

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2018: 44; 288–295 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2018.44.9378>

УДК 07:81'42]“2014/2018”]:172.15(=161.2)

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ ПАТРІОТИЗМ В УКРАЇНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ 2014–2018 РОКІВ

Галина Лильо

*Львівський національний університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, 79044, Львів, Україна,
e-mail: halia.lylio@gmail.com*

Розглянуто способи медійної візуалізації концепту патріотизм, що є одним із найбільш значущих в українській національній концептосфері останніх років. Проаналізовано специфіку актуалізації концепту через символи, образи й архетипи.

Ключові слова: концепт, візуалізація концепту, медіавізуалізація, концептосфера, символ, знак, архетип.

Однією з важливих ознак цифрової доби людського суспільства є тотальна візуалізація сучасного життя, а стрімкий розвиток візуальних медіатехнологій спричинив зміни, які характеризують терміни: «пікторіальний / образотворчий поворот» (В. Мітчелл), «візуальний поворот» (М. Джей), «іконічний прорив» (М. Маклюен) аж до «візуальної культури» (М. Баксандалл, С.Альперс) та «проліферації образів» (Ж. Бодрійяр). Своєю чергою, візуалізація за допомогою медіазасобів – медіавізуалізація – призводить до створення віртуальних образів та утворює контент сучасної візуальної медіакультури [1], що стає невід'ємною сферою існування сучасної «цивілізації образу» (П. Вірілію). Феномени візуального мислення та візуального інформаційного простору, взаємодія / діалог між візуально-смісловою та образно-смісловою сферами та сприйняття особливої візуальної мови медіатекстів, соціальна візуалістика та візуальна медіаперцептивна комунікація – об'єкти дослідження багатьох науковців (К. Батаєва, А. Ворона, В. Гридчина, В. Гоян, В. Іванов, Г. Ковжога, Г. Почепцов, Я. Пруденко, Н. Черповська, В. Шевченко та інші).

Візуалізація як властивість свідомості асоціативно відтворювати предмети, образи є однією з ознак концептів, що мають складну структуру. «Частина інформації закріплюється в універбах, у словосполученнях, частина – в образах, метафорах, прецедентних текстах» [2], проте, як зазначає Г. Ковжога, «журналістський дискурс, поєднуючи вербальну та невербальну інформації, ускладнює дослідження концептів у своєму полі», а «журналістикознавство дозволяє вивести такі дослідження на якісно новий «надлінгвістичний» рівень, пов'язаний із візуальною складовою ЗМІ» [3]. На думку І. Михайлина, «журналістика, для якої мова – інструментарій створення й транспортування повідомлень, підлягає загальним законам семіотики» [4], тому

доцільно аналізувати сучасні медіатексти, зважаючи на полікодовість їхньої структури.

Концепт є об'єктом дослідження в журналістикознавстві як складна когнітивна структура, що об'єднує різні культурно-ідеологічні контексти та зумовлює реалізацію аксіологічної й комунікативної функцій ЗМІ. На думку С. Симоненко, візуальний елемент концепту завдяки своїй знаково-символічній функції наочно виражає те, що не може бути сприйняте як чуттєвий образ, належить до сфери раціонального, виступаючи в ролі понять, категорій, концепцій [5]. Проф. О. Селіванова визначає концепт як «інформаційну структуру свідомості, різноабстрактну, певним чином організовану одиницю пам'яті, яка містить сукупність знань про об'єкт пізнання, вербальних і невербальних, набутих шляхом взаємодії п'яти психічних функцій свідомості й позасвідомого» [6, 410].

Слово *патріотизм* належить до спільного європейського мовного фонду й у кожній мові зберігає своє основне значення абстрактного поняття – любов до рідної землі й відданість Батьківщині. Академічний Словник української мови подає таку дефініцію патріотизму: «Любов до своєї батьківщини, відданість своєму народові, готовність для них на жертви й подвиги» [7, 97]. Дещо ширше тлумачення бачимо у Великому тлумачному словнику сучасної української мови: «Любов до Батьківщини, до свого народу. // перен. Відданість чому-небудь, любов до чогось» [8, 711]. Проте, зважаючи на природу концепту та складну структуру, він зазнає нашарування історичного досвіду, особливостей ментальності тощо.

