на громадську свідомість у період збройного конфлікту.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Мета статті – дослідження ролі журналістики в умовах інформаційної війни на прикладі українського досвіду, зокрема визначення її функціонального значення у протидії дезінформації, формуванні патріотичного поля, зміцненні внутрішньої довіри та документуванні фактів воєнних злочинів, а також обґрунтування стратегічного потенціалу медіа як інструменту захисту національного інформаційного простору в умовах війни.

Виклад основного матеріалу. Реальність і виклики сучасної інформаційної війни, що охоплює Україну, утворюють нову сутність поняття «медіареальність», яке постає засадничою складовою нової культурної парадигми, і яка визначає умови функціонування журналістики та формування колективного уявлення про дійсність. Медіапростір сьогодні не лише транслює події реального життя, але й активно бере участь у конструюванні нової символічної реальності, яка часто сприймається аудиторією як більш значуща, логічно цілісна та переконлива, ніж безпосередньо емпірична дійсність. Із початком війни набула особливого значення здатність медіа оперативно й достовірно інформувати громадян про події, водночас не завдаючи

шкоди обороноздатності держави. Вся ця динаміка трансформувала функціональне поле журналістики: від інформаційної нейтральності до залучення у процеси стратегічної комунікації. Українські журналісти стали не лише репортерами, а й свідками, хронікерами та рупорами спротиву, які формують історію у реальному часі. Репортажі з прифронтових територій, документування руйнувань, інтерв'ю з військовими, історії порятунку цивільних – усе це є частиною широкої комунікаційної кампанії, що забезпечує не тільки фактологічну, а й моральну підтримку українського суспільства [11].

За такого перебігу подій журналістика стає вагомим чинником протидії дезінформації та ворожим інформаційно-психологічним операціям. Пропагандистські меседжі, фейкові новини, спроби викривити події на фронті або зневірити населення у спроможності держави захищати свої інтереси – усе це становить реальну загрозу, яка потребує негайного реагування з боку національних медіа. Журналістика в умовах війни виконує не лише просвітницьку, а й контрпропагандистську місію. Перевірка фактів, аналітика, розвінчування ворожих нарівів та репрезентація реальної ситуації на основі достовірних джерел формують інформаційну гігієну суспільства та знижують ризик паніки, страху й деморалізації [8]. Поряд із цим не менш важливим є внесок журналістики у збереження громадської єдності. У часи, коли військова агресія загрожує не лише територіям, а й національній ідентичності, інформаційна згуртованість населення і консолідація його навколо спільних цінностей, героїчних образів захисників, волонтерів, медиків, вчителів

та інших «невидимих героїв» війни стають запорукою психологічної стійкості.

Однією з особливостей нової української журналістики в умовах війни є фокус на персоніфікованих історіях, які дозволяють глядачеві чи читачеві не лише сприймати інформацію про бойові дії як абстрактну статистику, а й ототожнювати себе з реальними героями: військовими, добровольцями, медиками та волонтерами. Яскравими прикладами таких репортажів є матеріали журналістів «Суспільні новини», «Радіо Свобода» та телеканалу «1+1», які регулярно публікують сюжети з найгарячіших точок, зокрема з Бахмута, Маріуполя, Харкова, Авдіївки, Куп'янська. (рис. 1а., рис. 1б.) У цих репортажах глядач отримує не лише зведення з фронту, а й бачить очі солдатів, чує їхні голоси, дізнається про їхнє минуле життя (ким вони були до війни, як потрапили на передову, що мотивує їх стояти до останнього). У такий спосіб формується не збірний узагальнений образ армії, а конкретна, емоційно близька особа захисника, якому можна співпереживати або ним захоплюватися, вважати національним героєм.

Вагомий внесок у цей процес зробили окремі журналісти, які, ризикуючи власним життям, висвітлювали хроніку бойових дій безпосередньо з місць боїв. Журналіст Бутусов Ю., відомий своїми репортажами з найнебезпечніших ділянок фронту, неодноразово публікував ексклюзивні кадри з передової, розповідаючи історії командирів, штурмових груп, артилеристів і бійців територіальної оборони. Його репортажі поєднують аналітичну глибину з емоційною напругою, створюючи ефект присутності глядача в епіцентрі подій (рис. 2).



а)

б)

Рис. 1. Матеріали інформаційної агенції «Суспільні новини»:

а) фронтовий репортаж: мить бойової готовності;

б) око неба: оператор дрона на бойовому чергуванні [6]

Цаплієнко А., воєнний кореспондент з великим досвідом, продовжує традиції якісної репортерської роботи, подаючи інформацію у форматі хронік, що допомагає простежити розвиток бойових дій у конкретному регіоні, а також зрозуміти логіку рішень командування, труднощі на місцях і тактичні виклики. Його стиль ґрунтується на ретельному доборі фактів, верифікації джерел, а також на обережному балансі між розкриттям подій і дотриманням принципів безпеки. Подібного плану репортажі виконують надзвичайно важливу функцію, вони не лише документують факти, а й транслюють дух спільної боротьби, де кожен має свою роль. Волонтери, що щодня доставляють гуманітарну допомогу до деокупованих сіл, медики, які в підвалах надають першу допомогу постраждалим від бомбардувань, вчителі, що ведуть онлайн-уроки під звуки повітряної тривоги, – всі вони формують цілісну картину громадянського спротиву, який доповнює фронтову боротьбу. Такі історії стають опорою для глядача / читача, створюючи відчуття, що навіть у найтемніші часи нація здатна самоорганізовуватись, адаптуватися та зберігати гідність. Репортажі з деокупованого Ізюма чи прифронтового Краматорська, що демонструють, як мешканці повертаються до життя після жахів окупації, набувають не лише інформаційної, а й терапевтичної функції: вони вчать, що біль можна пережити, втрату оплакати, але водночас не здатися [4].

Довіра громадян до держави, до її інституцій, до збройних сил, а також до журналістики як інструмента правди й суспільного контролю. В такому контексті розслідувальна журналістика виступає не лише формою викриття порушень, а й важливим чинником зміцнення внутрішньої єдності, адже

її діяльність спрямована на захист громадських інтересів, встановлення справедливості та публічне виявлення зловживань, що можуть загрожувати ефективності спротиву та самому майбутньому держави.

Свого визначального значення розслідувальна журналістика набуває в умовах повномасштабної війни, коли будь-яке зловживання ресурсами, саботаж або корупційна діяльність у тилу і це не просто прояв безвідповідальності, а реальна загроза життю військових, ефективності оборони та довірі суспільства до органів влади. Публічне викриття таких фактів, їх ретельне документування та донесення до громадськості сприяє не лише очищенню системи від зловмисників, а й демонструє, що в демократичному суспільстві навіть у надзвичайних умовах зберігається принцип підзвітності та відповідальності.

Одним із найяскравіших прикладів є робота журналістського об'єднання «Bihus. Info», яке у своїх розслідуваннях послідовно викриває факти неефективного використання бюджетних коштів, сумнівних державних закупівель, зловживань у сфері логістичного забезпечення армії. Так, гучний матеріал про закупівлі продуктів харчування для Збройних сил України за завищеними цінами став предметом обговорення на найвищому державному рівні та спричинив низку кадрових рішень у Міноборони (рис. 3).

Інше впливове медіа «Слідство.Інфо» продовжує викривати схеми ухилення від мобілізації, незаконного перетину кордону під виглядом волонтерства, а також випадки зловживань у гуманітарних і будівельних програмах, реалізованих у прифронтових та деокупованих регіонах. Особливе місце посідає проєкт «Наші гроші», який у форматі систематичних аналітичних випусків розкриває прак-

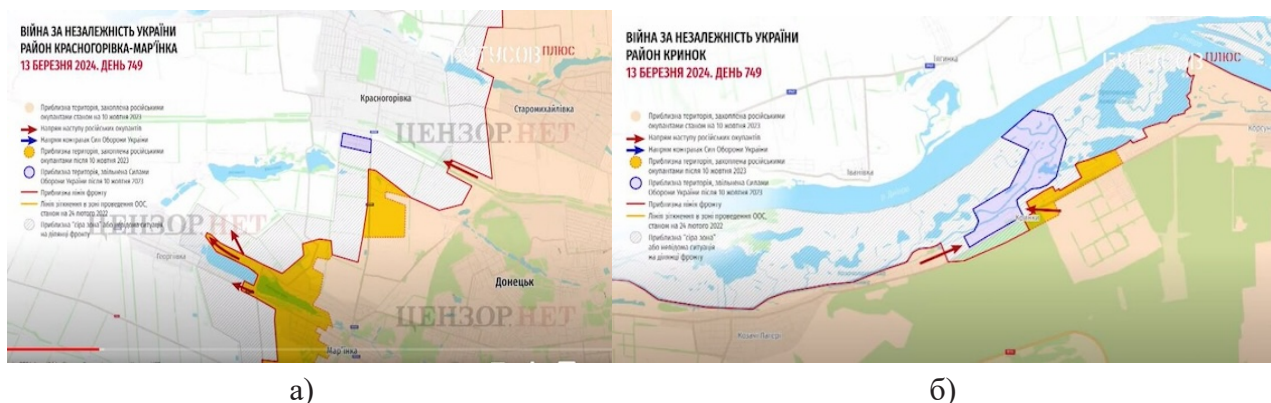


Рис. 2. Аналітика війни від Юрія Бутусова:

а) лінія спротиву: бойова ситуація в районі Красногорівки–Мар'їнки, 13 березня 2024 року;
б) форпост на Дніпрі: бойова ситуація в районі Кринок, 13 березня 2024 року [1]



Рис. 3. Журналістське розслідування «Bihus.Info». «Фортифікації, бюджет і коло довіри Президента» [7]

тики привласнення публічних коштів, зокрема у сфері оборонних закупівель, гуманітарної допомоги, енергетичної безпеки. Один із нещодавніх сюжетів, присвячений непрозорим контрактам на постачання військового спорядження, викликав резонанс в суспільстві та ініціював обговорення нових підходів до системи військових тендерів (рис. 4).

Слід зазначити, що завдання розслідувальної журналістики в умовах війни є надзвичайно складним. Журналісти змушені працювати в умовах обмеженого доступу до

офіційної інформації, зважаючи на воєнну таємницю, ризики для національної безпеки та безпеки джерел. Проте саме в таких умовах і проявляється професіоналізм та здатність працювати з відкритими джерелами, аналітичне мислення, уважність до деталей і суворе дотримання журналістських стандартів. Довіра до розслідувальної журналістики формується не завдяки сенсаціям, а завдяки точності, відповідальності й послідовності у поданні перевіреної інформації. Журналістка Даниленко Т., яка більш відома своєю студійною аналітикою, у період активної фази війни взяла участь у низці документальних проєктів, спрямованих на висвітлення життя захисників, їхнього побуту та внутрішнього стану, що дозволяє глибше відчувати людську складову війни (рис. 5) [15].

Її роботи сприяють формуванню емоційно співчутливої аудиторії, яка здатна не лише сприймати факт війни, а й відчувати її через розповіді тих, хто тримає оборону. Окремою категорією репортажної журналістики в умовах війни є матеріали, присвячені цивільному життю в тилу або в прифронтових регіонах, які слугують інструментом психологічної підтримки аудиторії, зміцнення віри в людяність та стійкість українського суспільства. Через сюжети про волонтерів, лікарів, вчителів, комунальників, культурних діячів українські журналісти демонструють незламність звичайних громадян, які, попри постійні обстріли, руйнування та небезпеку, залишаються вірними своєму обов'язку та своїй громаді.

У ситуаціях масового насильства, руйнувань, терору й безкарності саме журналісти



Рис. 4. Генерал Черешня – дронний фронт сучасної війни. Розслідування проєкту «Наші гроші» [10]



ТЕТЯНА ДАНИЛЕНКО
журналістка

Національне меморіальне військове кладовище: корупціонери хочуть красти навіть у мертвих

П'ятниця, 16 СЕРПНЯ 2024, 12:15



14990

За понад десятиріччя війни Україна не спромоглася створити кладовище для військових, які щодня кладуть свої життя заради держави.

Ідея з'явилася в публічному обговоренні задовго до повномасштабного вторгнення, але закон про створення меморіального комплексу був ухвалений у травні 2022-го.

З того часу ухвалювалося ще два закони: у травні і у грудні 2023-го. Окрім того, було щонайменше два рішення Київської і незліченна кількість урядових розпоряджень, взаємовиключних – із різними розташуванням кладовища та різною площею.

Кожен із документів ухвалювався у парламенті майже конституційною більшістю голосів і кожного разу Верховна Рада вдавала, що попереднього закону не існує. Наприклад, досі не заведено, але й не підписано президентом закон про те, що проєкт має бути в угоді з Биківня. Хоча під

Рис. 5. Тетяна Даниленко. Журналістське розслідування про військове кладовище [2]

часто виявляються першими свідками й хронікерами подій, що становлять не лише суспільний інтерес, а й підлягають кваліфікації як воєнні злочини відповідно до норм міжнародного гуманітарного права. У цьому сенсі журналістика перестас бути лише засобом масової інформації вона стає первинним джерелом історичної пам'яті, документального доказу та інструментом майбутнього правосуддя.

Українські журналісти демонструють не лише високий рівень професійної відповідальності, але й відвагу, гідну поваги. Значна частина репортажів, документальних проєктів та аналітичних матеріалів створюється у вкрай небезпечних умовах – під обстрілами, в умовах порушеної інфраструктури, серед людей, які перебувають у шоковому чи травматичному стані. Робота таких журналістів не обмежується лише візуальним фіксуванням фактів, коли вона містить глибокі інтерв'ю зі свідками, збір контексту, перевірку інформації через різні джерела та створення фейків, які підкреслюють системність і характер воєнних злочинів [9]. Саме завдяки їхній діяльності світ дізнався про події в Бучі, Ізюмі, Маріуполі, Харкові, Херсоні та інших населених пунктах, які стали символами злочинної поведінки окупантів. У процеси документування залучені й українські журналісти, які покликані забезпечити надійність, достовірність і правову спроможність зібраної інформації. Українські журналісти співпрацюють із глобально відомими розслідувальними платформами, такими як «Bellingcat», які спеціалізуються на використанні відкритих джерел (OSINT) для аналізу

і верифікації фактів (рис. 6). Саме завдяки поєднанню польових матеріалів і цифрових аналітичних методів вдається встановити точні обставини подій, геолокацію атак, типи використаної зброї та відповідальних осіб. Крім того, представники українських медіа долучаються до спільних проєктів із такими виданнями, як «The Guardian» або «The New York Times», де публікуються глибокі аналітичні матеріали, засновані на співставленні даних із фронту, супутникових знімків, свідчень біженців і результатів незалежних розслідувань.

Співпраця з правозахисними організаціями, зокрема з «Human Rights Watch», дозволяє забезпечити правовий аналіз подій і гарантувати дотримання прав людини у процесі збору інформації, включно з добровільністю надання свідчень та захистом персональних даних жертв [5]. Найвагомішим внеском журналістів у сфері документування є їхня роль як потенційних джерел доказів у майбутніх міжнародних судах. Зважаючи на масштаби злочинів, що вчиняються на території України, та з огляду на високий рівень суспільного запиту на справедливість, значна кількість матеріалів, зібраних журналістами, уже зараз передається до баз даних Офісу Генерального прокурора України, а також до спеціалізованих міжнародних структур, які займаються дослідженням злочинів проти людяності, геноциду та воєнних злочинів. Багато з цих матеріалів збираються за процедурою, наближеною до криміналістичних стандартів, що в подальшому дозволяє використовувати їх у судовому провадженні.



Рис. 6. «Охматдит» вразила російська ракета Х-101. Аналітика «Bellingcat» [12]

Висновки. У ході дослідження встановлено, що в умовах інформаційної конфронтації журналістика виходить за межі звичайного передавання новин, вона стає потужним інструментом формування суспільної позиції, підтримки національної ідентичності, зміцнення довіри до державних структур та захисту інформаційного простору України. Досліджено вплив репортажів на громадську свідомість під час війни. Особливо ефективним виявився метод персоніфікації через розповіді про реальних людей – захисників, медиків, вчителів, волонтерів, адже формується потужний емоційний образ стійкості й опору, що допомагає об'єднати суспільство й мобілізувати його в критичні часи.

Підкреслено значення професійних журналістських проєктів, таких як «Bihus.Info», «Слідство.Інфо», «Наші гроші». Їхня системна робота не лише інформує громадян, але й стимулює громадський контроль над владою, демонструючи, що навіть у стані надзвичайного положення свобода слова та підзвітність можуть і повинні існувати разом. Обґрунтовано концептуальну модель журналістики як ключового компонента національної інформаційної безпеки. Вона об'єднує не лише інформаційну функцію, а й мобілізаційну, аналітичну, комунікаційну та доказову діяльність, коли усе це разом має критичне значення як для поточних інформаційних ініціатив, так і для формування довгострокової політики «пам'яті» щодо війни.

Література:

1. Бутусов Ю. Як розвиватиметься війна у 2024 році. Аргумент. URL: <https://argumentua.com/novini/butusov-yak-rozvivatimetsya-v-ina-u-2024-rots> (дата звернення: 16.07.2025).
2. Даниленко Т. Національне меморіальне військове кладовище: корупціонери хочуть красти навіть у мертвих. Українська правда. 16 серп. 2024. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2024/08/16/7470645/> (дата звернення: 18.07.2025).
3. Жугай В., Тарасюк В. Особливості роботи журналістів в умовах інформаційної війни. *Образ*. 2018. Т. 1 (27). С. 128–139. DOI: 10.21272/2415849620181(27)128139.
4. Йордан Г. М., Тарасюк В. Ю., Лаврик О. В. Вплив фактчекінгу на якість інформації в епоху цифрової журналістики. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 2. Ч. 2. С. 214–222. DOI: 10.32782/27104656/2025.2.2/32.
5. Кириченко Ю. В., Сергієнко Т. І., Сластін В. О. Інформаційні війни як інструмент гібридної агресії: український досвід. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2025. № 1 (65). С. 89–102. DOI: 10.20535/23085053.2025.1(65).332563.
6. Курчинська В. Війна – надовго. 2023й рік у фотографіях Суспільного. Суспільне. 28 груд. 2023. URL: <https://suspilne.media/642940-vijna-nadovgo-2023-j-rik-u-fotografiah-suspilnogo/> (дата звернення: 16.07.2025).
7. Лазарович Н. Поліція відкрила провадження за сюжетом Bihus.Info про завищення цін на матеріалах для будівництва фортифікацій. 27 трав. 2025. URL: <https://bihus.info/policziya-vidkryla-provadhennya-za-syuzhetom-bihus-info-pro-zavyshhennya-czin-na-materialah-dlya-budivnyctva-fortyfikacij/> (дата звернення: 16.07.2025).

8. Македон В. В., Маковецька А. О. Інформаційне забезпечення економічної безпеки підприємств в умовах ринкової нестабільності. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2023. №12. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/economic2023/12/9477>. <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-12-9477>.
9. Пикалюк Р. В. Тенденції розвитку журналістики даних в Україні в період повномасштабної війни. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Том 36 (75). № 2. Ч. 2. С. 246–251. DOI: 10.32782/27104656/2025.2.2/36.
10. Ніколов Ю. Мільярдний злет дронів «Генерал Черешня» на підрядах Жумаділова. Наші гроші. 10 лип. 2025. URL: <https://nashigroshi.org/2025/07/10/mil-iardnyy-zlet-droniv-heneral-chereshnia-na-pidriadakh-zhumadilova/> (дата звернення: 18.07.2025).
11. Шевченко О. В. Особливості фахової підготовки майбутніх військових журналістів у системі вищих військових навчальних закладів. *Вісник післядипломної освіти: зб. наук. праць. Серія «Педагогічні науки»*. 2025. № 31 (60). С. 219–234. DOI: 10.58442/30411831202531(60)219234.
12. Bellingcat: Охматдит вразила російська ракета X-101. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-ato/3883625-bellingcat-ohmatdit-vrazila-rosijska-raketa-h101.html> (дата звернення: 18.07.2025).
13. Dierickx L., Lindén C.-G. Journalism and Fact-Checking Technologies: Understanding User Needs. *Communication+ 1*. 2023. Vol. 10. No 1. P. 1–27. DOI: <https://doi.org/10.7275/cpo.1879>
14. Guo Z., Schlichtkrull M., Vlachos A. A survey on automated fact-checking. *Transactions of the Association for Computational Linguistics*. 2022. Vol. 10. P. 178–206. DOI: https://doi.org/10.1162/tacl_a_00454
15. Makedon V., Myachin V., Plakhotnik O., Fisunenko N., Mykhailenko O. Construction of a model for evaluating the efficiency of technology transfer process based on a fuzzy logic approach. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies*. 2024. No 2(13(128)). P. 47–57. <https://doi.org/10.15587/1729-4061.2024.300796>.
16. Moraïs R., PiñeiroNaval V., BlancoHerrero D. Beyond Information Warfare: Exploring FactChecking Research About the Russia–Ukraine War. *Journalism and Media*. 2025. Vol. 6, No 2. P. 48. DOI: 10.3390/journalmedia6020048.

Дата надходження статті: 01.09.2025

Дата прийняття статті: 02.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК 882.4076

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.17>

Сергій ЛЯШЕНКО

старший викладач кафедри іноземної філології та перекладу,
ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»,
serguaosean@gmail.com
ORCID: 0009-0008-8686-1624

ФУНКЦІОНАЛЬНА СПЕЦИФІКА ЛІНГВІСТИЧНИХ ТЕРМІНІВ ЇХНІЙ РОЛІ ЯК ІНСТРУМЕНТІВ НАУКОВОГО ПІЗНАННЯ

Функціональна специфіка лінгвістичних термінів проявляється також у їхній ролі як інструментів наукового пізнання. Терміни не лише позначають наукові поняття, але й формують способи концептуалізації мовних явищ, впливаючи на методологію лінгвістичних досліджень. Англійська термінологія, яка часто слугує джерелом для формування міжнародної наукової метамови, створює певні моделі наукового мислення про мову, які потім поширюються в інших лінгвістичних традиціях. Українська термінологія, адаптуючи міжнародні терміни, водночас зберігає власні способи осмислення мовних явищ, що збагачує загальну картину лінгвістичного знання [5].

Процеси метафоризації та терміноутворення в лінгвістичній термінології демонструють цікаві закономірності у формуванні наукової картини мови. Англійська лінгвістична термінологія широко використовує метафоричні моделі для концептуалізації мовних явищ, що відображається в таких термінах як «*language family*», «*word formation*», «*semantic field*», «*syntactic tree*». Метафоричність термінів допомагає осмислити абстрактні лінгвістичні поняття через більш конкретні та знайомі образи, створюючи когнітивні опори для наукового мислення. Українська термінологія, адаптуючи міжнародні метафоричні терміни, часто зберігає їхню образність, що проявляється в таких термінах як «мовна сім'я», «словотворення», «семантичне поле», «синтаксичне дерево». При цьому процес термінологічної метафоризації в українській мові може набувати специфічних рис, зумовлених особливостями національної мовної картини світу [2].

Когнітивні аспекти функціонування лінгвістичної термінології розкривають механізми формування наукового мислення про мову. Англійська термінологія, яка часто базується на просторових та структурних метафорах, створює певні когнітивні схеми для осмислення мовних явищ. Наприклад, терміни «*deep structure/глибока структура*», «*surface structure/поверхнева структура*», «*movement/переміщення*», «*embedding/впровадження*» відображають просторове розуміння синтаксичних відношень. Українська термінологія, адаптуючи ці концептуальні моделі, може створювати власні когнітивні схеми, що відповідають національним традиціям наукового мислення. Взаємодія різних когнітивних моделей у термінології збагачує наукове розуміння мовних явищ та сприяє розвитку методологічного апарату лінгвістики.

Ключові слова: Лінгвістична термінологія, Морфологічна система, Процеси словотворення.

Sergii Liashenko. FUNCTIONAL SPECIFICITY OF LINGUISTIC TERMS AND THEIR ROLE AS INSTRUMENTS OF SCIENTIFIC KNOWLEDGE

The functional specificity of linguistic terms is also manifested in their role as instruments of scientific knowledge. Terms not only denote scientific concepts, but also shape ways of conceptualizing linguistic phenomena, influencing the methodology of linguistic research. English terminology, which often serves as a source for the formation of international scientific metalanguage, creates certain models of scientific thinking about language, which are then disseminated in other linguistic traditions. Ukrainian terminology, while adapting international terms, at the same time preserves its own ways of understanding linguistic phenomena, which enriches the overall picture of linguistic knowledge [5].

The processes of metaphorization and term formation in linguistic terminology demonstrate interesting patterns in the formation of the scientific picture of language. English linguistic terminology widely uses metaphorical models to conceptualize linguistic phenomena, which is reflected in such terms as “*language family*”, “*word formation*”, “*semantic field*”, and “*syntactic tree*”. The metaphorical nature of terms helps to comprehend abstract linguistic concepts through more concrete and familiar images, creating cognitive supports for scientific thinking. Ukrainian terminology, adapting international metaphorical terms, often retains their imagery, which is evident in such terms as “*language family*”, “*word formation*”, “*semantic field*”, and “*syntactic tree*”. At the same time, the process of terminological metaphorization in the Ukrainian language can acquire specific features determined by the peculiarities of the national linguistic picture of the world [2].

Cognitive aspects of the functioning of linguistic terminology reveal the mechanisms of the formation of scientific thinking about language. English-language terminology, which is often based on spatial and structural metaphors, creates certain cognitive patterns for understanding linguistic phenomena. For example, the terms “*deep structure*”, “*surface structure*”, “*movement*”, and “*embedding*” reflect a spatial understanding of syntactic relations. Ukrainian terminology, adapting these conceptual models, can create its own cognitive schemas that correspond to national traditions of scientific thinking. The interaction of different cognitive models in terminology enriches the scientific understanding of linguistic phenomena and contributes to the development of the methodological apparatus of linguistics.

Key words: Linguistic terminology, Morphological system, Word formation processes

Актуальність проблеми. Розвиток термінологічних систем у сучасній лінгвістиці відображає загальні тенденції глобалізації наукового знання. Англійська мова, виступаючи основним засобом міжнародної наукової комунікації, формує глобальну метамову лінгвістичних досліджень. Процес термінологічної глобалізації супроводжується активною взаємодією між національними лінгвістичними традиціями, що призводить до формування гібридних термінологічних систем. Англійські терміни, адаптуючись у різних мовах, можуть набувати нових значеннєвих відтінків та входити в нові системні зв'язки, що збагачує їхній семантичний потенціал. Українська лінгвістична термінологія, взаємодіючи з міжнародною науковою термінологією, демонструє здатність до творчого переосмислення та адаптації глобальних термінологічних тенденцій відповідно до потреб національної науки.

Інтеграція нових напрямів лінгвістичних досліджень породжує необхідність розвитку відповідного термінологічного апарату. Англійська термінологія, завдяки своїй гнучкості та аналітичному характеру, легко створює нові терміни для позначення нових понять та методів дослідження. Наприклад, розвиток корпусної лінгвістики призвів до появи таких термінів як «corpus linguistics/корпусна лінгвістика», «concordance/узгодженість», «collocation analysis/аналіз словосполучень», які швидко набули статусу міжнародних наукових понять. Українська термінологія, стикаючись з необхідністю номінації нових лінгвістичних явищ та методів, використовує різні стратегії термінотворення: від прямого запозичення до створення питомих відповідників або гібридних термінів.

Методологічна роль лінгвістичної термінології проявляється в її здатності структурувати наукове знання та визначати напрями дослідження. Англійська термінологія, яка часто відображає методологічні принципи впливових лінгвістичних шкіл та напрямів, може впливати на формування дослідницьких парадигм у світовій лінгвістиці. Українська термінологія, адаптуючи міжнародні методологічні підходи, водночас зберігає зв'язок з національними науковими традиціями, що забезпечує методологічний плюралізм у лінгвістичних дослідженнях.

Виклад основного матеріалу. Міждисциплінарні аспекти лінгвістичної термінології відображають тенденцію до інтеграції різних галузей знання в сучасній науці. Англійська термінологія активно засвоює поняття

з суміжних дисциплін, таких як когнітивна наука, інформатика, соціологія, психологія, що призводить до формування комплексних термінологічних систем. Наприклад, термінологія когнітивної лінгвістики включає поняття з когнітивної психології та нейронауки, а комп'ютерна лінгвістика використовує терміни з інформаційних технологій та теорії штучного інтелекту. Українська лінгвістична термінологія також розвивається в напрямку міждисциплінарної інтеграції, адаптуючи терміни з різних наукових галузей та створюючи власні міждисциплінарні термінологічні комплекси.

Соціокультурний контекст функціонування лінгвістичної термінології визначає особливості її розвитку та адаптації в різних наукових спільнотах. Англійська термінологія, функціонуючи в глобальному науковому просторі, відображає цінності та пріоритети міжнародної наукової спільноти, що проявляється в акценті на універсальності та стандартизації термінів. Українська термінологія розвивається в контексті національної культури та освітніх традицій, що впливає на вибір термінотворчих моделей та способів адаптації міжнародних термінів. При цьому соціокультурна специфіка термінології не перешкоджає міжнародній науковій комунікації, а навпаки, збагачує її різноманітністю підходів та перспектив.

Динаміка розвитку лінгвістичної термінології відображає зміни в розумінні природи мови та методів її дослідження. Англійська термінологія, яка часто виступає індикатором нових тенденцій у лінгвістиці, демонструє зміщення акцентів від структурного до функціонального та когнітивного підходів у вивченні мови. Це проявляється в появі нових термінів та переосмисленні значення існуючих термінологічних одиниць. Українська термінологія, реагуючи на зміни в світовій лінгвістиці, також зазнає трансформацій, адаптуючись до нових теоретичних парадигм та методологічних підходів.

Прикладні аспекти функціонування лінгвістичної термінології виявляються в її ролі в науковій комунікації та викладанні лінгвістичних дисциплін. Англійська термінологія, завдяки своїй стандартизованості та поширеності, забезпечує ефективну міжнародну наукову комунікацію та полегшує доступ до світової лінгвістичної літератури. Українська термінологія, зберігаючи зв'язок з національною мовною традицією, створює умови для розвитку вітчизняної лінгвістичної науки та забезпечує якісне викладання мовознавчих дисциплін у системі національної освіти.

Аналіз стилістичної термінології виявляє відмінності в підходах до функціональної стилістики. Українська термінологія більше уваги приділяє нормативному аспекту стилістики, тоді як англійська зосереджується на соціолінгвістичних характеристиках стилів [2].

Результати дослідження та обговорення. Прагматика як галузь лінгвістичних досліджень демонструє унікальне явище термінологічної конвергенції, зумовлене універсальним характером комунікативних процесів та механізмів мовленнєвої взаємодії. Фундаментальні поняття прагматики, сформовані переважно в англомовній науковій традиції завдяки працям Джона Остіна, Джона Серля, Пола Грайса та інших дослідників, набули статусу міжнародних наукових термінів, які функціонують у різних лінгвістичних традиціях з мінімальними модифікаціями форми та змісту. Такі базові терміни як «speech act», «implicature», «presupposition» були успішно адаптовані в українській лінгвістиці як «мовленнєвий акт», «імплікатура», «пресупозиція», зберігаючи свій концептуальний зміст при адаптації до морфологічних та словотвірних особливостей української мови. Універсальність цих термінів пояснюється тим, що вони позначають фундаментальні механізми людської комунікації, які виявляють значну подібність у різних мовних культурах.

Теорія мовленнєвих актів, яка становить концептуальне ядро прагматики, породила розгалужену систему термінів для опису різних аспектів мовленнєвої діяльності. Англомовна термінологія включає детально розроблену класифікацію мовленнєвих актів з такими поняттями як «declaratives», «representatives», «expressives», «directives», «commissives», які знайшли відображення в українській терміносистемі як «декларативи», «репрезентативи», «експресиви», «директиви», «комісиви». Термінологічна система теорії мовленнєвих актів включає також поняття для опису структури мовленнєвого акту, такі як «locutionary act», «illocutionary act», «perlocutionary act», які адаптовані в українській термінології як «локутивний акт», «іллокутивний акт», «перлокутивний акт». При цьому спостерігається висока ступінь термінологічної еквівалентності, що свідчить про універсальність описуваних явищ та ефективність обраних термінологічних рішень.

Теорія імплікатур, розроблена Полом Грайсом, створила особливу терміносистему для опису прихованих компонентів

значення в комунікації. Ключові поняття, такі як «conversational implicature», «conventional implicature», «cooperative principle», «conversational maxims», були адаптовані в українській термінології як «конверсаційна імплікатура», «конвенційна імплікатура», «принцип кооперації», «конверсаційні максими». Особливу роль у цій терміносистемі відіграють назви максим спілкування: «maxim of quantity», «maxim of quality», «maxim of relation», «maxim of manner», які в українській термінології функціонують як «максима кількості», «максима якості», «максима відношення», «максима способу». Термінологічна єдність у цій сфері відображає універсальний характер принципів комунікативної взаємодії [3].

Пресупозиція як фундаментальне поняття прагматики породила власну терміносистему для опису імпліцитних компонентів комунікації. Англомовна термінологія включає поняття «existential presupposition», «logical presupposition», «pragmatic presupposition», «background assumptions», які адаптовані в українській термінології як «екзистенційна пресупозиція», «логічна пресупозиція», «прагматична пресупозиція», «фонові припущення». Термінологічна система пресупозиції охоплює також поняття, пов'язані з механізмами активації та функціонування пресупозицій у комунікації, такі як «presupposition trigger», «presupposition projection», «presupposition accommodation», які в українській термінології представлені як «тригер пресупозиції», «проекція пресупозиції», «акомодація пресупозиції». Значна термінологічна подібність у цій сфері свідчить про універсальність когнітивних механізмів, що лежать в основі пресупозиційних явищ [1].

Висновки та перспективи подальших досліджень. Процес формування української термінології корпусної лінгвістики відображає складну взаємодію інтернаціональних та національних елементів у розвитку наукової метамови. Поряд із прямими запозиченнями англомовних термінів, такими як «корпус», «анотація», «тегування», в українській термінології з'являються гібридні терміни, які поєднують інтернаціональні корені з українськими словотвірними моделями. Термінологічна система української корпусної лінгвістики характеризується також активним використанням калькування як способу термінотворення, що дозволяє зберегти семантичну мотивованість термінів при їхній адаптації до національної мовної системи.

Особливу роль у формуванні української термінології корпусної лінгвістики відіграють процеси термінологічної синонімії, коли поряд із запозиченими термінами функціонують їхні питомі відповідники, що створює передумови для подальшої стандартизації та уніфікації термінологічного апарату галузі [4].

Методологічний апарат корпусної лінгвістики, розроблений переважно в англомовних дослідженнях, породив специфічну систему термінів для опису методів та процедур корпусного аналізу. Англомовна термінологія включає детально розроблену систему понять для опису різних типів корпусного аналізу.

Література:

1. Atkins B.T.S., Monitoring Dictionary Use. *International Journal of Lexicography*. 1997. Vol. 10. N. 1.
2. Barnhart C. L. Of Matters Lexicographical: Keeping in Record of New English, 1963-1972. *American Speech*. Vol.45. Columbia, 1973.
3. Bergenholtz H., Tarp. S. Manual of Specialized Lexicography: the Preparation of Specialized Dictionaries. Amsterdam, 1995.
4. Cassady F.G. Toward More Objective Labelling in Dictionaries. - In: Studies in Honour of A.H. Marckwardt/ J.E. Alatis. Washington D.C. Tesol. 1972.
5. Green J. Chasing the Sun. N.Y., 1996.

Дата надходження статті: 27.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК [378:659.4]:316.776

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.18>

Андрій МОСКВИЧ

аспірант Навчально-наукового інституту журналістики,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
andriymoskvych@gmail.com

ORCID: 0009-0007-2760-5535

ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЙ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ З АБІТУРІЄНТАМИ НА МЕДІЙНИХ ПЛАТФОРМАХ (НА ПРИКЛАДАХ ДНІПРОВСЬКОГО ДЕРЖАВНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ, ПОЛІСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ І НАЦІОНАЛЬНОГО ТЕХНІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ УКРАЇНИ «КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ ІМЕНІ ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»)

У статті проведено комплексний аналіз особливостей комунікаційних стратегій закладів вищої освіти (ЗВО) України з абітурієнтами на медійних платформах. Актуальність дослідження зумовлена загостренням конкуренції за абітурієнтів в умовах повномасштабного вторгнення, демографічної кризи та міграційних процесів, що перетворило цифрові платформи на ключові інструменти залучення студентів. Метою роботи є виявлення та аналіз комунікаційних стратегій трьох різнотипних українських університетів: Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (КПІ), Поліського національного університету (ПНУ) та Дніпровського державного технічного університету (ДДТУ).

Дослідження базується на емпіричному аналізі контенту, структури та функціональності офіційних вебсайтів та сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube) обраних ЗВО за період 2022–2025 років. За результатами аналізу було ідентифіковано та охарактеризовано три відмінні моделі комунікації. КПІ ім. Ігоря Сікорського демонструє «інституційно-мережеву» модель – комплексну, децентралізовану систему з розгалуженою екосистемою ресурсів, зокрема унікальною мережею Telegram-каналів для кожного факультету, що забезпечує максимальне охоплення та спеціалізацію інформації. Поліський національний університет реалізує «цільову-підтримуючу» модель – більш централізований підхід, що фокусується на якості кількох ключових каналів, зокрема єдиного Telegram-каналу для підтримки абітурієнтів, що є оптимальним для регіональних ЗВО. Дніпровський державний технічний університет дотримується застарілої «інформаційно-трансляційної» моделі, яка характеризується пасивною подачею інформації, слабкою присутністю в соцмережах та кризою цифрового брендингу, що робить її неконкурентоспроможною.

У висновках наголошується, що вибір стратегії залежить від ресурсів та масштабу ЗВО. Сформульовано практичні рекомендації для українських університетів, що включають проведення аудиту цифрової присутності, розробку інтегрованої стратегії, активне використання Telegram для підтримки абітурієнтів, фокус на інформативності та достовірності контенту, застосування сторітелінгу для побудови довіри та готовності до кризових комунікацій.

Ключові слова: цифрові комунікації, заклади вищої освіти, комунікаційна стратегія, абітурієнти, соціальні мережі, вебсайт, Telegram, бренд-комунікації, освітній маркетинг.