Візуалізований універсальний концепт *патріотизм* можна класифікувати як ментально специфічний для кожного народу образ-концепт, що «має потужний прагматичний потенціал: утілює розмаїття конотацій, репрезентує яскраві асоціації, моделює аксіологічні смисли» [9]. За результатами асоціативних експериментів та аналізів лексико-семантичних полів, які проводять лінгвісти-дослідники концепту *патріотизм*, зокрема К. Близнюк, у ядро асоціативного поля концепту патріотизм в українській мові ввійшли, зокрема, такі лексеми: любов (38), Батьківщина (34), Україна (31), прапор (18), мова (11). До приядерної зони належать, зокрема, такі асоціації: вишиванка (6), Майдан (5), герой (5), синьо-жовтий (4), традиції (4). Проаналізувавши конотативний зміст структурних елементів концепту *патріотизм*, можемо стверджувати, що напівпериферія та периферія концептополя надзвичайно різноманітні [10].

Матеріалом нашого дослідження стала вибірка з українських електронних та друкованих ЗМІ, у яких об'єктивовано універсальний, лінгвокультурний, ціннісний, образно-перцептивний концепт *патріотизм*. Для аналізу способів візуалізації цього концепту вибрано публікації за 2014–2018 роки, простежено актуалізацію концепту різними інформаційними каналами соціокомунікативного простору.

Семіотичні дослідження (Р. Барт, У. Еко, Ю. Лотман та ін.) дають змогу аналізувати концепти як символи, знаки, системи кодів (Ю. Лотман) та субкодів (Р. Якобсон), де існують ієрархічні відношення. «Візуальне мислення як вищий рівень розвитку наочних форм мисленнєвої діяльності репрезентує вербально-понятійні висловлювання і трансформує їх на мову візуального мислення через образно-просторове втілення внутрішньої структури мовномисленнєвих одиниць, їх смислів на рівні візуальної символізації. Так візуальний образ-концепт здатний відобразити зв'язки і відношення на метавербальному рівні – через моделювання їх просторо-

во-часових структур» [11]. Своєю чергою, візуально актуалізований концепт через символ чи знак виконує в медіатексті як явищі семіотичного характеру, крім інтелектуально-комунікативної, функції репрезентативну, аксіологічну, сенсовісну тощо. Тісний зв'язок поміж знаком і словом зумовлює схожість процесів концептуалізації, символізації та візуалізації понять, що простежуємо як в експліцитно, так і в імпліцитно виражених елементах медіатекстів.

У креолізованих, полікодових медіатекстах фотографія є засобом універсальної мови, яку миттєво декодує реципієнт, візуалізація концепту *патріотизм* у таких фотоілюстраціях експлікована через видимі символи, знаки, об'єкти; через фіксацію міміки, жестів персонажів тощо.

Символізація *патріотизму* пов'язана насамперед із процесами втілення в образах-знаках основних значень поняття патріотизму: із маркуванням комунікативного простору кольорами державного прапора, орнаментами української вишиванки, інших упізнаваних національних символів. У період Євромайдану та Революції Гідності на фотоілюстраціях до публікацій українські друковані та мережеві видання виходили з ілюстраціями, на перших шпальтах яких обов'язково були кольори українського прапора. Проаналізувавши матеріали ЗМІ за 2014–2018 роки, можемо відзначити централізацію патріотизму в газетних публікаціях через використання національної символіки («День», «Дзеркало тижня», «Україна молода», «Експрес» та інші). Наприклад, у креолізованому медіатексті «Донбас: 700 днів самотності» (Дзеркало тижня. – 5 лют. – 2016) на фотоілюстрації зображено український прапор через отвір люка. Тут подано імпліцитний зміст візуалізації концепту патріотизм, як візуальну метафору «світла в кінці тунелю» для окупованих територій. Автор публікації – Станіслав Асєєв, який досі перебуває в полоні. Про 27-річного учня Ігоря Козловського, журналіста, публіциста ДТ, автора проекту Радіо Свобода «Радіо Донбас. Реалії» Стаса Асєєва (псевдонім Васін) – пише Сергій Рахманін, створюючи образ чужого-серед-своїх: «Будь-котрий із текстів Стаса в умовах окупації автоматично перетворювався на текст вироку. Він це знав. Однак до викрадення залишався ревним хронікером подій по другий бік розмежування. Його тексти – дуже різні (цільноталеві, осколково-рвані, жорсткі, філософські, іронічні) – однаковою мірою відзначені страждальною силою. Після двох із гаком десятиліть нудьгуючого споглядання атрибутики державності країні знадобилася війна, аби мільйони громадян уперше замислилися над тим, що для них Батьківщина. Де вона. І чи є взагалі. І добре, що знайшлися не тільки готові до майже жрецького служіння Вітчизні» (Дзеркало тижня. – 9 черв. – 2017).