Andriy Moskvych. FEATURES OF COMMUNICATION OF UKRAINIAN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS WITH PROSPECTIVE STUDENTS ON MEDIA PLATFORMS: A CASE STUDY OF DNIPROVSKYI STATE TECHNICAL UNIVERSITY, POLISSIA NATIONAL UNIVERSITY, AND IGOR SIKORSKY KYIV POLYTECHNIC INSTITUTE

This article provides a comprehensive analysis of the peculiarities of communication strategies used by Ukrainian higher education institutions (HEIs) to engage with applicants on media platforms. The relevance of the research is driven by the intensified competition for applicants amidst the full-scale invasion, demographic crisis, and migration processes, which have transformed digital platforms into key tools for student recruitment. The study aims to identify and analyze the communication strategies of three distinct Ukrainian universities: the National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute" (KPI), Polissia National University (PNU), and Dniprovskyi State Technical University (DDTU).

The research is based on an empirical analysis of the content, structure, and functionality of the official websites and social media pages (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube) of the selected HEIs for the period 2022–2025. The analysis identified and characterized three distinct communication models. Igor Sikorsky KPI demonstrates an "institutional-network" model – a complex, decentralized system with an extensive ecosystem of resources, including a unique network of Telegram channels for each faculty, ensuring maximum reach and specialized

information. Polissia National University implements a “targeted-supportive” model – a more centralized approach focusing on the quality of a few key channels, particularly a single Telegram channel for applicant support, which is optimal for regional HEIs. Dniprovskiy State Technical University adheres to an outdated “information-broadcast” model, characterized by passive information delivery, a weak social media presence, and a digital branding crisis, rendering it uncompetitive.

The conclusion emphasizes that the choice of strategy depends on the resources and scale of the HEI. Practical recommendations for Ukrainian universities are formulated, including conducting a digital presence audit, developing an integrated strategy, actively using Telegram for applicant support, focusing on the informativeness and credibility of content, applying storytelling to build trust, and being prepared for crisis communications.

Key words: digital communications, higher education institutions, communication strategy, applicants, social media, website, Telegram, brand communications, educational marketing.

Обґрунтування актуальності. У сучасному глобалізованому світі, що характеризується стрімким розвитком цифрових технологій, комунікаційні стратегії закладів вищої освіти (ЗВО) зазнають кардинальних трансформацій [1, с. 81]. Боротьба за абітурієнта, яка завжди була конкурентним процесом, набула особливої гостроти в Україні в умовах повномасштабного вторгнення, що спричинило глибоку демографічну кризу та безпрецедентні міграційні процеси [2, с. 5–6]. У цьому контексті медійні платформи – офіційні вебсайти та соціальні мережі – перетворилися з допоміжних інструментів інформування на ключові поля битви за увагу, довіру та, зрештою, вибір майбутніх студентів. Ефективність присутності університету в цифровому просторі безпосередньо впливає на його конкурентоспроможність, впізнаваність бренду та здатність залучати талановиту молодь [3, с. 112]. Це вимагає від ЗВО не просто присутності в мережі, а розробки та імплементації глибоко продуманих, комплексних та адаптивних комунікаційних стратегій.

Постановка проблеми. Аналіз цифрового ландшафту української вищої освіти виявляє значний розрив у рівнях цифрової зрілості та стратегічного підходу до комунікацій серед університетів. Якщо провідні ЗВО демонструють інноваційні, мультиканальні та інтерактивні підходи, орієнтовані на побудову спільноти та діалог, то значна частина регіональних університетів продовжує покладатися на застарілі, переважно інформаційно-трансляційні моделі [4, с. 70]. Така комунікація є пасивною, не враховує специфіку цифрових платформ та поведінкові патерни цільової аудиторії – покоління Z. Цей цифровий розрив не лише відображає різницю в ресурсах, а й свідчить про відмінності у стратегічному баченні ролі комунікацій в управлінні університетом, що в кінцевому підсумку впливає на результати вступних кампаній та загальний імідж закладу.

Мета дослідження полягає у виявленні та комплексному аналізі особливостей кому-

нікаційних стратегій трьох українських ЗВО різного масштабу та географічного розташування – Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (КПІ), Поліського національного університету (ПНУ) та Дніпровського державного технічного університету (ДДТУ) – на ключових медійних платформах. Дослідження спрямоване на ідентифікацію ключових моделей комунікації, що застосовуються цими закладами, та оцінку їхньої потенційної ефективності у процесі залучення абітурієнтів.

Для досягнення поставленої мети були визначені такі **завдання дослідження**:

1. Проаналізувати сучасні теоретичні підходи до цифрових комунікацій в освітньому маркетингу, визначити ключові критерії ефективності вебсайтів та соціальних мереж.

2. Провести емпіричний аналіз контенту, структури та функціональності офіційних вебсайтів та сторінок у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Telegram, YouTube) обраних ЗВО за період 2022–2025 років.

3. Здійснити порівняльний аналіз комунікаційних стратегій КПІ, ПНУ та ДДТУ за визначеними критеріями, такими як інформаційна цінність, інтерактивність, мультиканальність та брендинг.

4. На основі аналізу ідентифікувати та охарактеризувати типові моделі комунікації, що використовуються українськими ЗВО, та сформулювати практичні рекомендації для оптимізації їхньої комунікаційної діяльності.

1. Теоретико-методологічні засади цифрової комунікації в системі вищої освіти: аналіз останніх досліджень і публікацій

1.1. Еволюція комунікаційних стратегій ЗВО: від інформування до залучення

Традиційна модель комунікації закладів вищої освіти з абітурієнтами базувалася на парадигмі одностороннього інформування [5, с. 154]. Університет виступав як авторитетне джерело, що транслювало інформацію «зверху-вниз» через офіційні канали, такі як друковані довідники, дні відкритих дверей та оголошення в ЗМІ. Абиту-

рієнт у цій моделі був пасивним отримувачем інформації. Проте цифрова революція кардинально змінила цей ландшафт. Поява Інтернету та соціальних мереж надала споживачам, зокрема абітурієнтам, значно більший контроль над інформаційними потоками [6, с. 10]. Вони отримали можливість самостійно шукати, порівнювати, обговорювати та навіть створювати контент про університети.

Цей зсув зумовив необхідність переходу від моделі інформування до моделі залучення (engagement) [7, с. 246]. Сучасні дослідження підкреслюють, що ефективні комунікації ЗВО мають бути спрямовані на побудову довготривалих відносин, створення спільноти навколо бренду університету та ведення постійного діалогу з цільовою аудиторією [8, с. 123]. Інтегровані PR-стратегії, що поєднують різноманітні канали та тактики, відіграють ключову роль у формуванні позитивного сприйняття та впливають на рішення абітурієнтів щодо вступу [9, с. 4]. Таким чином, сучасна комунікаційна стратегія – це не просто трансляція фактів, а комплексний процес управління репутацією, побудови довіри та створення унікального ціннісного пропонування в цифровому просторі.

1.2. Вебсайт як центральний елемент цифрової екосистеми університету

Незважаючи на зростаючу роль соціальних мереж, офіційний вебсайт залишається центральним вузлом цифрової екосистеми будь-якого університету [10, с. 45]. Це «цифрове обличчя» та головний інформаційний хаб, до якого абітурієнт звертається за вичерпною та офіційною інформацією. Ефективність вебсайту, особливо його розділу для вступників, визначається трьома ключовими критеріями: юзабіліті, інформативність та інтерактивність [11, с. 3].

Юзабіліті передбачає логічну структуру, інтуїтивно зрозумілу навігацію, чистий та адаптивний дизайн, що коректно відображається на всіх пристроях, включаючи мобільні. Абітурієнт повинен мати змогу легко знайти потрібний розділ, не докладаючи зайвих зусиль.

Інформативність є, мабуть, найважливішим критерієм. Дослідження ефективності відеоконтенту (водкастів) у залученні абітурієнтів чітко продемонструвало, що саме сприйнята інформативність (perceived informativeness) безпосередньо корелює з наміром абітурієнта вчинити подальшу дію щодо вступу (наприклад, подати документи чи відвідати кампус). Такі фактори,

як розважальність чи навіть кредителітність (достовірність), хоча і впливають на загальне ставлення до контенту, не мають такого прямого впливу на поведінку. Це свідчить про те, що абітурієнт, обираючи майбутнє місце навчання, перебуває у стані прагматичного пошуку корисної інформації. Тому наявність на сайті повної, актуальної та легкодоступної інформації про правила прийому, перелік спеціальностей та освітніх програм, вартість навчання, контакти приймальної комісії є абсолютно критичною [12, с. 302].

Інтерактивність підвищує рівень залучення користувача. Наявність таких елементів, як форми зворотного зв'язку, онлайн-чати або чат-боти для швидких консультацій, калькулятори конкурсного бала, віртуальні тури кампусом, перетворює сайт з пасивної вітрини на активний інструмент взаємодії.

Отже, ефективний вебсайт для абітурієнта – це не той, що вражає дизайном, а той, що швидко, повно та зручно відповідає на його ключові запитання, підтверджуючи свою цінність через високу інформативність.

1.3. Роль та функції соціальних мереж у профорієнтаційній роботі

Соціальні мережі не слід розглядати як ізольовані канали комунікації; вони є невід'ємною частиною цілісної та інтегрованої PR-стратегії університету [13, с. 57]. Дослідження підтверджують, що їх ефективне використання позитивно корелює зі зростанням кількості вступників, оскільки вони дозволяють налагодити прямий діалог, підвищити впізнаваність бренду та побудувати міцніші зв'язки з потенційними студентами. Успішна стратегія полягає у створенні синергетичної екосистеми, де різні платформи виконують різні, але взаємодоповнюючі функції.

• **Facebook** в українському контексті часто виконує роль офіційного вісника. Це платформа для публікації новин, анонсів важливих подій (дні відкритих дверей, вебінари), офіційних заяв та, як показує практика, для кризових комунікацій. Вона орієнтована на широку аудиторію, включаючи батьків абітурієнтів.

• **Instagram** та **TikTok** є візуально-орієнтованими платформами, ідеальними для демонстрації «життя» університету зсередини. Короткі відео, сторіз, фотографії з кампусу, студентських заходів, інтерв'ю зі студентами та викладачами дозволяють створити менш формальний, емоційно забарвлений образ ЗВО, що є привабливим для молодшої аудиторії.

• **YouTube** слугує платформою для більш глибокого та довготривалого контенту (long-form content). Тут розміщуються записи повних версій днів відкритих дверей, детальні огляди спеціальностей та освітніх програм, інтерв'ю з експертами, віртуальні екскурсії лабораторіями та навчальними корпусами. Як показує аналіз водкастів, цінність такого контенту для абітурієнтів визначається його інформативністю та достовірністю, а не розважальною складовою.

• **Telegram** набув унікальної ролі в українському комунікаційному просторі. Завдяки своїй популярності, оперативності та стабільності роботи в умовах перебоїв зі зв'язком, він став критично важливим інструментом для ЗВО. Telegram-канали використовуються для миттєвого поширення найважливіших новин вступної кампанії, надання покрокових інструкцій, а спеціалізовані чати – для прямої підтримки абітурієнтів та відповідей на їхні запитання в режимі реального часу [14, с. 31–32].

Шлях сучасного абітурієнта нелінійний. Він може вперше побачити рекламу університету в Instagram, зацікавившись, перейти на офіційний сайт для вивчення деталей про спеціальності, підписатися на Telegram-канал для вступників, щоб не пропустити важливі дати, і, нарешті, подивитися на YouTube детальне відео про обраний факультет. Слабкість або відсутність одного з елементів цієї екосистеми може перервати цей шлях і призвести до втрати потенційного студента.

1.4. Сторітелінг та бренд-комунікації як інструменти формування іміджу та довіри.

У середовищі, перенасиченому інформацією, сухі факти про кількість спеціальностей чи вартість навчання вже не є достатніми для привернення уваги. Саме тут на перший план виходять технології сторітелінгу та бренд-комунікацій. Сторітелінг, або мистецтво розповіді історій, є потужним інструментом для поглиблення комунікаційного зв'язку та «відбудови бренду» університету [15, с. 95]. Замість того, щоб просто декларувати свої переваги, університет може їх демонструвати через історії.

Це можуть бути історії успіху випускників, розповіді про інноваційні дослідження, що проводяться в лабораторіях, репортажі про студентські проекти, які змінюють світ, або просто щирі розповіді про університетські традиції. Такий підхід допомагає гуманізувати бренд ЗВО, зробити його ближчим та зрозумілішим для абітурієнта [16, с. 6]. Він дозволяє сформувати емоційний зв'язок та, що найважливіше, побудувати довіру.

Крединельність (достовірність) є фундаментальним фактором, що впливає на сприйняття цінності будь-якого комунікаційного повідомлення від університету. Абітурієнт повинен вірити тому, що він бачить і читає. Сторітелінг, заснований на реальних фактах та людях, є одним з найефективніших способів підвищення крединельності. Хоча сама по собі довіра не завжди прямо конвертується у вступ, вона є необхідним «гігієнічним фактором»: без неї інформація, навіть найкорисніша, не буде сприйнята належним чином. Таким чином, поєднання прагматичної інформативності та емоційного сторітелінгу створює потужну синергію, що дозволяє не лише інформувати, а й надихати та переконувати.

2. Емпіричний аналіз комунікаційних практик українських ЗВО на медійних платформах

НТУУ «КП ім. Ігоря Сікорського»: модель децентралізованої мультиканальної комунікації. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» демонструє найбільш розвинену та комплексну систему цифрових комунікацій серед досліджуваних ЗВО. Її можна охарактеризувати як децентралізовану мультиканальну модель, що спрямована на максимальне охоплення аудиторії та надання як загальної, так і вузькоспеціалізованої інформації.

Веб-ресурси. Цифрова присутність КПІ базується на дворівневій структурі вебсайтів. Головний портал університету kpi.ua виконує переважно іміджеву та загальноінформаційну функцію. Він орієнтований на широке коло стейкхолдерів: студентів, співробітників, науковців, міжнародних партнерів та, звісно, школярів. Структура сайту є розгалуженою, містить новини, оголошення, інформацію про структуру університету, наукову діяльність та посилання на численні підрозділи та ресурси.

Водночас для абітурієнтів створено окремий, спеціалізований сайт Приймальної комісії rk.kpi.ua. Цей ресурс є основним робочим інструментом для вступника. Аналіз сайту свідчить про його високий рівень юзабіліті: чітка навігація за освітніми рівнями (бакалаврат, магістратура, аспірантура), логічні підрозділи («Спеціальності», «Мотиваційний лист», «Контакти»), наявність пошуку. Важливо, що інформація на сайті є повною та регулярно оновлюється, що підтверджується датами публікації новин, наприклад, про дні відкритих дверей чи вартість навчання на новий навчальний рік Це повністю відпові-

дає теоретичній вимозі до інформативності як ключового фактора залучення.

Екосистема Telegram. Найбільш показовим елементом стратегії КПП є розбудована екосистема в Telegram, яка є унікальною за своїм масштабом. Вона включає центральні канали, призначені для всіх вступників: інформаційний канал t.me/vstup_kpi та чат для обговорень і запитань t.me/vstup_kpi_chat. Однак ключовою особливістю є децентралізація: університет підтримує офіційні Telegram-канали та чат-боти для кожного факультету та інституту. Така архітектура дозволяє вирішити одразу кілька завдань: розвантажити центральну приймальну комісію від типових запитань, надавати абітурієнтам вузькоспеціалізовану інформацію про конкретні освітні програми та створювати локальні спільноти майбутніх одногрупників ще до початку навчання. На додаток, адміністративні канали, як-от t.me/rektoratkpi, використовуються для оперативних повідомлень, що транслює образ відкритого та сучасного університету.

Соціальні мережі (Facebook, YouTube). КПП активно використовує й інші платформи. Сторінка у Facebook функціонує як офіційний вісник. Особливо яскраво її роль проявилася в умовах повномасштабної війни. Після російських ракетних атак на кампус університету, сторінка використовувалася для оперативного інформування про пошкодження, спростування фейків та, що найважливіше, для мобілізації спільноти – студентів, викладачів та небайдужих киян – для прибирання території. Такі дії виходять за межі простого маркетингу, формуючи потужний образ стійкого, згуртованого та незламного університету, що може бути вагомим ціннісним фактором для абітурієнта.

На YouTube КПП також має розгалужену присутність, включаючи головний офіційний канал [@kpiuaofficial](https://www.youtube.com/@kpiuaofficial), окремі канали для вступників [@vstupkpi](https://www.youtube.com/@vstupkpi) та старіші архіви відео. Контент є надзвичайно різноманітним: від промо-роликів та записів масштабних онлайн-днів відкритих дверей до детальних відео про окремі інститути, інструкцій щодо подачі документів та навіть трансляцій захистів дисертацій. Це створює багатий інформаційний простір, де абітурієнт може знайти відповіді на питання будь-якого рівня деталізації.

Поліський національний університет: модель централізованої та цільової комунікації

Поліський національний університет, що представляє регіональний ЗВО, демон-

струє іншу, проте також ефективну модель комунікації, яку можна визначити як централізовану та цільову. Вона не намагається конкурувати з КПП за масштабом, але фокусується на якості та чіткості ключових каналів комунікації.

Веб-ресурс. Основою комунікації є офіційний сайт polissiauniver.edu.ua. На відміну від КПП, ПНУ не створює окремих сайтів для вступників, а інтегрує всю необхідну інформацію у вичерпний розділ «Абітурієнтам». Аналіз цього розділу показує його високу якість: структура є чіткою та логічною, інформація згрупована за підрозділами «Приймальна комісія» та «ВСТУП 2025», що дозволяє легко орієнтуватися. Усі ключові документи, такі як правила прийому, важливі дати, вартість навчання та перелік спеціальностей, є актуальними та легкодоступними. Це свідчить про розуміння важливості сайту як основного джерела офіційної інформації.

Ключовий інструмент – Telegram. Якщо КПП робить ставку на децентралізовану мережу, то ПНУ обирає протилежний підхід. Університет створив та активно просуває єдиний Telegram-канал, позиціонуючи його як «Центр підтримки (онлайн) для абітурієнтів». Цей централізований хаб слугує для оперативного надання уніфікованих консультацій та відповідей на запитання. Такий підхід є менш ресурсним у підтримці, але дозволяє зберігати повний контроль над комунікацією та гарантувати єдність і коректність інформації, що надається абітурієнтам.

Соціальні мережі (Facebook, YouTube, Instagram, TikTok). Університет декларує свою присутність на всіх ключових платформах, розміщуючи відповідні посилання на головній сторінці сайту. Це створює образ сучасного та відкритого до комунікації закладу. Аналіз контенту показує, що ці платформи використовуються для поширення новин, анонсів та створення позитивного іміджу. Особливо цікавим є використання каналу на YouTube ([@polissia_univer](https://www.youtube.com/@polissia_univer)). Окрім стандартних промо-роликів, канал використовувався для адвокації — трансляції позиції університетської спільноти проти планів об'єднання ПНУ з іншим житомирським ЗВО. Це демонструє, що навіть регіональні університети можуть ефективно використовувати соціальні мережі не лише для маркетингу, а й для захисту своїх інституційних інтересів, що також є частиною бренд-комунікації.

Дніпровський державний технічний університет: традиційна інформаційно-орієнтована модель. Комунікаційна стра-

тегія Дніпровського державного технічного університету суттєво відрізняється від двох попередніх прикладів і може бути охарактеризована як традиційна інформаційно-трансляційна модель з елементами цифрової кризи.

Веб-ресурс. Офіційним сайтом університету є dstu.dp.ua. На ньому наявний розділ «Вступникові», де розміщена базова інформація для абітурієнтів. Проте загальна структура, дизайн та повнота інформації помітно поступаються сайтам КПІ та ПНУ. Головною проблемою, виявленою в ході дослідження, є існування сайту-клубу dstu.in.ua, який має шаблонний дизайн та містить беззмисловий текст про умовний «Faral University». Наявність такого ресурсу в пошуковій видачі створює значну плутанину для користувачів, підриває довіру до офіційного бренду університету та є серйозною вадою цифрової стратегії, що свідчить про відсутність контролю над власною цифровою ідентичністю.

Соціальні мережі. Присутність ДДТУ в соціальних мережах є слабкою та несистемною.

- **Telegram** використовується не як канал масової комунікації чи підтримки, а фактично як месенджер, прив'язаний до конкретного мобільного номера співробітника приймальної комісії. Це суто реактивний підхід, який не передбачає проактивного інформування чи побудови спільноти.

- **Facebook** та **Instagram** хоча і згадуються на деяких ресурсах, активні, офіційні та орієнтовані на абітурієнтів сторінки не були чітко ідентифіковані. Комунікація має фрагментарний характер.

- На **YouTube** офіційний канал ДДТУ не був виявлений. Натомість, пошукові запити за назвою університету часто ведуть на YouTube-канал іншого великого технічного ЗВО з того ж міста – НТУ «Дніпровська політехніка». Це є яскравим свідченням кризи цифрового брендингу та проблеми диференціації. Якщо абітурієнт у процесі пошуку інформації не може чітко відрізнити один університет від іншого, це значно знижує шанси ДДТУ на успішне залучення цього вступника.

Загалом, комунікаційна модель ДДТУ є пасивною, орієнтованою на трансляцію мінімально необхідної інформації через вебсайт та позбавленою стратегічного бачення ролі соціальних мереж та сучасних цифрових інструментів. Це ставить університет у край не вигідне становище в конкурентній боротьбі за абітурієнта.

Порівняльний аналіз комунікаційних стратегій та ідентифікація ефективних

моделей. Порівняльний аналіз офіційних вебсайтів трьох університетів виявляє кардинальні відмінності у підходах до їхньої ролі як основного інструменту комунікації з абітурієнтами. КПІ ім. Ігоря Сікорського реалізує дворівневу систему, де загальний портал виконує іміджеву функцію, а спеціалізований сайт приймальної комісії слугує високофункціональним робочим інструментом для вступника. ПНУ використовує ефективну однорівневу систему з добре структурованим та інформативним розділом «Абітурієнтам». ДДТУ, натомість, демонструє базову модель з суттєвими проблемами в навігації та, що найкритичніше, з кризою цифрової ідентичності через наявність сайту-клубу.

Аналіз присутності в соціальних мережах виявляє ще глибші стратегічні відмінності. КПІ будує комплексну, багатопарову екосистему, де кожен канал виконує свою унікальну функцію. ПНУ фокусується на створенні ефективного та централізованого каналу підтримки, доповнюючи його стандартною присутністю на інших платформах. ДДТУ демонструє майже повну відсутність системної та проактивної роботи в соціальних мережах, що робить його практично «невидимим» для сучасної молоді аудиторії.

Ідентифікація та характеристика моделей комунікації. На основі проведеного емпіричного та порівняльного аналізу можна виділити три умовні моделі комунікації, які застосовують українські ЗВО у взаємодії з абітурієнтами на медійних платформах.

- **«Інституційно-мережева» модель (приклад – КПІ ім. Ігоря Сікорського).** Ця модель характеризується максимальною мультиканальністю та високим ступенем децентралізації. Вона передбачає створення розгалуженої екосистеми цифрових ресурсів, що включає як центральні (загальноуніверситетські), так і локальні (факультетські/інститутські) канали комунікації. **Сильними сторонами** цієї моделі є надзвичайно широке охоплення аудиторії, можливість надання глибоко спеціалізованої інформації, високий рівень інтерактивності та стійкість системи (проблеми на одному каналі не впливають на роботу інших). **Слабкими сторонами** є висока ресурсоемність (потребує значного штату фахівців для підтримки всіх каналів), ризик інформаційного перевантаження для абітурієнта та складність забезпечення єдиного стандарту якості комунікації в усіх підрозділах. Ця модель є оптимальною для великих, провідних університетів з великою кількістю факультетів та ресурсів.

• **«Цільова-підтримуюча» модель (приклад – Поліський національний університет).** Ця модель є більш централізованою та сфокусованою. Вона робить ставку на якість та ефективність кількох ключових каналів, а не на їхню кількість. Центральним елементом є створення єдиного, чітко визначеного «центру підтримки» (наприклад, Telegram-каналу), який слугує основним інструментом для прямої взаємодії з абітурієнтами. **Сильними сторонами** є керованість, ефективність використання ресурсів, чіткість та простота для користувача, а також можливість підтримувати високий та уніфікований стандарт комунікації. **Слабкими сторонами** є потенційно менше охоплення аудиторії порівняно з мережевою моделлю та вища залежність від стабільності роботи одного-двох ключових каналів. Ця модель є ефективною для середніх та невеликих університетів, які прагнуть оптимізувати свої ресурси, надаючи при цьому якісний сервіс.

• **«Інформаційно-трансляційна» модель (приклад – Дніпровський державний технічний університет).** Це традиційна, пасивна модель, що є перехідною від доцифрової епохи. Вона обмежується переважно одностороннім наданням інформації через офіційний вебсайт, який часто має застарілий дизайн та неповну інформацію. Присутність у соціальних мережах є формальною або хаотичною, без проактивного залучення аудиторії та побудови спільноти. **Сильною стороною** можна умовно вважати лише низькі витрати ресурсів на її підтримку. **Слабкі сторони** є критичними: низька ефективність у залученні аудиторії, проблеми з цифровим брендингом та ідентичністю, повна неконкурентоспроможність у сучасному цифровому середовищі. Ця модель є ознакою відсутності сучасної комунікаційної стратегії та несе прямі ризики для результатів вступної кампанії.

Висновки та рекомендації. Проведене дослідження комунікаційних практик трьох українських університетів на медійних платформах дозволило виявити суттєві відмінності у їхніх стратегічних підходах, що безпосередньо впливає на їхній імідж та потенційну ефективність у залученні абітурієнтів.

Узагальнення результатів. НТУУ «КПІ ім. Ігоря Сікорського» виступає як беззаперечний лідер цифрової трансформації, реалізуючи комплексну, децентралізовану «інституційно-мережеву» модель. Ця модель забезпечує максимальне охоплення та глибину інформації, використовуючи кожен

цифровий канал для вирішення специфічних завдань – від інформування до кризових комунікацій. Поліський національний університет демонструє зрілу та адаптовану «цільову-підтримуючу» модель, яка фокусується на якості та ефективності ключових каналів, зокрема на централізованій підтримці абітурієнтів через Telegram. Цей підхід є оптимальним для ЗВО з обмеженими ресурсами. Натомість Дніпровський державний технічний університет дотримується застарілої «інформаційно-трансляційної» моделі, що характеризується пасивністю, відсутністю системної роботи в соцмережах та кризою цифрового брендингу, що ставить його у вкрай вразливе становище.

Оцінка моделей. Аналіз показує, що не існує єдиної «ідеальної» моделі комунікації для всіх ЗВО. Вибір стратегії має залежати від розміру університету, його ресурсних можливостей, цільової аудиторії та стратегічних цілей. «Інституційно-мережева» модель є ефективною для національних лідерів, тоді як «цільова-підтримуюча» може бути значно раціональнішою та ефективнішою для більшості регіональних університетів. «Інформаційно-трансляційна» модель у сучасних умовах є нежиттєздатною та потребує негайного перегляду.

На основі проведеного аналізу можна сформулювати такі **практичні рекомендації** для закладів вищої освіти України з метою оптимізації їхньої комунікаційної діяльності:

1. Провести аудит цифрової присутності. Кожному ЗВО необхідно здійснити критичний аналіз власних вебсайтів та соціальних мереж. Особливу увагу слід приділити простоті доступу до ключової інформації для вступників (правила, вартість, контакти) та ясності цифрового бренду, усунувши будь-яку плутанину (сайти-клони, неактивні сторінки).

2. Розробити комплексну та інтегровану стратегію. Комунікація не повинна бути хаотичною. Необхідно розробити стратегію, де офіційний сайт слугує фундаментом з вичерпною інформацією, а соціальні мережі виконують взаємодоповнюючі функції: інформування, залучення, підтримки та побудови спільноти.

3. Активно та стратегічно використовувати Telegram. Враховуючи унікальну роль Telegram в Україні, створення як мінімум централізованого каналу або чату для підтримки абітурієнтів є обов'язковим. Це дозволить надавати оперативні консультації та ефективно керувати інформаційними потоками під час вступної кампанії.

4.Зробити фокус на інформативності та достовірності. Як підтверджують міжнародні дослідження, контент для абітурієнтів має бути перш за все корисним, прагматичним та достовірним. Розважальна складова є вторинною. Інформація повинна бути повною, точною та легкою для сприйняття.

5.Розвивати сторітелінг для побудови довіри. Для того, щоб виділитися на тлі конкурентів, необхідно гуманізувати бренд університету. Розповіді про реальні досягнення студентів, викладачів та випускників, про унікальні проєкти та традиції створюють емоційний зв'язок та підвищують довіру до закладу.

6.Бути готовими до комунікації в умовах кризи. Досвід КПП та ПНУ показує, що

соціальні мережі є потужним інструментом для реагування на зовнішні виклики. Здатність університету демонструвати стійкість, згуртованість та відстоювати свої цінності в кризових ситуаціях стає важливим елементом його бренду та може суттєво вплинути на вибір абітурієнтів, для яких безпека та стабільність є пріоритетом.

Впровадження цих рекомендацій дозволить українським закладам вищої освіти не лише покращити свої позиції в конкурентній боротьбі за студента, а й побудувати міцні, довготривалі відносини зі своєю аудиторією, що є запорукою сталого розвитку в довгостроковій перспективі.

Література:

1. Гончаренко О. О. Формування інформаційно-медійного контенту для PR-кампанії університету. 2023.
2. Калініченко І. В., Ляшенко О. А. Аналіз засобів підняття рейтингу навчального закладу при розробці веб-ресурсу.
3. Калініченко О. М. Цифровізація формування бренду ЗВО. 2021.
4. Космаков Є. В. PR-технології у формуванні іміджу закладу освіти. 2020.
5. Павленко О. В. Розробка моделі маркетингових комунікацій для закладів вищої освіти України. *Стратегія економічного розвитку України*. 2019. № 45. С. 150–164.
6. Передерій І. Г., Трішина І. А., Трішина Ю. А. Інтегровані маркетингові комунікації в інформаційній діяльності закладів вищої освіти Полтавської області: спроба порівняльного аналізу. 2020.
7. Проскурова Є. В. Використання Інтернет-маркетингу в діяльності закладів вищої освіти (на прикладі ЗВО Київський національний лінгвістичний університет). 2023.
8. Руденко Б. О. Формування емоційного бренду закладу вищої освіти в умовах цифрових комунікацій. 2025.
9. Сущенко Л., Андрющенко О., Сущенко П. Цифрова трансформація закладів вищої освіти в умовах діджиталізації суспільства: виклики і перспективи. 2022.
10. Тиравська Ю. В., Борисюк І. Ю., Камінський В. В. Інформаційний супровід, медіаформати та PR-технології в освітній політиці медичних закладів вищої освіти України. *Педагогічна Академія: наукові записки*. 2024. № 8.
11. Флока Л. В., Островерха Н. В. Сучасна вища освіта під час війни. 2024.
12. Шаповал М. В., Кочубей Л. О. Формування бренду закладу вищої освіти в інформаційному просторі (на прикладі Київського університету культури).
13. Ящук Т. А. Особливості маркетингу освітніх послуг закладу вищої освіти. *Економіка, управління та адміністрування*. 2019. № 4 (90). С. 100–104.
14. Charlesworth A. Digital marketing: A practical approach. London : Routledge, 2014. 476 p.
15. Constantinides E., Stagno M. C. Z. Potential of the social media as instruments of higher education marketing: a segmentation study. *Journal of Marketing for Higher Education*. 2011. Vol. 21, no. 1. P. 7–24.
16. Reddy V. Information experience in the context of information seeking methods by prospective students. Information experience: Approaches to theory and practice. Bingley : Emerald Group Publishing Limited, 2014. P. 295–311.

Дата надходження статті: 30.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК 811.161.2'373.2 (477.43/44)

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.19>

Олексій ОСКИРКО

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри гуманітарних та природничих дисциплін,

ПрАТ «ВНЗ «Міжрегіональна Академія управління персоналом»,

pavlovich-@ukr.net

ORCID: 0000-0001-8486-9173

МАТЕРІАЛИ ДО СЛОВНИКА СХІДНОПОДІЛЬСЬКИХ ГОВІРОК (НАЗВИ НАПОЇВ)

У статті подано результати лексикографічного дослідження, спрямованого на збирання й опис лексики, що позначає напої у східноподільських говірках. Актуальність теми зумовлена браком лексикографічних напрацювань, присвячених окремій підсистемі – назвам напоїв, попри активне вивчення інших тематичних груп. Регіональні особливості номінації напоїв, зафіксовані під час польових діалектологічних експедицій 2015–2019 років, свідчать про значну варіативність у фонетиці, морфології та семантиці одиниць. Уточнено межі східноподільського ареалу, що охоплює південні райони Київської, східні Вінницької, західні Черкаської та Кіровоградської, північні Одеської і північно-західні Миколаївської областей. Дослідження здійснюється на основі спеціально розробленого питальника за Програмою Й. Дзендзелівського. У статті розглянуто способи номінації напоїв: за складом, способом приготування, температурою вживання, функціональним призначенням. Виявлено численні варіантні форми слів, утворених шляхом афіксації, редукації або контамінації. Показано, що вживання окремих назв прив'язане до локальних побутових реалій, традицій та способу життя населення. Особливу увагу приділено принципам укладання словникової статті, включаючи передачу фонетичних особливостей, граматичних форм, значення та контекстуального вживання. Усього зібрано близько 1126 одиниць (лексем і словосполучень), які згруповано за алфавітом з урахуванням компонентів словосполучення. Акцентовано на важливості збереження діалектного мовного багатства в умовах глобалізації. Отримані результати можуть бути використані в історичній лексикології, етнолінгвістиці, укладанні атласів і в дидактичних матеріалах.

Ключові слова: назви напоїв, східноподільські говірки, лексикографія, діалект, польові записи, номінація.

Oleksiy Oskyrko. MATERIALS FOR THE DICTIONARY OF EASTERN PODILIAN DIALECTS (NAMES OF DRINKS)

The article presents the findings of a lexicographic investigation focused on collecting and analyzing beverage-related vocabulary in the Eastern Podillia dialects of the Ukrainian language. The study is relevant due to the insufficient documentation of this specific lexical subsystem, unlike other well-studied thematic groups such as clothing, architecture, or beekeeping. The fieldwork was conducted between 2015 and 2019 across 89 localities in the Eastern Podillia region, including parts of Kyiv, Vinnytsia, Cherkasy, Kirovohrad, Mykolaiv, and Odesa regions. The research is based on a structured questionnaire developed in line with Y. Dzendzelivskyi's Program for the Lexical Atlas of the Ukrainian Language. The article explores how beverage names are formed based on composition, method of preparation, temperature of consumption, and cultural use. It highlights regional variations, morphological patterns, phonetic forms, and contextual usage. The study identifies derivative and variant forms created via affixation, reduction, and contamination. It also outlines the methodology of dictionary entry design, which includes phonetic representation, grammatical information, and illustrative examples. In total, around 1126 lexical items and expressions were recorded and arranged alphabetically. The article stresses the importance of preserving dialectal heritage in the context of language standardization. The results are applicable in dialectology, historical lexicology, ethnolinguistics, and educational practices.

Key words: beverage names, Eastern Podillia dialects, lexicography, dialectal variation, fieldwork, nomination.

Постановка проблеми. Лексика, що позначає їжу та напої, належить до правданих шарів української мови й водночас є надзвичайно динамічною. Дослідження окремих тематичних груп у діалектологічних студіях посідає вагоме місце, оскільки дозволяє простежити особливості номінаційних процесів у різних ареалах [5]. Водночас лексичний рівень східноподільських говірок, зокрема підсистема назв напоїв, досі залишається недостатньо вивченим.

Актуальність дослідження. Проблема дослідження лексики назв їжі та напоїв у східноподільських говірках є малодослідженою в українській діалектології. У той час як лексичні підсистеми одягу, будівництва, бджільництва, традиційного обряду вже описані в окремих словниках, лексика напоїв залишається поза межами системного опису. Наявність значної варіативності та локальних номінаційних одиниць зумовлює потребу в лексикографічному опрацюванні цього

шару лексики. Дослідження сприятиме не лише збереженню мовної спадщини регіону, а й поглибленню уявлень про номінаційні процеси та мовну картину світу в традиційному побуті подільян. Саме ця обставина зумовлює актуальність поданої наукової розвідки.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Номінативні процеси різних тематичних груп у східноpodільському мовному ареалі привертала увагу таких дослідників, як Г. Березовська, Т. Тищенко, Л. Поліщук, К. Кацалапенко, О. Оскірко, Я. Флакей, які на різному мовному матеріалі вивчали особливості лексичного складу східноpodільських говірок. Зокрема, відомі праці, що лексикографічно відображають різні тематичні групи: «Словник назв одягу та взуття в східноpodільських говірках» (Г. Березовська), «Лексика бджільництва Східного Поділля» (Т. Тищенко), «Східноpodільський родильний обряд» (Т. Тищенко), матеріали до «Словника східноpodільських говірок. Село Городецьке» (Т. Тищенко), додаток до дисертації Л. Поліщук «Словник будівельної лексики», додаток до дисертації «Словник назв їжі та напоїв» (О. Оскірко) тощо [4]. Водночас лексемація назв напоїв у цілісному словнику ще не була репрезентована, що й обумовлює необхідність укладання «Словника східноpodільських говірок (назви напоїв)».

Значна кількість регіональних досліджень, присвячених лексиці на позначення їжі, побутових реалій чи кулінарії, представлена в працях Є. Турчин (Полісся), Н. Загнітко (східностеповий ареал), Л. Борис (Буковина), а також у комплексних розвідках З. Ганудель (лемківські говірки), Е. Гоци (Закарпаття), М. Волошинової (Слобожанщина), В. Різник (надсянсько-наддністрянський ареал). Однак для Східного Поділля, а саме – щодо лексики напоїв, подібних досліджень немає.

Матеріал для дослідження було зібрано під час польових діалектологічних експедицій у 2015–2019 рр. у 89 населених пунктах Східного Поділля (південно-західна Київщина, східна Вінниччина, західна Черкащина і Кіровоградщина, північна Миколаївщина та північна Одещина). Опитування здійснювалося за спеціально адаптованим питальником на основі Програми Й. Дзендзелівського для збирання лексичного матеріалу до ЛАУМ.

Мета і завдання дослідження. Метою публікації є фіксація та лексикографічне представлення назв напоїв у східноpodільських говірках, відображення регіональних особливостей номінації, виявлення варіантності й семантичного багатства діалектних

одиниць. Пропонований словник фіксує лексику, що пов'язана як безпосередньо з назвами напоїв (вода, вино, квас, компот, сік, сивуха, пиво тощо), так і з назвами процесів приготування, інгредієнтів, посуду для зберігання чи споживання напоїв.

Реалізація поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**: виявити діалектні одиниці, пов'язані з назвами напоїв у східноpodільських говірках; установити територіальне варіювання, варіантність та функціональні характеристики виявленої лексики; опрацювати структуру словникової статті та укласти реєстр лексем згідно з діалектологічними та лексикографічними принципами.