Основний символ – український державний прапор – використовували теж для візуалізації патріотичної позиції медіа поряд із зображенням логотипів провідних телеканалів. Із неділі, 2 березня 2014 року, національні телеканали українських медійних груп – Inter Media Group, StarLightMedia, 1+1 Media, Медіа Група Україна та 5 канал – вийшли в ефір з єдиним для усіх логотипом: прапором України та написом «Єдина країна. Єдина страна». Через таку візуалізацію висловили свою спільну консолідовану позицію щодо подій в Україні. Мета цієї акції, як зазначали її ініціатори, – «у цей гострий історичний момент продемонструвати єдність та не допустити дестабілізації ситуації в Україні» [12].

Соціальні мережі, онлайн-версії друкованих чи електронних ЗМІ, інтернет-медіа з початку Революції Гідності й до сьогодні активно використовують національну

символіку в публікаціях про громадські ініціативи облаштування міського простору, екологічні чи культурні флешмоби. Упродовж 2014–2018 рр. у соцмережах та мережових ЗМІ популярними були поширення публікацій про патріотичні флешмоби до Дня вишиванки, державного прапора України, Дня Незалежності України, зокрема про такі події на окупованих територіях Криму та Донбасу. У березні 2014 року в інтернеті з'явився сервіс, що дозволяє створити зображення-аватари для соціальних мереж у кольорах українського прапора – Eduni.com.ua, всього за тиждень його завантажили більше 10 000 користувачів. «Українська правда» пише про флешмоб, який влаштували мешканці Слов'янська та інших міст Сходу: вони фотографують свої паспорти і поряд розміщують напис «Врятуйте людей Донбасу від російських терористів» (Українська правда. – 1 черв. – 2014). Водночас 2014 року в соцмережі Twitter набирають популярності фотоілюстрації із використанням української символіки та публікації з хештегом [#SaveDonbassPeopleFromRussianTerrorists](https://twitter.com/SaveDonbassPeopleFromRussianTerrorists), [#SaveDonbassPeopleFromPutin](https://twitter.com/SaveDonbassPeopleFromPutin) чи [#SaveDonbassPeopleFromDNR](https://twitter.com/SaveDonbassPeopleFromDNR).

Проф. Г. Почепцов вважає дії Росії щодо незалежної України «принципово медійною», «першою смисловою війною в світі» [13], яку «призводять в рух образи», адже візуальна інформація, її сприйняття та когнітивне опрацювання реципієнтом має велике значення саме в такій гібридній, психологічно-інформаційній війні. Телебачення володіє арсеналом невербальних засобів, а також через візуалізацію концептів як засобів трансляції архетипів, міфологем, ідеологем, суттєво впливає на інтерпретацію повідомлення, побудову картини світу, корекцію світогляду реципієнтів. Дослідники медій зазначають (Г. Почепцов, В.Полянська), що з атаки на Мангеттен (2001) та іракської війни (2003) починається новий період візуалізації війни, величезну роль для громадської думки відіграє візуальний образ кожної зі сторін конфлікту. І тому журналістські матеріали готують із урахуванням «візуальних ефектів».