Виклад основного матеріалу. У словниковому реєстрі представлено близько 1126 діалектних одиниць і словосполучень. Реєстрові слова подаються в алфавітному порядку, із врахуванням перших літер усіх компонентів словосполучення. Основним принципом добору є літературна чи літературизована форма, за якою наводиться варіантне багатство з прикладами вживання з різних пунктів дослідження.

Структура словникової статті:

1. Лексеми в словнику розміщено за алфавітом.
2. Реєстровим словом є літературна лексема або транслітерована поширена діалектна форма.
3. Фонетичні варіанти подано в одній статті із вказівкою на їх локалізацію.
4. Кожне реєстрове слово, окрім односкладових, подається з наголосом.
5. Глумачення багатозначних слів не обмежено сферою кулінарії.
6. Словникова стаття включає: реєстрове слово, фонетичні варіанти лексеми із локалізацією, граматичні ремарки, значення із вказівкою говірки, у якій його зафіксовано.

У словникових статтях використано традиційні ремарки: зменш. – для назв, що передають семантику зменшеності, ч.р. – для іменників чоловічого, ж.р. – для іменників жіночого родів, недок., док. – недоконаний / доконаний види для дієслів; знаком ~ передано у словосполученнях повторюваний компонент. В іменникових словосполученнях подано вказівку на рід головного слова, а в дієслівних – вид дієслова. Основою нашої лексикографічної праці стали назви напоїв. Зважаючи на обсяг статті назви напоїв подаємо з початковими літерами **В, К, П, С**.

Пропонуємо фрагмент до «Словника східноpodільських говірок» (назви напоїв).

ВАРЕНУХА варе^uнуха, ж. р. Алкогольний напій із варення: о^tо бу^lло ли^eшалос^a

ва'рен'а / то 'баба ва'рила варе'ннуху з 'його / пи'ли ус'ім се'лом (Шм, Йс, Мч, Лк)

ВЕРМУТ вермут, ч. р. Вино виноградне: ра'н'іше ви'нограду ро'дило ба'гац'ко / не було ку'ди д'івати / 'квасили 'вермут (Жр, Снх, Ск, Трг, Вр, Уг)

ВИНО БІЛЕ ви'но 'біле, с. р. Напій з фруктів, білого винограду або яблук, в процесі бродіння набувши алкогольної міцності: восе'ни йак на'сипле 'йаблук 'р'ізних / ко'рова вже не хо'ті'ла 'йісти / 'р'ізали 'йаблука на че'тве'ртинки або тоу'кли / та 'ставили бро'дити на 'пару 'тижніу / то ви'ходило 'біле ви'но із 'йаблук або ви'нограду (Тп, Рс, Чй, Уг, Снх, Ск, СХ, Ів, Нд, Кл, Тр, Вр, Хр, Плн, Плс, Крс, Глм, Окс, Клд, Гнн)

ВИНО ви'но, с. р. Алкогольний напій із винограду: пи'ли ви'но на 'р'ізні св'а'та / було йо'го / що у 'в'ідра не вм'и'чалос'а (Шм, Йс, Мч, Лк, Рз, Уг, Чй, Зр, Пн, Лщ, Бт, Гр, Жр, Снх, Ск, СХ, Юр, Тп, Тр, РБ, Клд); 2. Вино густе: та'ке гус'те ви'но 'робив м'ій чолов'ік / 'царство не'бесне / із абри'кос і йаблук (Хр, Клд)

ВИНО ВІНОГРАДНЕ ви'но виноградне, с. р. Алкогольний напій з виноградної кваші: зри'вали виногра'д / тов'кли йо'го / в'іджи'мали 'м'акот' / 'квашу / дода'вали 'дрож'і і 'сахар ро'били ви'но (Шм, Йс, Мч, Лк, Мх, Тп, Цб, Рс, Чй, Уг, Снх, Ск, СХ, Ів, Нд, Кл, Тр, Вр, Хр, Крт, Кбр, Плн, Плс, Об, Зл, Окс, Дб, Крс, Глм, Окс, Клд, Гнн)

ВИНО КИСЛЕ ви'но 'кисле, с. р. Алкогольний напій з дріждрів та винограду: обри'вали виногра'д з 'гронки і тов'кли йо'го / дода'вали 'дрож'і і да'вали 'вистойатис'а / ко'ли ви'но 'вибродило / ц'їдили йо'го 'через ц'їдило і сто'йало шче 'пару 'тижн'ів / ви'ходило 'кисле ви'но (Рс, Чй, Уг, Снх, Ск, СХ, Ів, Нд, Кл, Тр, Вр, Хр, Плс, Глм, Окс, Клд, Гнн)

ВИНО МОЛОДЕ ви'но моло'де, с. р. Невистояний алкогольний напій з винограду або інших фруктів: моло'де ви'но із 'фрукт'ів 'р'ізних / йа'ке шче не бро'дило / бул'ба'шок шче не було / а 'можна було 'пити / було моло'де ви'но (Тп, Цб, Рс, Чй, Уг, Снх, Ск, СХ, Ів, Нд, Кл, Тр, Вр, Хр, Крт, Кбр, Плн, Глм, Окс, Клд, Гнн)

ВИНО СОЛОДКЕ ви'но со'лод'ке, с. р. Алкогольний напій, настояний з фруктів, частіше з винограду, з додаванням цукру: дода'вали 'здорово 'сахару і во'но 'грало со'б'і із 'ус'акими 'фруктами / із 'йаблуками та виногра'дом або абри'косойу (Тп, Рс, Чй, Уг, Снх, Ск, СХ, Ів, Нд, Кл, Тр, Вр, Хр, Плн, Плс, Гнн)

ВИНО ЧЕРВОНЕ ви'но че'р'воне, с. р. Алкогольний напій з різних сортів винограду: за'лежало в'ід 'сорту винограду / йак'шчо че'р'воний виногра'д був / ви'ходило че'р'воне ви'но (Шм, Мх, Тп, Цб, Рс, Чй, Уг, Снх, Ск, СХ, Ів, Нд, Кл, Тр, Вр, Хр, Крт, Кбр, Плн, Плс, Об, Зл, Окс, Дб, Крс, Глм, Окс, Гнн)

ВИНОГРАДНЕ виноградне, с. р. Алкогольний напій із різних сортів винограду: виногра'дне ви'но було у 'кожного / винограду ба'гато було у л'удей / то не 'знали ку'ди д'івати / ро'били ви'но з винограду (Шм, Йс, Мч, Лк, Клд)

ВИШНІВКА виш'н'івка, виш'н'оўка, ж. р. Алкогольний напій зварений із вишень: обри'вали 'вишн'і / д'іста'вали 'к'істку / м'а'киш зали'вали во'дойу і ва'рили / да'вали охо'лонути і доли'вали го'р'ілки / ви'ходила виш'н'івка (Шм, Йс, Мч, Лк)

ВИШНЯК виш'н'ак, ч. р. Алкогольний напій із вишень: дода'вали 'вишн'і до самогонки і да'вали 'вистойатис'а / ко'ли нас'тойалос'а 'добре / 'можна було 'пити виш'н'ак (Шм, Йс, Мч, Лк)

ВОДА во'да, ж. р. Прозора рідина для життєдіяльності людини: 'чиста во'да з дже'ре'ла або кри'ниці була (Шм, Йс, Мч, Лк, Хм, Мх, Тп, Цб, Трг, Лщ, Уг, Чй, Сн, Сч, Пг, Лщ, Хр, Бт, Гр, Бг, Жр, Снх, Ск, Тр, Кл, Нд, СХ, Рс, Нс, Крт, Тр, Об, Крс, РБ, Клб, Клд)

ВОДА ГАЗОВАНА во'да га'зована, ж. р. Вода газована: во'да з 'газами у бутил'ках / купу'вали у мага'зинах і крам'ниц'ах (Лщ, Бт, Хр, Сч)

ВОДА МІНЕРАЛЬНА во'да м'іне'рал'на, ж. р. Газована вода: 'чиста во'да у бутил'ках із бул'баи'ками 'звали м'іне'ралкойу / у мага'зин'і 'т'ілки купу'вали (Сч, Рз, Рс)

ВОДА СОЛОДКА во'да со'лод'ка, ж. р. Солодка газована вода: та'ку 'воду ку'пуйу в мага'зин'і о'нукам / л'імо'над у'с'акий там / во'да со'лод'ка і там ба'гато 'сахару (Шм, Йс, Мч, Лк, Хм, Мх, Лщ, Уг, Чй, Сн, Сч, Пг, Лщ, Хр, Бт, Гр, Бг, Жр, Снх, Ск, Тр, Кл, Нд, СХ, Рс, Нс)

ВОДКА 'вод'ка, ж. р.; 'водка, ж. р. (Окс)
1. Алкогольний напій зварений на дріжджах та цукру: 'вод'ку 'вари'мо в'дома із 'цукру / д'ід м'ій ва'рив / 'бат'ко ва'рив і ми 'вари'мо / 'вобіе та'койі 'вод'ку ба'гато 'зара в мага'зин'і ку'пуйут' (Шм, Йс, Мч, Глм, Жр, Сн, Ск, СХ, Трг, Юр, Тр, Об); 2. Горілка: бувало за'пари'мо 'браги п'ів б'ідона із 'цукру / а 'пот'ім го'р'ілка смач'на ви'ходить' (Плс)

КАВА 'кава, ж. р. Напій із порошку: дода'вали до ок'ропу та'кий поро'шок із

'кави / г'ір'ка 'правда / але йа л'у'бл'у із 'цукром та ве'ри'ками (Лк, Лщ, Жр, Снх, Уг, Чй, Сч, Сн)

КАКАВО ка'каво с. р.; ка'као, с. р. Напій із свіжого молока і порошку какаво: ка'каво ва'ру 'д'ім'ам та о'нукам / бу'вало і д'ід 'просит' ка'каво / дода'йу до моло'ка ки'п'а'ченої во'ди і ка'каво / ви'ходить та'кий 'нап'ій (Лк, Лщ, Жр, Снх, Уг, Чй, Сч, Сн)

КАМПОТ кам'пот, ч. р. 1. Напій переважно з сушених фруктів: 'варимо кам'пот із сухо'фрукт'ію / 'яблук / грушок / сли'вок / абри'кос (Шм, Йс, Мч, Лк, РБ); 2. Солодка рідка страва з сушених фруктів, ягід, зварених у воді, компот: пе'ре'важно із йа'г'ід або сухо'фрукт'ію ро'бл'у кам'пот / 'пот'ім да'йу охо'лонути і вжи'вайемо (Шм, Йс, Мч, Мх, Юр)

КВАС к'вас, ч. р. 1. Охолоджувальний напій із яблук та сухофруктів: це та'кий на'питок // ко'лис' ро'били к'вас із 'яблук / сухо'фрукт'ію // йа з'найу 'наша 'бабушка ро'била (Кнл, Цб); 2. Хмільний напій із яблук, додавання цукру, сухофруктів: з 'яблук / суш'н'і / сухо'фрукт'ію / 'сахар / во'но б'родит' // по'том на'питок за'л'али во'дою // (Лк, Шм, Йс, Мч, Плн, Крс, Дб, Юр, Клб); 3. Напій із дріжджів: 'дрож':ів 'треба 'гарно до'дати / тай к'вас 'буде н'і'вроку (Йс, Кпт, зл); 4. Напій на житньому хлібі, вистояний (Рз, Кбр); 5. Кислий настій столового буряка, як приправи до борщу (Кбр); 6. Кислуватий напій з вівсяно-житнього хліба (Глм, Плс, Жр, Об, Окс, Лщ, Клд); 7. Легкий напіток: у 'спеку та'кий на'п'іток с'аме враз / із 'хл'іба або 'фрукт'ів (Клд)

КВАС ЯБЛУЧНИЙ 'квас' яблучний, ч. р. Напій, який готують із яблук, сушених фруктів, грушок дички, вишень: к'вас та'кий 'яблучний ви'ходить / ко'ли дода'йу 'яблучка і груш'ки / хо'лодним 'треба 'пити (Дб)

КЕФІР ке'ф'ір, ч. р. Прокисле молоко: о'то пос'тойт' моло'ко і у'кисне / то ви'ходить ке'ф'ір (Шм, Йс, Мч, Лк, Лщ, Хр, Жр, Тп, Цб, Снх, Сч, Уг, Бт, Пн, Лщ, Бт, Гр)

КОКАО ко'као, с. р.; ка'као, с. р. Гарячий напій із какао і свіжого молока: ва'ру ко'као із 'здойеного моло'ка / дода'йу поро'шок тай усе (Лк, Лщ, Жр, Снх, Уг, Чй, Сч, Сн)

КАЛГАНІВКА калга'н'іука, ж. р.; колга'н'івка, ж. р. Міцний алкогольний напій: до го'р'ілки дода'йу 'корен'а кол'гану / нас'тойу 'добре зо два 'тижн'і / нас'тойанка ви'ходить колга'н'івка (Шм, Йс, Мч, Лк)

КОМПОТ ІЗ СУШИНІ ком'пот із суши'н'і, ч. р. Солоткий узвар із сушених

фруктів: 'сахару ту'ди / суш'н'і у'с'акої / тай ком'пот із суши'н'і то'б'і (Клб)

КОМПОТ ком'пот, ч. р. 1. Солодка рідка страва з сушених фруктів, ягід, зварених у воді, компот: 'варимо ком'пот по 'вс'акому // із 'йаг'ід і 'суше'них 'фрукт'ів / 'цукру дода'йу / шчо соло'ден'кий був (Жр, Снх, Сч, Сн, Лщ, Хр, Ск, Сх, Хм, Кбр, Плн, Об, РБ, Клб, Клд); 2. Солодкий напій із свіжих фруктів: із с'в'і'жен'ких 'яблук або сли'вок / або ви'шен' со'лод'кий ком'пот ви'ходить / 'цукру не ба'гато / 'йагода со'лод'ка йа'к'шчо (Шм, Йс, Мч, Лк, Клб, Окс)

КОНЬЯК ко'н'ак, ч. р. Міцний алкогольний напій: ко'н'ак до дл'а бо'гатих було / ми та'кого не ро'били / у мага'зинах 'зараз 'поуно (Жр, Снх, Ск, СХ, Лщ, Хр, Уг, Чй, Сч, Сн)

ПАЛЬОНКА пал'онка, ж. р. Спиртний напій із цукру: о / ди'тино / цей на'п'ій із 'цукру 'ро'бл'ат' / бу'вало по'напу'вайу'а / шчо із н'іг 'пада'ють (Шм, Йс, Мч, Лк)

ПЕРВАК пе'р'вак, ч. р. Перший літр самогонки, найбільший градус: це ко'ли 'перша го'р'ілка поте'кла у 'банку / пе'р'ва'ком з'в'т' / 'бува і ш'ісде'сат' і с'імде'сат' 'градус'іу (Жр, Снх, Ск, СХ, Тп, Лщ, Уг)

ПЕРЦОВКА пе'р'цоўка, ж. р. Міцний алкогольний напій настояний на червоному перці: у го'р'ілку вки'дали 'перц'а г'ір'кого че'р'воного од'ного або два і да'вали нас'тойатис'а (Жр, Снх, Ск, СХ)

ПИВО БЕЗАЛКОГОЛЬНЕ 'пиво бе'залко'гол'не, с. р. Безалкогольний напій: без 'хмел'у у'с'акого 'пиво ва'рили / тому і бе'залко'гол'не (Жр, Снх, Ск, Лщ, Сч, Уг)

ПИВО 'пиво, 'п'іво, с. р. Хмільний напій: хм'іл'ний на'питок (Шм, Йс, Мч, Цб, Клю, Жр, Снх, Ск, СХ, Ів, Клн, Нд, Трг, Юр, Лщ, Бт, Гр, Сч, Сн, Хр, Уг, Чй, Зр, Рс, Тп, Рз, Окс, Дб, Плс, Глм, Об, Клд)

ПИВО СВІТЛЕ 'пиво с'в'ітле, с. р. Слабоалкогольний напій: не нас'тойане 'добре 'пиво (Лщ, Уг, Чй)

ПИВО ТЕМНЕ 'пиво 'темне, с. р. Алкогольний напій: 'доуго три'мали та'ке 'пиво / нас'тойували / темне було бе'з у'с'акої о'чистки (Юр, Нд, Трг)

САМОГОН само'гон, ч. р., Алкогольний напій із цукру: само'гон 'в'ідси / бо са'м'і ва'рили удома / мали та'кий апа'рат / от на н'о'му і 'гнали само'гон (Шм, Йс, Мч, Крт, Кбр, Окс)

САМОГОНКА само'гонка, ж. р. 1. Алкогольний напій із цукру: само'гонка із 'цукру ва'рилас'а / ко'ли 'брага 'вистойалас'а / то почи'нали ва'рити само'гонку (Шм, Йс, Мч, Крт, Кбр, Глм, Гнн, Об, Крс, Уг, Чй, Сч, Бт,

Гр, Зр, Жр, Снх, Скл, СХ, Дб, Клб, Клд);
2. Те саме, що самогон (Плс)

САХАРНА 'сахарна, ж. р. Алкогольний напій із цукру: *го'р'ілка із 'сахара / 'сахарна називали (Жр, Снх, Ск, СХ)*

СИВУХА си'вуха, ж. р. Алкогольний напій, остання горілка із закваски, сива: *так 'зве'а ос'тан'а го'р'ілка / сла'бка і 'мало 'градусів було (Жр, Снх, Ск, СХ, Крт)*

СІК БЕРЕЗОВИЙ 'сік бе'резовий, ч. р. Рідина з-під шкіри берези: *'ран'ойу ве'сно'ю то'чили с'ік с п'ід бе'рези / бе'резовий с'ік назива'є'а (Чй, Лщ, Жр, Снх, Ск, СХ, Ів, Нд, Клн, Трг, Юр, Зр, Уг, Гнн, Бт, Гр, Дб, Окс, Пн, Крс, Плс, Глм, РБ)*

СІК 'с'ік, ч. р. Рідина, вичавлена з овочів, фруктів: *ча'вили с'ік із пом'ідор'ів / 'йаблук / абри'кос / 'пот'ім вари'є'ли або так пи'є'ли (Чй, Жр, Снх, Ск, СХ, Трг, Ів, Нд, Клн, Уг, Зр, Сч, Сн, Рс, Тп, Бт, Лщ, Гр, Гнн, Юр, Окс, Крс, Пн, Дб, РБ)*

СІТРО с'іт'ро, с. р. Солодкий газований охолоджуючий напій: *с'іт'ро на'п'ій хо'лодний і з 'газами / удома та'кого не 'зробиш (Лщ, Уг, Сч, Бт, Гр)*

СЛИВ'ЯНКА 'слив'янка, 'слив'янка, ж. р. Алкогольний напій із слив: *'сливи зри'є'вали з дере'ва / 'мили 'добре / 'к'істку або ви'є'мали або ні / ча'вили і 'ставили бро'дити / коли поб'родит' почи'нали ц'і'дити і 'пити (Шм, Йс, Мч, Лк)*

СЛИВНЯК слив'няк, ч. р. Алкогольний напій із слив: *да'дали у 'брагу 'сливок / той 'гнали 'пот'ім слив'няк / бо на 'сливах вари'є'ла (Шм, Йс, Мч, Лк)*

СОК ТОМАТНИЙ сок то'матний, ч. р. Видавлений сік із свіжих помідорів: *да'дали із пом'ідора с'ік / 'ставали вари'є'ти / дода'дали 'спе'ції 'ус'ак'і і 'сол'і і ка'тали за'крутку (РБ)*

СПОТИКАЧ споти'кач, ч. р. Міцний алкогольний напій: *м'і'ц'на го'р'ілка вари'є'ла / ба'гато 'градус'ів / бу'ло 'ви'п'є'ш тай іти не 'може'ш / 'ноги споти'калис'а од'на об 'одну / 'зв'і'ц'и і 'назва та'ка споти'кач (Жр, Сн, Ск, СХ)*

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що лексика на позначення напоїв у східноpodільських говірках становить своєрідний мовний пласт, який репрезентує не лише назви побутових явищ, а й ментальні, культурні та традиційні особливості локальних мовних спільнот. Проведений аналіз дозволив виявити як архаїчні, так і новоутворені лексеми, варіантні форми, які побутують лише в окремих говіркових масивах.

Матеріали, зібрані під час експедицій у 89 населених пунктах Східного Поділля,

засвідчують активне функціонування лексики на позначення напоїв у щоденному мовленні, а також свідчать про збереження певної кількості локальних одиниць, які не представлені в загальнонаціональному лексиконі. Систематизація одиниць здійснювалася за принципами алфавітного розташування з урахуванням словосполучень, що сприяє простішому доступу до мовного матеріалу. Особливу увагу приділено етимологічній основі слів, їх фонетичній і граматичній структурі, а також семантичним варіаціям. Усі виявлені одиниці можуть бути введені до майбутнього тематичного словника назв напоїв у східноpodільських говірках. Дослідження показало, що лексика цієї тематичної групи є важливим джерелом для реконструкції мовної картини світу східноpodільського говору, а її вивчення відкриває нові перспективи для регіональної лексикографії. Подальші студії доцільно спрямувати на порівняльний аналіз з іншими говірками української мови, що дозволить окреслити ареали поширення певних лексем та визначити закономірності лексичної динаміки у мовленні носіїв діалектів.

Список обстежених населених пунктів та їх скорочень

Бг – Багва Маньківського р-ну Черкаської обл.; Бч – Бачкурино Монастирищенського р-ну Черкаської обл.; Бгч – Богачівка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Бт – Ботвинівка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Бк – Буки Маньківського р-ну Черкаської обл.; Вр – Верхнячка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Вс – Веселівка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Гв – Гаївка Добровеличківського р-ну Кіровоградської обл.; Гнн – Ганнівка Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Гл – Голубенка Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Глм – Гольма Балтського р-ну Одеської обл.; Гр – Гребля Христинівського р-ну Черкаської обл.; Дб – Добра Маньківського р-ну Черкаської обл.; Дбр – Доброводи Уманського р-ну Черкаської обл.; Жр – Журавка Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Зл – Заліське Тальнівського р-ну Черкаської обл.; Зр – Зоряне Христинівського р-ну Черкаської обл.; Йс – Йосипівка Благовіщенського р-ну Кіровоградської обл.; Ів – Іванівка Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Івн – Іваньки Маньківського р-ну Черкаської обл.; Кв – Кавунівка Шполянського р-ну Черкаської обл.; Клн – Кальниболота Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Км – Кам'янече Новоархангельського р-ну Кіровоград-

ської обл.; Клб – Клебань Тульчинського р-ну Вінницької обл.; Кн – Княжики Монастирищенського р-ну Черкаської обл.; Кбр – Кобринове Тальнівського р-ну Черкаської обл.; Клд – Колодисте Уманського р-ну Черкаської обл.; Кнл – Конела Жашківського р-ну Черкаської обл.; Ксн – Косенівка Уманського р-ну Черкаської обл.; Крс – Красногірка Голованівського р-ну Кіровоградської обл.; Крт – Крутогорб Гайсинського р-ну Вінницької обл.; Кт – Кути Маньківського р-ну Черкаської обл.; Лп – Липняжка Добровеличківського р-ну Кіровоградської обл.; Лщ – Ліщинівка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Лз – Лозуватка Шполянського р-ну Черкаської обл.; Лк – Лукашівка Літинського р-ну Вінницької обл.; Мр – Мар'янівка Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Мх – Махаринці Козятинського р-ну Вінницької обл.; Мч – Мечиславка Ульянівського р-ну Кіровоградської обл.; Нд – Надлак Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Нс – Нестерівка Маньківського р-ну Черкаської обл.; Нз – Низове Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Нв – Новоживотів Оратівського р-ну Вінницької обл.; Об – Обжиле Балтського р-ну Одеської обл.; Оз – Озірна Звенигородського р-ну Черкаської обл.; Окс – Оксанина Уманського р-ну Черкаської обл.; Ос – Осітна Христинівського р-ну Черкаської обл.; Ост – Острівець Уманського р-ну Черкаської обл.; Пл – Пальчик Катернопільського р-ну Черкаської обл.; Птр – Петраківка Катернопільського р-ну Черкаської обл.; Пдв – Підвисоке Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Плс – Плоске Балтського р-ну Одеської обл.; Плн – Полянське Уманського р-ну Черкаської обл.; Пп – Попудня Монастирищенського р-ну Черкаської обл.; РБ – Романова Балка Первомайського р-ну Миколаївської обл.; Рз – Розсішки Христинівського р-ну Черкаської обл.; Рзс – Розсоховатець Новоархангель-

ського р-ну Кіровоградської обл.; Рс – Русалівка Маньківського р-ну Черкаської обл.; Сб – Сабове Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Св – Сverdликове Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Свр – Свірневе Голованівського р-ну Кіровоградської обл.; Сн – Синиця Христинівського р-ну Черкаської обл.; Снх – Синюха Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Сч – Сичівка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Ск – Скалева Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; СХ – Скалевські Хутори Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Сб – Соболівка Шполянського р-ну Черкаської обл.; Ст – Стебне Звенигородського р-ну Черкаської обл.; Стп – Степівка Монастирищенського р-ну Черкаської обл.; Стпв – Степове Первомайського р-ну Миколаївської обл.; Сш – Сушківка Уманського р-ну Черкаської обл.; Тл – Талалаївка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Тр – Тарасівка Звенигородського р-ну Черкаської обл.; Тш – Тишківська Добровеличківського р-ну Кіровоградської обл.; Тп – Тополівка Теплицького р-ну Вінницької обл.; Трг – Торговиця Новоархангельського р-ну Кіровоградської обл.; Уг – Угловатка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Хл – Халаїдове Монастирищенського р-ну Черкаської обл.; Хм – Хомутиці Калинівського р-ну Вінницької обл.; Хр – Христинівка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Цб – Цибулів Монастирищенського р-ну Черкаської обл.; Чй – Чайківка Христинівського р-ну Черкаської обл.; Чр – Чорна Кам'янка Маньківського р-ну Черкаської обл.; Шм – Шамраївка Сквирського р-ну Київської обл.; Шк – Шукайвода Христинівського р-ну Черкаської обл.; Юр – Юр'ївка Добровеличківського р-ну Кіровоградської обл.; Ял – Яланець Бершадського р-ну Вінницької обл.; Ям – Ямпіль Катернопільського р-ну Черкаської обл.; Яр – Ярошівка Катернопільського р-ну Черкаської обл.

Література:

1. Березовська Г. Г. Структурна організація назв одягу і прикрас у східноподільських говірках : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2011. 20 с.
2. Дзендзелівський Й. О. Лінгвогеографічний аспект при дослідженні лексики українських народних говорів. *Проблеми української діалектології на сучасному етапі : тези доп. і повід.* Житомир, 1990. С. 16–17.
3. Загнітко Н. Г. Матеріали до словника українських східностепових говірок (назви їжі). *Лінгвістичні студії : зб. наук. праць* / за ред. А. П. Загнітко. Донецьк : ДонНУ, 2008. Вип. 16. С. 291–303.
4. Оскірко О.П. Назви їжі та напоїв у східноподільських говірках: дис. ... кандидата філол. наук: 10.02.01. Черкаси, 2019. 397 с.
5. Оскірко О. П. Назви їжі та напоїв як об'єкт українського мовознавства. *Філологічний часопис : зб. наук. праць.* Умань : Візаві, 2017. Вип. 1 (9). С. 53–62.
6. Оскірко О. П. Номінація обрядових страв весняного циклу у східноподільських говірках. *Науковий вісник Ужгородського університету; Серія «Філологія».* Ужгород, 2018. Вип. 1 (39). С. 122–125.

7. Поліщук Л. Б. Структурна організація та географія назв традиційного будівництва в східноpodільських говірках: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : 10.02.01. Вінниця, 2015. 23 с.

8. Тищенко Т. М. Східноpodільський родильний обряд : лексикографічний і текстовий описи. Умань : РВЦ «Візаві», 2014. 392 с.

9. Тищенко Т. М. «Словник східноpodільських говірок» як відображення номінаційних процесів у східноpodільському ареалі української мови. *Філологічний часопис : зб. наук. праць*. Умань : ВПЦ «Візаві», 2017. С. 216–227.

Дата надходження статті: 01.09.2025

Дата прийняття статті: 02.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

UDC 316.772:378.3(477)

DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.20>

Kostiantyn PALSHKOV

PhD in Political Science, Associate Professor,
Professor at the Department of General Legal Disciplines,
Odesa State University of Internal Affairs,
kostyantynpalshkov@gmail.com
ORCID: 0000-0003-4383-004X

Tetiana DALIAVSKA

PhD in Political Science, Associate Professor at the Department of Journalism,
University of Economics and Law «KROK»,
DaliavskaTP@krok.edu.ua
ORCID: 0000-0002-4473-0684

Oksana CHUB

Senior Lecturer,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman,
chub.oksana@kneu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-7117-1750

SOCIAL MEDIA AS A COMMUNICATION STRATEGY TOOL FOR GRANT PROJECTS: THE EXPERIENCE OF RETREAT CAMP

The article is devoted to the analysis and overview of the experience of using social media as a key tool in the communication strategy of grant projects, using the case of the Retreat Camp project for internally displaced educators. The aim of the study is to identify and systematize the communication tools used in the project's implementation, to assess the effectiveness of information dissemination and audience engagement, and to determine the role of social networks in achieving the strategic objectives of a grant project.

The relevance of the topic is defined by the significant role of knowledge and information in the development of modern society and the need to ensure transparency, accessibility, and effectiveness of project activities. It has been established that social media platforms have become an effective channel for information dissemination, transforming users from passive consumers into active creators and distributors of content. In particular, the importance of the integrated use of websites and social networks is emphasized, as it ensures broader audience reach and increases the effectiveness of communication activities.

The article applies the case study method to examine the practical experience of project communication support; the statistical method to evaluate quantitative indicators of audience reach and interaction (views, reactions, shares); the observation method to track the dynamics of social media profile development; and content analysis to study the content and formats of social media posts.

The structure and content of the Retreat Camp project's communication campaign are examined. This campaign included organizing a summer camp for 39 internally displaced educators, producing and disseminating video materials, and presenting results through social media and partner organizations' websites. The use of the main social media platforms – Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, and Twitter – is analyzed, highlighting the advantages and limitations of each for civil society organizations' communication activities. Particular attention is given to the role of YouTube as a long-term tool for information dissemination and trust-building, as well as the potential of Twitter for developing partnerships and establishing trust among English-speaking audiences.

The scientific novelty of the study lies in combining the practical experience of implementing a grant project with both quantitative and qualitative analysis of social media communication tools. This approach allows, for the first time, to systematize effective strategies for audience engagement and multimedia integration for NGOs working with internally displaced persons. The study demonstrates a new approach to assessing the effectiveness of communication strategies within grant projects, including the practical involvement of the authors in project implementation, which strengthens the validity of the conclusions and recommendations.

The findings may serve as a basis for designing effective communication strategies in future grant projects, ensuring engagement of diverse audience groups, integrating multimedia content, and fostering long-term support for socially significant initiatives. The article contributes to expanding the scientific understanding of the practical aspects of social media use in the civil society sector and provides recommendations for optimizing communication processes within grant programs.

Key words: communication support, grant project, social media, public organisation, communication strategy.

Костянтин Пальшков, Тетяна Далявська, Оксана Чуб. СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ГРАНТОВИХ ПРОЄКТІВ: ДОСВІД RETREAT CAMP

Стаття присвячена аналізу та узагальненню досвіду використання соціальних медіа як ключового інструменту комунікаційної стратегії грантових проєктів на прикладі проєкту *Retreat Camp* для внутрішньо переміщених освітян. Метою дослідження є виявлення та систематизація комунікаційних інструментів, що застосовувалися в рамках реалізації проєкту, оцінка ефективності поширення інформації та залучення аудиторії, а також визначення ролі соціальних мереж у досягненні стратегічних цілей грантового проєкту.

Визначено актуальність теми через значну роль знань та інформації для розвитку сучасного суспільства й потребу в забезпеченні прозорості, доступності, результативності проєктної діяльності. Встановлено, що соціальні медіа-платформи стали ефективним каналом поширення інформації, який змінює роль користувачів із пасивних споживачів на активних творців і розповсюджувачів контенту. Зокрема, підкреслено важливість інтегрованого використання вебсайтів і соціальних мереж для забезпечення широкого охоплення аудиторії та підвищення ефективності комунікаційних заходів.

У статті застосовано метод *case study* для дослідження практичного досвіду комунікаційного супроводу проєкту, статистичний метод для оцінки кількісних показників охоплення та взаємодії аудиторії (кількість переглядів, реакцій, поширень), метод спостереження для відстеження динаміки розвитку профілів у соціальних мережах і метод контент-аналізу для дослідження змісту та форматів дописів.

Розглянуто структуру та зміст комунікаційної кампанії проєкту *Retreat Camp*, яка включала організацію літнього табору для 39 внутрішньо переміщених освітян, створення та поширення відеоматеріалів, презентацію результатів через соціальні медіа та сайти партнерських організацій. Проаналізовано використання основних соціальних мереж: Facebook, Instagram, Telegram, YouTube та Twitter; визначено переваги та обмеження кожної платформи для комунікаційної діяльності громадських організацій. Окремо акцентовано на ролі YouTube як довготривалого інструменту поширення інформації та інструменту підвищення довіри до організації, а також на потенціалі Twitter для розвитку партнерств та формування довіри серед англomовної аудиторії.

Наукова новизна дослідження полягає у поєднанні практичного досвіду реалізації грантового проєкту з кількісним та якісним аналізом комунікаційних інструментів соціальних мереж, що дозволяє вперше систематизувати ефективні стратегії залучення цільової аудиторії та інтеграції мультимедійного контенту для громадських організацій, що працюють із внутрішньо переміщеними особами. Дослідження демонструє новий підхід до оцінки ефективності комунікаційних стратегій у межах грантових проєктів, включаючи практичну участь авторів у реалізації, що підвищує обґрунтованість висновків та рекомендацій.

Отримані висновки можуть слугувати основою для розробки ефективних комунікаційних стратегій у майбутніх грантових проєктах, забезпечення залучення різних груп аудиторії, інтеграції мультимедійного контенту та формування довготривалої підтримки для соціально важливих ініціатив. Стаття сприяє розширенню наукового розуміння практичних аспектів застосування соціальних медіа у громадському секторі та надає рекомендації щодо оптимізації комунікаційних процесів у межах грантових програм.

Ключові слова: комунікаційний супровід, грантовий проєкт, соціальні медіа, громадська організація, комунікаційна стратегія.

Problem statement. Today, when knowledge acquires a decisive role in the development of society, effective communication of project outcomes becomes an integral part of the process. Ensuring visibility and understanding of project content is critical to maximising their impact. The authors of the publication ‘The Role of Dissemination as a Fundamental Part of a Research Project: Lessons Learned from the SOPHIE Project’ argue that effective dissemination and communication of research results are crucial to ensuring that research is taken into account and has an impact (social, political or economic). Such communication draws the attention of governments and stakeholders to research results and conclusions, increasing their visibility, understanding and implementation. According to researchers, it also bridges the gap between scientists and the public and fosters research transparency [11]. These statements are equally valid for other types of projects besides research, where gaining audience attention is necessary.

In today’s world, social media is a key tool for NGOs to communicate. Social media platforms have become an effective channel for both communication and information dissemination. This has changed the role of users from passive consumers to active creators and distributors [15]. Social networks allow for the rapid dissemination of information, engagement of target audiences, ensuring transparency of activities, and shaping positive perceptions and trust in the organisation. At the same time, there is a lack of empirical research based on the analysis of specific grant projects and demonstrating the effectiveness of social media in achieving set goals. This is particularly relevant when the authors of the study – as in this article – are also in the practice: all three are members of the Communications team at the NGO Progressive and Strong and were directly involved in the implementation of the project.

Analysis of recent studies and publications. A considerable number of publications are devoted to research in the field of strategic digital communications in organisations. In particu-

lar, some of them are devoted to: managing the implementation and use of social media in organizations [4; 5]; the professionalisation of strategic digital communications management [5]; analyzing strategic roles related to social media management [12]; mechanisms of social media influence on the reputation of organisations and audience engagement [3; 6; 14]; various models of social media transformation, such as those based on user segmentation [9]; the analysis of institutional communication through three dimensions (posting, interactivity, content) [2]; the role of AI tools in measuring effectiveness of digital communication in social media [8]; the fundamental role of disseminating project results to ensure their impact [11]; the systematisation of general trends in digital marketing and the role of social media in organisations' communication strategies [1; 15], etc.

The purpose of this article is to analyze and summarize the communication support of the *Retreat Camp* grant project, with a focus on the use of social media. The research objectives are as follows: to outline the communication tools applied in the course of project implementation; to analyze statistical indicators of audience reach and engagement; to determine the role of social networks in achieving the goals of the grant project; and to outline prospects for improving communication strategies in future projects.

Research Methodology. To study the experience of communication support for the grant project on social media, the case study method was applied. The statistical method was used to examine quantitative indicators of reach and interaction with social media posts (number of views, reactions, shares, etc.). The observation method was employed to track the dynamics of the project's social media profiles and audience response. Content analysis was used to study the content and formats of social media posts related to the implementation of the grant project.

Presentation of the Main Research Material. Before discussing the core findings, it is important to provide key information about the grant project whose communication experience is the focus of this publication. The *Retreat Camp* project involved organizing a camp (held on August 14–17, 2023) that included psychological support and professional development for 39 internally displaced educators. The project also included the production of five video episodes highlighting the needs and challenges of internally displaced educators and ways to address them. These videos were presented and disseminated through social media, the communication chan-

nels of the NGO Progressive and Strong, as well as the information resources of displaced universities. The *Retreat Camp* project was implemented with the financial support of the German Marshall Fund of the United States [10].

For a more in-depth understanding of the analytical data presented later, it should be noted that the *Retreat Camp* project was implemented between June 15, 2023, and January 15, 2024. From the very beginning, the project required the engagement of a broad audience of potential participants. The majority of the communication campaign promoting *Retreat Camp* was centered around the main event – the Summer Camp for internally displaced educators.

This article focuses on the dissemination of information about the grant project through social media, the website of the NGO Progressive and Strong, and the websites of displaced higher education institutions. It should be emphasized that the integrated use of websites and social media can ensure broader audience reach and facilitate more effective dissemination of project information. This is achieved through redirects (i.e., enabling transitions from the website to social media and vice versa), preparing publications tailored to the format and specifics of different platforms, engaging diverse audience groups, and integrating multimedia content.

The main media resource of the NGO Progressive and Strong is its website. It is worth reiterating that the media play a central role in the activities of non-governmental organizations worldwide, as they provide a means for NGOs to interact with target audiences, engage stakeholders, address policymakers, ensure civil society participation, and open new opportunities for outreach [7].