У 2014 році вимушено народилася нова школа української військової журналістики, автори в сюжетах візуалізують, персоналізують базові ціннісні компоненти концепту *патріотизм*: зокрема, проекти «Хорообрі серця», «Війна очима ТСН», «Кіборги» (1+1), «Стежками війни», «Історії повернення з війни» (ЗІК) тощо. Виражальні засоби телебачення сприяють глибокому емоційному сприйняттю інформації, роблять змістовий зміст та інтенцію інформаційного повідомлення більш зрозумілими і доступними через використання візуальних елементів полікодового медіатексту. Символи, образи, концепти, архетипи – це одиниці ментальної сфери, однак на відміну від концептів, які зазнають впливу та здатні трансформувати свої поля, архетипи є константами для певного етносу.

У текстах ЗМІ простежуємо сталу традицію відображення концепту *патріотизм* через смисловий комплекс *воїн-хлібороб* та архетип *земля*, що дає нам можливість стверджувати про образно-асоціативний пласт концепту. Публікація «Антей» у газеті «День» з лідом «Юрій Фоменко – воїн-хлібороб. «День» знайшов на передовій типового представника українського національного архетипу» проілюстрована зображенням воїна зі зброєю через плече, який схилився над засіяним полем і однією рукою проводить по паростках озимини (День. – 17 берез. – 2015).

Ще один приклад персоналізації концепту – публікації та сюжети про Володимира Балуха, українського громадського активіста, фермера, який після 2014 року залишився громадянином України, відмовившись від російського громадянства, і якого переслідує окупаційна влада Криму. Медіатексти супроводжували фото- та

відеоматеріали із зображення дому Володимира Балуха в окупованому Криму, над яким на високому флагштоці – український прапор.

У сюжетах про іноземців, «громадян світу» чи патріотів своєї рідної землі, які воюють на українському боці, йдеться передовсім про ідеологічне протистояння: «Упродовж місяця вони крок за кроком повертають Україні території, які ще вчора толочив ворожий чобіт» (ТСН, 1+1). На кадри з міцною чоловічою долонею на землі окопу накладено візуальний образ: «Ні шматка ми не віддамо, ніколи, а якщо вони і візьмуть, то ця земля буде просякнута нашою кров'ю» (Вікна-Новини, СТБ).

Національна символіка як маркування рідної землі присутня і в публікаціях та телесюжетах про встановлення українського прапора на тимчасово окупованих чи вже звільнених територіях: над Первомайськом, Слов'янськом, Горлівкою, Іловайськом, Павлополем, Алчевськом, на Луганській ТЕС – найвищій точці Луганщини, на горі Роман-Кош в Криму, над Донецьким аеропортом (1+1, СТБ, 5 канал, 24 канал). Зокрема, в синхроні сюжетів про Донецький аеропорт підкреслено, що цей вчинок – це ризик заради того, щоб показати, чия земля (ТСН, 1+1).

Для української лінгвокультури характерне уподібнення патріотизму суб'єктові, що проявляється в домінуванні візуального образу патріотизму через солдата-супергероя, воїна-рятівника, в якому втілено український етнічний архетип *лицаря, характерника*. У всіх без винятку липневих випусках 2014 року газети «День» на першій шпальті були фотоілюстрації із українськими воїнами, усмішки та зафіксовані оптимістичні жести яких підсилювали експресивні заголовки статей: «Вистоймо», «Час перемагати», «Наші прийдуть», «Битимемо акуратно, але міцно». Тиражований у ЗМІ вислів «Вони вистояли (витримали), не вистояв (не витримав бетон)» – характеристика воїна-кіборга, який за патріотизм наділений незвичайною силою. «Образ «кіборгів» дуже потужний, додає впевненості, що ми не програємо. У масовій свідомості є загальний образ борця за Україну, а конкретних історій обмаль, бо практично немає відповідних літератури і кіно... З одного боку, «кіборг» – український патріот, з іншого – не «шароварщина». Цей символ пов'язаний з маскулінністю, чоловічою активністю. «Кіборг» – напівміфічна істота, щось середнє між людиною і машиною, але він же і борець за Україну. Це – прорив українського у нову сферу» (День. – 26 груд. – 2014).