There were no plans to develop a separate website for the *Retreat Camp* project. Similarly, no new social media profiles were created for this project. Information about the project was disseminated through the existing official profiles of the NGO Progressive and Strong on Facebook (8,600 readers), Instagram (800+ subscribers), Twitter (up to 100 followers), Telegram (2,000 subscribers) and YouTube (1,600 users). From the start to the implementation of the *Retreat Camp* project, the number of subscribers remained virtually unchanged.

During the implementation of the *Retreat Camp* project, Facebook, Twitter, Telegram, Instagram and YouTube were used, taking into account the advantages of each social network. In particular, Facebook is the most popular social network in Ukraine and allows reaching different age and social groups (see Table 1).

The ability to create profiles in the form of pages and groups, as well as events, makes Facebook a convenient and effective platform for building a community around a project, uniting like-minded individuals, and organizing activities. Facebook enables the publication of long text posts and the sharing of photo and video albums. The use of Telegram allows information to be delivered directly to subscribers without algorithmic interference, ensuring that it reaches the target audience. Telegram channels are particularly convenient for quick news, updates, and announcements. Instagram is focused on visual content and makes it possible to communicate project results by appealing to the emotions of the audience. The platform is especially popular among young people. Through Instagram, it is possible to establish contacts with other organizations operating in the same field or geographic region, and potentially even to identify future partners. Demonstrating broad professional connections also enhances credibility with potential supporters [16].

YouTube allows for the publication of longer video materials – such as documentaries about projects and interviews with participants – which represents a comparative advantage over other social networks. High-quality video content on YouTube strengthens trust in the organization and increases its visibility, particularly through the projects it implements. YouTube's value also lies in its role as a search engine: videos can be discovered through keywords long

after publication, thereby raising awareness of a project even after its completion. Furthermore, researcher Eva Wieners notes that YouTube is currently used by a relatively limited number of civil society organizations [16]. This is due to the fact that developing a well-designed channel can serve as an effective tool for organizational positioning, communication with beneficiaries and volunteers, and enhancing engagement by visualizing joint activities. At the same time, the relatively low representation of organizations on this platform is explained by its high resource demands: content creation for YouTube requires not only event recording on mobile devices but also a complex process of production and post-production.

Twitter was used primarily to inform English-speaking subscribers and supporters of the NGO Progressive and Strong. This platform serves as an effective tool for developing partnerships, as it allows organizations to support one another by sharing posts and tweets, thereby fostering trust and creating a solid foundation for collaboration.

Considering the characteristics of the above mentioned social networks, and with the aim of meeting the diverse informational needs of the audience, the communication of the Retreat Camp project was used a variety of content formats (including text posts, photos, videos, and articles), which is regarded as one of the key aspects of institutional communication in social media [2].

Table 1

**Advantages and limitations of major social networks in the communication activities
of civil society organisations**

№	Social Media	Advantages	Disadvantages
1.	Facebook	wide age range of audience; various promotion formats (posts, videos, stories, events, groups); long text posts (max. number of characters: 63,206); live broadcasts; creation of photo albums	the algorithms of the main feed change quite often
2	Telegram	long text posts (max. 4,906 characters, with images - 1,024); live broadcasts; without algorithmic interference	no option to create events; no option to create albums
3.	Instagram	long text posts (max. 2,200 characters) various promotion formats (posts, video reels, stories); live broadcasts	the algorithms of the main feed change quite often. no option to create events. no option to create albums
4.	YouTube	live broadcasts; long-form video content; short video format shorts; ability to create playlists	no option to create events; no option to create albums; no option to create long texts
5.	Twitter (X)	text posts (max. 280 characters, or 25,000 characters for Premium users)	no option to create events; no option to create albums

The use of the NGO's existing official social media profiles for the initial coverage of the *Retreat Camp* project allowed for significant audience reach from the very first announcement of the main event. As of July 25, 2024, the overall audience reach amounted to 2,095 accounts on Instagram (8 posts), 61 views on Twitter (1 post), 15,858 accounts on Facebook (9 posts), over 11,000 views on Telegram (10 posts), and 128 views on YouTube (1 video). The authors are unable to provide data on the number of views recorded as of August 14, 2023 – the official start date of the *Retreat Camp* – when audience engagement would have had peak relevance. At the same time, it seems relevant to note that views generated after the event lose immediate relevance but still retain informational value.

In addition to event-related announcements, posts indirectly connected to the main activity of the grant also helped attract attention to the *Retreat Camp* project. For example, a post dated July 25, 2023, about supporting internally displaced educators reached 928 views on Telegram (as of August 25, 2024), 1,450 accounts on Facebook, and 150 accounts on Instagram. Another example was a Telegram poll on the challenges faced by displaced educators, which gathered 1,100 views.

Six posts were published directly during the camp itself. Their reach amounted to 11,052 accounts on Facebook, 1,108 on Instagram, and 5,229 views on Telegram. Such systematic communication fosters audience engagement by creating a sense of real-time presence, sparking greater interest in the event, and enhancing attention to the NGO's future activities. This also increases the transparency of the organization's work, which in turn can strengthen trust among donors, partners, the wider public, and the organization's own members. After the event, the posts and videos created during its implementation also serve as material for reports, presentations, and future grant applications, showcasing project achievements and outcomes.

As noted in the previously mentioned publication "*The Role of Dissemination as a Fundamental Part of a Research Project: Lessons Learned from the SOPHIE Project*", effective research communication is an intensive process that requires both human and financial resources. For this reason, it is important to include a professional communication specialist (such as a science communicator or journalist) in the project team. Their role is not only to develop a strategy but also to perform day-to-day tasks. Dissemination of results goes far

beyond sending press releases; it is a daily, creative interaction with the audience that requires constant innovation and the use of diverse tools to achieve the intended goals [11].

The presence of a dedicated communication team within the NGO Progressive and Strong enabled the dissemination of project information to be carried out by professionals whose daily responsibilities focus on such work, thereby relieving other team members tasked with different duties. This allowed for the planning and production of several video formats. Videos included event announcements and messages from educators, as such formats typically generate the highest reach in social media according to current algorithms. Two original videos were produced in English for the NGO's English-speaking audience on Twitter (one of them was also posted on Facebook, Telegram, and Instagram). As of July 25, 2024, both Twitter posts with these videos had a combined total of 381 views.

During the event, 12 video interviews were recorded with displaced educators, in which they shared personal storytelling, experiences, and advice. These videos were uploaded to YouTube (around 1,000 views as of July 25, 2024) and Telegram (around 16,000 views), with some also published on Facebook (around 9,000 views). The video interviews were created with the traditional advantages of this format in mind – namely, the visual interaction between the interviewee and the media user, the ability to convey emotions and utilize nonverbal communication, the opportunity to showcase locations, and the overall accessibility for audiences.

In addition to posts published on the official profiles of the NGO Progressive and Strong, information about the activities of the *Retreat Camp* project was also disseminated through posts created by camp participants, who shared their impressions. According to the authors, this can be explained by several factors. In particular, the high level of personal involvement in camp activities, which included psychological support and professional development, encouraged participants to share their experiences.

Following the camp in August, three posts were published in October to remind audiences of the summer event. Their reach amounted to 1,696 accounts on Facebook, 1,108 on Instagram, and over 3,000 views on Telegram. This suggests that interest in the event remained high even after a considerable period of time.

Advertising is an excellent tool for NGOs to expand their influence and increase the number of followers on social media at a reasonable cost. Today, it is nearly impossible to gain

significant numbers of subscribers on certain platforms without advertising. In fact, about one-third of communication specialists in NGOs consider social media advertising one of the most effective digital marketing and fundraising tools. It is therefore unsurprising that 53% of surveyed NGOs purchase social media advertising, as noted by Sofia Oliveira in her article [13].

A wider reach for social media posts can indeed be achieved through targeted, i.e., paid advertising; however, this mechanism was not employed in the case of Retreat Camp. The key aim was to investigate the real level of audience interest in the project theme through organic promotion.

Several limitations of the study should be noted. The authors relied only on publicly available data and did not use paid AI-based services that provide access to deeper analytics. It should also be emphasized that evaluating the effectiveness of digital communication in social media using AI-based tools must today be conducted systematically. Such an approach allows for continuous monitoring of key indicators (reach, engagement, content performance) to improve

the efficiency of communication and marketing activities [8]. The focus on a single project may limit the generalizability of the findings. Furthermore, the study reflects the current state of social media algorithms, which may change rapidly. These limitations should be considered when interpreting the results, as they introduce a degree of selectivity into the data and restrict broader generalization.

Conclusions and Prospects for Further Research. The study confirmed that the use of an integrated communication strategy through Facebook, Instagram, Telegram, YouTube, and Twitter not only enhances awareness of a grant project but also fosters engagement and trust. Publishing diverse content formats (texts, photos, videos, interviews) ensured the involvement of different target groups. At the same time, the absence of paid advertising and reliance solely on publicly available statistics limited the scope of analysis. A promising direction for further research is the development of standardized methodologies for evaluating the effectiveness of NGO communication strategies in social media and the comparison of results across different grant projects.

Bibliography:

1. Alalwan A. A., Rana N. P., Dwivedi Y. K., Algharabat R. Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*. 2017. Vol. 34, No 7. P. 1177–1190.
2. Capriotti P., Zeler I. Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*. 2023. Vol. 10. Article 656.
3. Cho M., Furey L., Mohr T. Communicating corporate social responsibility on social media: strategies, stakeholders, and public engagement on corporate Facebook. *Business and Professional Communication Quarterly*. 2016. Vol. 80, No 1. P. 52–69.
4. Chung A. Q. H., Andreev P., Benyoucef M., Duane A., O'Reilly P. Managing an organisation's social media presence: an empirical stages of growth model. *International Journal of Information Management*. 2017. Vol. 37, No 1. P. 1405–1417.
5. Cuenca-Fontbona J., Compte-Pujol M., Zeler I. La estrategia aplicada a las relaciones públicas en el medio digital: El caso español. *Revista Latina de Comunicación Social*. 2022. Vol. 80. P. 163–182.
6. Dijkmans C., Kerkhof P. Online conversation and corporate reputation: a two-wave longitudinal study on the effects of exposure to the social media activities of a highly interactive company. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2015. Vol. 20. P. 632–648.
7. Global Perspectives on NGO Communication for Social Change (Routledge Research in Communication Studies) / UK: Taylor & Francis. 2021–222 p.
8. Gołąb-Andrzejak E. Measuring the effectiveness of digital communication – social media performance: an example of the role played by AI-assisted tools at a university. *Procedia Computer Science*. 2023. Vol. 225. P. 3332–3341.
9. Kilgour M., Sasser S. L., Larke R. The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications An International Journal*. 2015. Vol. 20, No 3. P. 326–343.
10. Konovalenko T. Retreat Camp for IDP Educators. URL: <https://progresylni.org/blogs/retreatforidpen>. Date accessed: 28.09.2025.
11. Marín-González E., Malmusi D., Camprubí Ll., Borrell C. The role of dissemination as a fundamental part of a research project: lessons learned from SOPHIE. *International Journal of Health Services*. 2017. Vol. 47, No 2. P. 258–276.
12. Neill M. S., Moody M. Who is responsible for what? Examining strategic roles in social media management. *Public Relations Review*. 2015. Vol. 41, No 1. P. 109–118.
13. Oliveira S. Statistics to guide the social media strategy of NGOs URL: <https://www.developmentaid.org/news-stream/post/182279/social-media-strategy-of-ngos>

14. Paintsil A., Kim H. S. Sharing personal experiences and online consumer engagement: a case study of Glossier. *Journal of Global Fashion Marketing*. 2022. Vol. 13, No 1. P. 1–15.
15. Rosário A. T., Dias J. C. Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research*. 2023. Vol. 19, No 1. P. 1–25.
16. Wieners E. Social media for NGOs – Why, How, and Which ones? ProposalsforNGOs: web site. URL: https://proposalsforngos.com/social-media-for-ngos/?fbclid=IwAR1mj6yJoEEi0DIir86YwIDU4xnpYNgAVPA81qrwsvWaHGJMrxRqg8_Gfg

Дата надходження статті: 30.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

УДК 81'272(437.3)+94(477.87):070"1933/1939"
DOI <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2025.3.21>

Василь ШАРКАНЬ

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри журналістики,
Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет»,
vasyl.sharkan@uzhnu.edu.ua
ORCID: 0000-0002-9162-5756

КРИТИКА МОВНОЇ ПОЛІТИКИ ЧЕХОСЛОВАЧЧИНИ ЩОДО ПІДКАРПАТСЬКОЇ РУСИ В ЧАСОПИСІ «ПРОБОЄМ» (1933–1939)

У статті проаналізовано публікації празького журналу «Пробоем», у яких порушено питання про мовну політику Чехословаччини в Підкарпатській Русі впродовж 1933–1939 років. У цей період мовна проблематика була однією з ключових у протистоянні між українським і москвофільським рухами на тлі суперечливої політики Праги, що декларувала нейтралітет, однак на практиці нерідко підтримувала москвофілів. Часопис «Пробоем» став однією з платформ для захисту національно-мовних інтересів українців. Хоча це видання вже вивчали в наукових працях у літературознавчому й історичному аспектах, системний аналіз мовної проблематики, порушеної в часописі, ще не було проведено, що визначає актуальність дослідження. Мета статті – аналіз ключових аспектів критики мовної політики Чехословаччини щодо Підкарпатській Русі в публікаціях часопису «Пробоем» за 1933–1939 рр.

Дослідження засвідчило, що мовна проблематика була однією з ключових у виданні. Автори критикували політику «розділяй і володарюй» чехословацького уряду, зокрема міністра Е. Бенеша. Ця політика була спрямована на ослаблення українського руху через підтримку москвофільства й творення «карпаторуської» ідентичності. Значну увагу приділено в журналі відстоюванню права на вживання слова «український» у назвах організацій.

Водночас у виданні не обмежувалися критикою, а й висували конкретні вимоги: запровадження української мови як урядової в адміністративних установах, розбудова цілісної системи шкільництва з українською мовою навчання, запровадження українського фонетичного правопису, усунення з освітнього процесу російських емігрантів і москвофілів, зменшення чеських впливів тощо. Крім того, у часописі «Пробоем» викривали ідеологічні маніпуляції, зокрема спроби комуністів примішувати значення мовного питання, що автори оцінювали як тактику поширення «отрути червоної Москви».

Ключові слова: українська мова, мовна політика, преса, часопис «Пробоем», Чехословацька Республіка.

Vasyl Sharkan. LANGUAGE ISSUES IN THE PUBLICATIONS OF THE MAGAZINE “PROBOYEM” (1933–1939)

The article analyses publications in the magazine «Proboyem», which raise the issue of Czechoslovak language policy in Subcarpathian Rus during 1933–1939. During this period, the language issue was one of the key issues in the confrontation between the Ukrainian and Moscowophile movements against the backdrop of Prague's controversial policy, which declared neutrality but in practice often supported the Moscowphiles. The magazine Proboyem became one of the platforms for the protection of the national and linguistic rights of Ukrainians. Although this publication has already been analysed in scientific works from a literary and historical perspective, a systematic analysis of the language issues raised in the magazine has not yet been carried out, which determines the relevance of the study. The purpose of this article is to analyse the key aspects of criticism of Czechoslovakia's language policy towards Subcarpathian Rus in the publications of the Proboyem magazine for 1933–1939.

The analysis showed that language issues were one of the key topics in the magazine. The authors criticised the 'divide and rule' policy of the Czechoslovak government, in particular Minister E. Benesh. This policy was aimed at weakening the Ukrainian movement by supporting Muscovitism and creating a 'Carpatho-Russian' identity. Considerable attention was paid to defending the legitimacy of the word 'Ukrainian'.

At the same time, the magazine did not limit itself to criticism, but also served as a platform for action, in particular promoting the resolution of the congress of youth with specific demands: the introduction of Ukrainian as the official language in administrative structures, the development of a comprehensive school system with Ukrainian as the language of instruction, and the elimination of Moscowophile and excessive Czech influences from the educational process. In addition, «Proboyem» exposed ideological manipulations, in particular attempts by communists to downplay the importance of the language issue, which they assessed as a tactic to spread the 'poison of red Moscow'.

Key words: Ukrainian language, language policy, periodicals, magazine «Proboyem», Czechoslovak Republic.

Постановка проблеми. Після входження Закарпаття до складу Чехословаччини 1919 року мовне питання стало одним із найбільш гострих і політизованих у суспільному житті краю. Боротьба між різними напрямками, насамперед українським і москвофільським, змістила акцент із мови як комунікативного засобу на мову як інструмент політичного протистояння. Офіційна політика Чехословаччини була неоднозначною: декларуючи формальний нейтралітет і невтручання в «языковий спір», чехословацька влада водночас нерідко надавала більшу підтримку москвофільському рухові. Українська інтелектуальна еліта вбачала в таких діях стратегію «розділяй і володарюй», що мала на меті послабити український національний рух і завадити консолідації місцевого населення. За таких умов празький часопис «Пробоем» (1933–1944) став одним із ключових майданчиків української народовецької молоді, яка відстоювала національно-мовні права населення краю.

Аналіз досліджень і публікацій. Журналові «Пробоем» присвячено низку наукових праць. У статті «Державотворчий змаг часопису «Пробоем» (1933–1944)» Н.І. Ребрик проаналізувала це видання як літературну трибуну закарпатської народовецької молоді. Дослідниця простежила його еволюцію від регіонального «часопису підкарпатської молоді» до всеукраїнського «місячника культури», навколо якого відбувалася консолідація інтелектуальної еліти української еміграції. Н.І. Ребрик довела, що часопис «Пробоем» «став справді націєтворчим дієвим друкованим органом, що в складних політичних умовах зумів підтримати високий патріотичний дух, зорганізувавши свідомі суспільно-літературні брости до Чину в ім'я Великої України» [14, с. 79]. В іншій публікації Н.І. Ребрик окреслила історію видання «Пробоем» і детально проаналізувала поезії Зореслава, оприлюднені на сторінках часопису [15].

Л.В. Роль у статті «Актуалізація української націоналістичної думки на сторінках журналу “Пробоем”» описала історичний і суспільно-політичний контекст виникнення видання, окреслила його значення як рупора націоналістичних ідей і простежила вплив на формування національної свідомості закарпатських українців. Публікації В. Куруца, С. Росохи, М. Лелекача й інших авторів Л.В. Роль проаналізувала у світлі ідей Д. Донцова [16].

У статті «Художні засоби формування національної ідентичності на сторінках

журналу “Пробоем” (художні аспекти)» Л.В. Роль зосередила увагу на аналізі поетичних текстів І. Колоса, Зореслава, Ю. Боршоша-Кум’ятського й ін., опублікованих у виданні. Часопис розглянуто не тільки як політичний орган, а і як літературно-естетичний майданчик, де слово ставало засобом актуалізації національної ідеї [17].

Окремої уваги заслуговує видання «Стилос проти стилетів. Карпатська Україна в журналі «Пробоем» (1934–1943)», яке підготували Л.Л. Белей і Л.О. Белей. У цьому збірнику вміщено публікації часопису, які стосуються Карпатської України, зокрема й деякі з тих, у яких порушено мовну проблематику [22].

Хоч журнал «Пробоем» уже був предметом історико-культурологічного й літературознавчого аналізу, однак актуальною залишається потреба глибшого дослідження мовної проблематики, відображеної в його публікаціях.

Метою статті є аналіз ключових аспектів критики мовної політики Чехословаччини щодо Підкарпатській Русі в публікаціях часопису «Пробоем» за 1933–1939 рр.

Виклад основного матеріалу. Мовна проблематика в празькому часописі «Пробоем» за 1933–1939 роки була предметом спеціальних дискусій і водночас простежується в контексті літературознавчих, культурно-освітніх і суспільно-політичних матеріалів. Це дає підстави розглядати мовне питання не як маргінальну тему, а як один із ключових ідейно-змістових напрямів видання.

Питання мови в контексті розвитку літератури на Закарпатті розглянуте в статті М. Лелекача «Ідейний розвій підкарпатської літератури», яку частинами публікували в кількох номерах часопису за 1934 рік. Автор зауважує, що в часи О. Духновича літературне й культурне життя на Закарпатті було пов'язане з Галичиною, де під впливом «московських агітаторів і проповідників всеросійського панславізму» частина інтелігенції переорієнтувалася на російську мову й культуру. Однак якщо в Галичині ця «нездорова московська орієнтація завмерла» до кінця XIX ст., то на Закарпатті вона була посилена в часи після О. Духновича – аж до Першої світової війни [7, с. 47]. У цей час «возрожденіє» москвофільства насправді стало періодом занепаду, коли літературна мова дедалі більше віддалялася від народної: «То не була мова жадного народа, але стремління писати по “общерусскій” мові, якої ані один підкарпатець не виучив до смерти. В результаті писалося російсько-

церковнослов'янщиною, з малою домішкою народних елементів» [7, с. 48]. Тоді для відродження літературного, культурного й національного життя «лишалось одно: зірвати й найменші духові взаємини з Московщиною, а тим рівночасно й з традицією упадкової доби. Це сталося по світовій війні» [7, с. 48].

М. Лелекач показує, що в період після Першої світової війни московфільська й народна літератури відрізняються не тільки мовою, а й ідеологічно. Московфільський напрям, використовуючи штучну мову й намагаючись наслідувати російських письменників, не мав живого зв'язку з місцевою традицією, тоді як українська література природно розвивалася на основі живої народної мови, органічно поєднуючи місцеві елементи із загальноукраїнською літературною мовою. Автор доходить висновку, що життєздатною є тільки українська література, оскільки лише вона, спираючись на народну мову й поєднуючи її із загальноукраїнською культурою, відображає справжню душу народу, тоді як московфільська приречена на забуття через мовну штучність [8, с. 60–61].

Автори журналу «Пробоем» послідовно доводили, що мовна політика в регіоні була невіддільною від геополітичних інтересів різних суб'єктів. Відповідальний редактор видання С. Росоха уже в першій статті «Щоби було ясно» [21] розглядає мовне питання з точки зору політичної боротьби на Підкарпатті – протистояння українського, русофільського й проугорського напрямів. Автор критикує чеську владу за підтримку русофільського руху, вбачаючи в цьому шкоду як для українського народу, так і для державних інтересів Чехословаччини. С. Росоха порушує питання мови в контексті загрози угорського ревізіонізму, акцентуючи на тому, що угорська сторона вміло використовує мовні суперечки у своїх інтересах. «Мадяре з'уміли звернути русофільство на свою користь, роздуваючи язиковий спір, вони манять маси економічними можливостями у Мадярщині», – зауважує автор [21, с. 3]. Він приділяє увагу питанню життєздатності різних напрямів у краї та наголошує, що русофільський рух, попри підтримку чеської влади й закордонне фінансування, не має в регіоні природного підґрунтя й перспективи. Натомість український рух розвивається органічно й упевнено, «хоч ніким не підтримуваний, хоч ворогів має немало і хоч всюди ставляться йому перешкоди» [21, с. 4]. С. Росоха обґрунтовує думку про те, що в Чехословаччині «одинокі

українське населення є державотворче, на нього спадає всяка надія, тому мусить бути респектоване» [21, с. 5].

Особливої гостроти на сторінках журналу набула критика мовної політики чехословацького уряду, зокрема міністра закордонних справ Едварда Бенеша. Автори часопису «Пробоем» сприймали декларовану міністром політику нейтральності й невтручання у мовну суперечку як лукавство, вбачали в його діях стратегію «розділай і володарюй», спрямовану на роз'єднання й ослаблення українського населення [1, с. 80].

П. Бедей у статті «Високий гість на Підкарпатті» [1], описуючи візит міністра Е. Бенеша до краю, також висвітлює мовну проблематику. Міністр пропонував розв'язати мовний конфлікт через утравізм – двомовність, що передбачала співіснування української та московфільської течій. Автор категорично відкидає таку можливість, оскільки це означало б «засадниче визнання прав москалів» на Підкарпатті [1, с. 80]. П. Бедей також критикує декларовану політику влади щодо «невтручання» в мовно-культурні справи: міністр заявляв, що в культурно-мовно-національні справи влада не втручається, однак водночас зауважував про «братську підтримку культурних змагань», не уточнюючи, яких саме – українських чи московфільських. П. Бедей порівнює це з польською тактикою «нацькування русина на русина» і вважає такий підхід далекоглядним, оскільки українці й русофіли «в дійсності не то за десять літ, але взагалі ніколи не зійдуться» [1, с. 80]. Автор оцінює таку мовну політику як «хитрунство і торгівлю», а не як принципову позицію влади. Влада, підтримуючи обидві течії, фактично перешкоджає консолідації українського населення, використовуючи це як привід для відкладання питання автономії на невизначений термін [1, с. 80]. При цьому П. Бедей нагадує, що московфільство прийшло на Підкарпаття лише 1848 року разом із московським військом, тоді як українське населення є автохтонним [1, с. 79].

Промови Е. Бенеша під час візиту на Підкарпаття проаналізовані й у публікації «1919–1934», підписаній криптонімом «Г.» [2]. Е. Бенеш у виступах констатував наявність на Підкарпатті трьох мовних орієнтацій: російської («великоруської»), української («малоруської») та місцевої – русинської («карпаторуської»). У цій публікації, як і в попередній, було наголошено на тому, що міністр декларував утримання

від втручання в цю мовну дискусію, надаючи місцевому населенню можливість самостійно визначати свою мовну та культурну належність. У публікації зазначено, що офіційна позиція невтручання контрастувала з рішенням Чеської академії наук, яка визнала мову підкарпатських говірок українською (детальніше див. [24]). Автор публікації вбачає в мовній «нейтральності» представників влади інструмент, що перешкоджає консолідації українського населення навколо природної для нього мовно-культурної ідентичності й перетворює питання освіти й культури на поле для політичних маніпуляцій [2, с. 95]. Він також звертає увагу на невідповідність між декларованою нейтральністю центральної влади й діями губернатора А. Розсипала, який публікував статті російською мовою, фактично демонструючи підтримку однієї з мовних орієнтацій. У публікації розглядається також питання чеських шкіл, відкритих на Підкарпатті, що стали додатковим чинником у складній мовній ситуації регіону [2, с. 96].

У публікаціях часопису «Проблем» приділяли також увагу спробам конструювання окремої місцевої ідентичності. В. Попадинець у статті «Відповідь на одну промову» викриває спробу Е. Бенеша винайти «на земній кулі нового, дотепер ще не відомого народу, назва котрого мала б бути: “Карпаторуський нарід” (знову не знати зі скількома с?)» [12, с. 114]. Цей народ має бути відірваний від загальноукраїнського контексту й обмежитися територією Підкарпатської Русі – без українських етнічних територій у Словаччині. Автор звертає увагу на мовні маніпуляції в промові Е. Бенеша: міністр навмисно використовує різні лексеми на позначення місцевого населення Підкарпаття (карпатороси, русини, руські, росіяни, українці, малороси), уникаючи чіткого національного визначення й ігноруючи факт органічного зв'язку мови підкарпатських українців із загальноукраїнською мовною традицією. Це особливо показово на тлі вимог термінологічної точності в інших випадках, – наприклад, щодо лексеми «чехословак». «У відношенні до нас точність у назві п. міністрові небажана. Розуміємо», – іронізує В. Попадинець у висновках до статті [12, с. 118].

Варто звернути окрему увагу на публікації, що стосуються відстоювання права на вживання слова «український». Зокрема С. Росоха в статті «“Протиправне” чи політика?» [20] розглядає судові рішення щодо правомірності використання прикметника

«український» у назвах організацій на Підкарпатті. Автор пише про розгляд Найвищим адміністративним судом справ про «відкинення» міністерством внутрішніх справ статутів товариства «Просвіта» й «Учительської Громади» через використання зазначеної лексеми. С. Росоха наводить п'ять аргументів, що свідчать про протиправність заборони слова «український»: 1) відсутність у законодавстві Чехословацької Республіки заборони на використання цієї лексеми; 2) відсутність визначення в законодавстві народностей, які мають чи не мають право використовувати свою мову; 3) рівність усіх народностей згідно з конституцією; 4) гарантування всім громадянам однакових прав незалежно від національної належності; 5) забезпечення громадянам права на самовизначення щодо національної належності [20, с. 37]. Автор указав на парадоксальну ситуацію: чеська влада дозволяє використання в назвах організацій прикметників «чеський», «словацький», «німецький» та ін., хоч вони також не наведені в конституції, й одночасно забороняє використання слова «український». С. Росоха називає це дискримінацією та порушенням конституційного принципу рівності [20, с. 37–38].

Також С. Росоха приділяє увагу плутанині, яку створює влада, використовуючи шість різних слів для українського населення на Підкарпатті: «руський», «руський», «малоруський», «русинський», «подкарпаторуський», «карпаторуський». Він пояснює відмінності між словами «руський» (з одним «с») і «руський» (з двома «с»), наголошуючи, що перший прикметник традиційно використовували українці, а другий – росіяни. Автор твердить, що таке сплутування лексем створює хаос і використовується для фальшування історичної правди й денаціоналізації українців на Підкарпатті [20, с. 38]. С. Росоха зазначає, що населення Підкарпаття етнічно тотожне з українцями інших регіонів. Водночас Найвищий адміністративний суд не має юридичних повноважень розв'язувати мовні питання регіону – це прерогатива тільки сойму Підкарпатської Русі. Проводячи паралелі між діями чеської влади й русифікаторською політикою царської Росії, автор аргументує, що заборона лексеми «український» фактично підтримує московську експансію [20, с. 39].

С. Росоха порушує питання щодо вживання прикметника на окреслення населення краю і в іншій статті – «Автономія й конституція ЧСР»: «Зазначу ще, що в Сен-

Жерменським договорі, для означення закарпатського населення, всюди вживано терміну “Ruthenes”, “ruthenien”, що виключно означає в французькій мові “українці”, “український”, бо для москалів (росіян “русских”) уживають французи терміну “Russes” “russe” (Тут С. Росоха покликається на працю: Dr F. Vavřínek. Základy práva ústavního IV. vyd., Praha 1929, s. 54. – *В. III.*). Отже, чеська влада й тим кривдить українське Закарпаття, не вживаючи для його населення правильної назви: українець, український» [18, с. 84].

Боротьба за право вживати слово «український» велася не тільки в судах, а й в освітніх закладах. У публікації «Чиї директиви виконує Сулинчак?» автор під криптонімом Е. К. пише про директора ужгородської гімназії, який наказав замінити в бібліотечних книгах слова «український» та «Україна» на «малоруський» та «Малороссія». Автор розглядає це як частину систематичної московфільської пропаганди на Підкарпатті, що продовжує русифікаторські традиції царської Росії та емігрантських російських організацій. Він обґрунтовує думку про історичну безпідставність назви «Малороссія» щодо Підкарпаття й доводить, що дії директора гімназії не випадкові, а є виконанням програми московської підпільної організації та спрямовані на денационалізацію українського населення в краї [5].

На протигагу таким русифікаторським тенденціям українська молодь висувала власну програму захисту й розвитку української мови. У двох публікаціях часопису «Пробоем» ідеться про II з'їзд української народовецької молоді Підкарпаття, що відбувся 1 липня 1934 року в Мукачеві: у червеному номері оприлюднено проєкт резолюції [4], а в липневому – статтю С. Росохи про результати з'їзду [19]. У проєкті резолюції були вимоги щодо мовної політики: уведення української мови як урядової в адміністративних установах Підкарпаття й «обов'язкового уживання її у всіх урядових друках і публичних написах» [4, с. 101]; розбудова цілісної системи шкільництва з українською мовою навчання й запровадження фонетичного українського правопису; переведення шкіл з російською мовою навчання на українську; звільнення зі шкіл російських емігрантів і місцевих московфілів; ліквідація «штучно розбудованого чеського шкільництва» й усунення чеських учителів з українських шкіл і заміна їх українцями [4, с. 102–103]. Ці ідеї були відображені і в рішенні з'їзду [19].

У рецензії М. Небесника на фільм «Марійка Невірниця» [10] питання укра-

їнської мови розкриті як один із проблемних аспектів зображення Підкарпаття: хоч українська мова є головною у фільмі, до неї «вмішані і чеські слова», і це дало підставу газеті «Чеське Слово» твердити про нібито близькість мови підкарпатських українців до чеської, що заперечує автор. У підсумку рецензент зауважує: «Надіємось, що далші фільми з зацікавленої землі Підкарпаття будуть більше опрацьовані і покажуть світові дійсне його життя» [10, с. 50].

О. Гойчук у статті «Чого прийшли комуністи на зїзд до Ужгороду?» розкриває ще один аспект протистояння – ідеологічну боротьбу з комуністичним рухом. Автор критикує участь комуністів у з'їзді «Просвіти», вбачаючи в їхніх діях не щире прагнення долучитися до національного життя, а тактику для поширення московської пропаганди. О. Гойчук акцентує на спробах комуністів применшити значення мовного питання, цитуючи їхню тезу, що «спори за мову не є найважливішою проблемою нашого народу». Він розглядає це як маніпуляцію, що має на меті відвернути увагу від русифікаторської політики Радянського Союзу й використати «рідне слово» як інструмент для поширення «отрути червоної Москви» й перетворення українських читалень на осередки «московсько-большевицької зарази» [3, с. 22].

Чи не найгострішою боротьба за мову на Закарпатті досліджуваного періоду була в освітній галузі: саме школа стала тим місцем, де вирішувалася доля майбутніх поколінь. Тому мовна проблематика в публікаціях «Пробоем» про освіту стане предметом окремого дослідження.

Висновки. Аналіз публікацій часопису «Пробоем» за 1933–1939 роки доводить, що автори розглядали мовне питання не як вузьку філологічну проблему, а як елемент національно-визвольної боротьби. На сторінках журналу послідовно критикували дії влади, яка, декларуючи «нейтралітет» і «невтручання» у «языковий спір», насправді намагалася реалізувати політику «розділяй і володарюй». Автори видання, зокрема С. Росоха, П. Бедей, В. Попадинець та ін., доводили, що підтримка московфільського руху й спроби сформувати окрему ідентичність були спрямовані на роз'єднання українців, ослаблення національного руху й відтермінування надання краю автономії. У журналі відстоювали право вживати прикметник «український» у назвах організацій: публіцисти наводили юридичні, історичні й мовознавчі докази його правомірності, звинувачуючи чеську владу

в маніпуляціях і створенні термінологічного хаосу для денаціоналізації місцевого населення.

Водночас часопис не обмежувався критикою, а й став майданчиком для формування програми дій: запровадження української мови як офіційної в адміністраціях і судах,

розбудови національної системи шкільництва, усунення москвофільських впливів тощо. Часопис «Пробоем» відіграв важливу роль у формуванні української національної ідентичності на Закарпатті, утверджував ідею єдності місцевого населення з українством в інших регіонах.

Література:

1. Бедей П. Високий гість на Підкарпатті. *Пробоем*. 1934. № 6. С. 78–80.
2. Г. 1919–1934. *Пробоем*. 1934. № 7. С. 94–96.
3. Гойчук О. Чого прийшли комуністи на зїзд до Ужгороду? *Пробоем*. 1938. № 2–3. С. 22.
4. Другому зїзду народовецької молоді в Мукачові. *Пробоем*. 1934. № 7. С. 100–103.
5. К. Е. Чиї директиви виконує Сулинчак? *Пробоем*. 1936. № 3. С. 40–42.
6. Копанський М. Що ми хочемо? *Пробоем*. 1935. № 1–2. С. 9–10.
7. Лелекач М. Ідейний розвій підкарпатської літератури. *Пробоем*. 1934. № 4. С. 46–48.
8. Лелекач М. Ідейний розвій підкарпатської літератури (Продовження). *Пробоем*. 1934. № 5. С. 60–61.
9. «Не»-вчитель. «Інспектор справедливий чоловік». *Пробоем*. 1937. № 2. С. 24–25.
10. Небесник М. Фільм трьох чеських письменників «Марійка Невірниця». *Пробоем*. 1934. № 4. С. 48–50.
11. Педагог. Педагогічні кружки. *Пробоем*. 1936. № 2. С. 27.
12. Попадинець В. Відповідь на одну промову. *Пробоем*. 1934. № 8–10. С. 114–118.
13. Пробоевик з Турянщини. Педагогічні кружки. *Пробоем*. 1936. № 4–5. С. 56–57.
14. Ребрик Н.І. Державотворчий змаг часопису «Пробоем» (1933–1944). *Українське літературознавство*. 2016. Вип. 81. С. 71–80.
15. Ребрик Н.І. Поетична творчість Зореслава на сторінках часопису «Пробоем». *Науковий вісник Закарпатського художнього інституту*. 2012. № 2. С. 152–167.
16. Роль Л.В. Актуалізація української націоналістичної думки на сторінках журналу «Пробоем». *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки*. 2013. № 2 (2). С. 203–214.
17. Роль Л.В. Художні засоби формування національної ідентичності на сторінках журналу «Пробоем» (художні аспекти). *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»*. Серія: Філологія. Літературознавство. 2012. Т. 200, вип. 188. С. 87–90.
18. Росоха С. Автономія й конституція ЧСР. *Пробоем*. 1937. № 6. С. 81–84.
19. Росоха С. Другий з'їзд української народовецької молоді Підкарпаття. *Пробоем*. 1934. № 8–10. С. 106–110.
20. Росоха С. «Протиправне» чи політика? *Пробоем*. 1936. № 3. С. 37–40.
21. Росоха С. Щоби було ясно. *Пробоем*. 1933. № 1. С. 2–5.
22. Стилос проти стилетів: Карпатська Україна у журналі «Пробоем» (1934–1943) / упоряд., передм. та прим. Л. Белея. Ужгород : Гражда, 2009. 232 с.
23. Учитель. Педагогічні кружки. *Пробоем*. 1936. № 1. С. 11.
24. Шаркань В. В. Протокол наради при міністерстві шкіл і народної освіти Чехословаччини про мову навчання в Підкарпатській Русі (від 4 грудня 1920 р.). *Науковий вісник Ужгородського університету*. Серія: Філологія. 2019. Вип. 2 (42). С. 245–250.

Дата надходження статті: 30.09.2025

Дата прийняття статті: 20.10.2025

Опубліковано: 04.12.2025

НОТАТКИ

Наукове видання

**НАУКОВІ ПРАЦІ
МІЖРЕГІОНАЛЬНОЇ АКАДЕМІЇ
УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ
ФІЛОЛОГІЯ**

Випуск 3 (17), 2025

Засновано 2001 року
Видання виходить 4 рази на рік

Коректор *І. М. Чудеснова*
Комп'ютерне верстання *Н. В. Фесенко*

Підписано до друку 04.12.2025 р.
Формат 60х84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 19,53.
Наклад 100 прим. Замовлення № 1125/930.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглезі, 6/1
Телефони: +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.