Із досліджуваних матеріалів можемо також констатувати, що в соціокомунікативному просторі концепт *патріотизм* є амбівалентно (позитивно або негативно) репрезентованим. Як на вербальному рівні через лексеми з негативними експресивними конотаціями, так і візуально. Зокрема, Юлія Мостова застерігає від бутафорського патріотизму, від надмірного пафосу у використанні символіки, часто недоречного: через фотоілюстрацію з «патріотичним парканом», «чию потворність замасковано кольорами пшениці й неба», подано візуальну метафору показних реформ (Дзеркало тижня. – 21 серп. – 2014). Водночас у друкованих та мережеских виданнях бачимо рясно ілюстровані фотографіями схожі публікації про перетворення символіки на бізнес чи ширму для далеких від непатріотизму вчинків як підтвердження «останнього пристановища негідників», коли на окупованих територіях і на лінії фронту прапор є як символом патріотизму, так і джерелом небезпеки, ризику для життя і здоров'я заради демонстрації любові до Батьківщини. Зважаючи на мовні знаки, через які об'єктивують концепт патріотизм в українському медіадискурсі певні ЗМІ, констатуємо візуалізовані уявлення, переконання, в яких простежуємо діахронічну

перемінність семантичних характеристик концепту *патріотизм* (газета «2000», телеканали «Інтер», «News one», «112»).

Паралельно з публікаціями та сюжетами про те, чи варто залишатися в Україні, чи краще виїхати за кордон, з'являються медіатексти про «еміграцію навпаки», у яких концепт *патріотизм* візуалізовано через образи альтруїстів, мрійників, романтиків, які втілюють гасло з плакатів Майдану «Ми – українці. Нам набридло пишатися, і ми взялися до роботи / ми почали щось робити», в якому імпліцитно присутнє дефініція лексеми *патріотизм*. ЗМІ візуалізують діяльнісний аспект концепту *патріотизм* через використання образів заробітчач чи нащадків українських емігрантів, які повертаються на Батьківщину і розпочинають свою справу. В таких контекстах лексичне значення *патріотизму* втілено через часопросторову символіку архетипу *дім*.

Об'єктами для візуалізації діяльнісного аспекту концепту патріотизм журналісти обирають дітей, що є сильним експресивним образом і водночас одним із центральних архетипів етнічної культури українців. Зокрема, впродовж 2014–2018 років створено багато сюжетів про дітей-переселенців чи дітей на окупованих територіях, які відкрито і часто з загрозою для здоров'я чи життя демонстрували свою проукраїнську позицію («Діти-втікачі: сміливі патріоти» (Вікна-Новини, СТБ); «Маленька патріотка: на честь дівчинки назвали танк» (Вікна-Новини, СТБ; 24 канал); про дітей, які віддавали свої заощадження на потреби українського війська («Якщо не буде України – мені планшет не потрібен» (24 канал); про школярів, які організують благодійні заходи, щоб зібрати кошти на допомогу українській армії (ТСН, 1+1; Вікна-Новини, СТБ; 24 канал) тощо.

Український медіадискурс перебуває в процесі трансформації, триває становлення основних концептів національної концептосфери. Медіатекст як транслятор культурних цінностей не лише репрезентує значення слова-імені концепту *патріотизм*, а й охоплює нашарування особистісного досвіду та емоційного сприйняття як журналіста, так і героїв журналістських матеріалів через візуалізацію образів, символів, знаків, архетипів.

REFERENCES

1. Череповська Н. І. Медіаперцептивна комунікація: еволюція візуального сприймання / Н. І. Череповська // Наукові студії із соціальної та політичної психології. – 2013. – Вип. 32. – С. 303–311.
2. Прісовська Г., Антонюк О. Підґрунтя об'єктивності концепту / Г. Прісовська, О. Антонюк // Вісник Львівського університету. Серія філологічна. – 2011. – Вип. 52. – С. 59–64.
3. Ковжого Г. С. Евристичний потенціал наукового поняття «концепт» у контексті журналістикознавчих досліджень (на прикладі концепту «смерть») // Наукові записки Інституту журналістики. – К., 2008. – Т. 30. – С. 23–27.
4. Михайлин І. Л. Журналістика як всевіт: вибрані медіа-дослідження / І. Л. Михайлин. — Х. : Прапор, 2008. — 512 с.
5. Симоненко С. М. Природа та механізми візуального мислення з позицій стратегіально-семантичного підходу. – Режим доступу: http://scienceandeducation.pdpu.edu.ua/journals/2010/nio_10_2010/rozdil_2/Symonenko.htm.

6. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: підручник / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2008. – 712 с.
7. Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні ; [редкол.: І. К. Білодід (голова) та ін.]. – Т. 6 / ред. А. В. Лагутіна, К. В. Ленець. – К. : Наук. думка, 1975. – 832 с.
8. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. ; Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
9. Космеда Т. А. Система репрезентованих аксіологічно маркованих смислів: образ-концепт «Вода» (на матеріалі словника «Галицько-руські приповідки») / Т. А. Космеда // Одеський лінгвістичний вісник. – 2013. – Вип. 2. – С. 59–72. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/olinv_2013_2_9.
10. Близнюк К. Р. Семантичні та психолінгвістичні аспекти концептологічних досліджень (на прикладі вивчення концепту «патріотизм» в українській мові) / К. Р. Близнюк // Магістеріум. Мовознавчі студії. – 2013. – Вип. 50. – С. 4–8.
11. Симоненко С. М. Стратегіально-семантичний підхід до дослідження візуального мислення. (спецвипуск) // Наука і освіта. – 2004. – № 6–7. – С. 267–270.
12. Найбільші телеканали України вийшли з єдиним логотипом про єдність країни. – Режим доступу: <http://ru.telekritika.ua/business/2014-03-03/91035>.
13. Почепцов Г. Информационно-психологическая война, Восточный фронт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://argumentua.com/stati/ukraina-krym-grossiya-pervaya-smyslovaya-voina-v-mire>.

VISUALIZATION OF THE CONCEPT OF PATRIOTISM IN THE UKRAINIAN MEDIA DISCOURSE (2014–2018)

Halyna Lylo

*Ivan Franko National University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, 79044, Lviv, Ukraine
e-mail: halia.lylio@gmail.com*

The ways of visualization of the concept of *patriotism* as one of the most significant concepts in the modern Ukrainian national conceptual sphere are considered.

The concept as a complex cognitive structure is the subject of research in journalism studies. It combines various cultural and ideological contexts and predetermines the implementation of the persuasive function of mass media. Media text as a translator of cultural values not only represents the meaning of the concept of *patriotism*, but also covers the layers of personal experience and emotional perception of both journalists and heroes of journalistic materials by the visualization of images, symbols, signs, archetypes.

The symbolization of patriotism relates primarily to the processes of embodying basic meanings of the concept of *patriotism* in the images and signs. Accordingly, the colors of the national flag, ornaments of Ukrainian embroidery, and other recognizable national symbols mark the communicative space. Personalization of *patriotism* is a characteristic feature of Ukrainian linguistic culture, which manifests itself in the domination of the visual image of patriotism, particularly in the portrayal of a superhero soldier and a warrior-savior. Journalists choose children as objects for visualizing the concept of *patriotism*; this is a strong expressive image and, at the same time, one of the central archetypes of the ethnic culture of Ukrainians.

In addition, the specificity of the visual actualization of the concept in media texts was analyzed. For example, photography is a means of universal language, which is instantly decoded by the recipient; the visualization of the concept of *patriotism* in photo illustrations is explicated by the visible symbols, signs, objects, the capturing of facial expressions, gestures, etc.

Ukrainian socio-communicative space is in the process of transformation. The formation of the basic concepts of the national conceptual sphere continues. Media significantly influences the interpretation of the message, the construction of the picture of the world, the improvement of the worldview of the recipients by the visualization of concepts as means of translation of archetypes, mythologemes, ideologemes.

Key words: concept, visualization of the concept, conceptual sphere, symbol, sign, archetype.