

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 070:316.7(477):791.65.079"2024"

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/22>

Бабенко В. С.

доктор філософії за спеціальністю 061 – Журналістика

УКРАЇНСЬКА РЕФЛЕКСІЯ ЦЕРЕМОНІЇ НАГОРОДЖЕННЯ «ОСКАР» У 2024 РОЦІ ЯК ПРОЯВ НАЦІОНАЛЬНОЇ СУБ'ЄКТНОСТІ В СВІТОВІЙ НАРАТИВНІЙ МАТРИЦІ

Стаття досліджує мас-медійний міф як концепт, якому наратори делегують місію представити в загальній наративній матриці українську оптику суспільно важливих подій та процесів. Автором здійснена спроба встановити символічно-знакове наповнення міфу, що репрезентує український досвід в межах бінарних опозицій правда/облуда, свій/чужий. Надані когнітивні характеристики мас-медійного міфу. Встановлено його зв'язок із такими категоріями як стереотип, метафора, домисел, пафос. Описаний спільний комунікативний простір міфу в мас-медіа та в соціальних медіа. Окреслена концептуалізація таких мас-медійних міфів як Третя світова війна, сигнальна емблематика одягу чорного кольору, світоглядне протиріччя бінарної опозиції свій/чужий на прикладі висвітлення 96-ї церемонії вручення нагородження «Оскар» у 2024 році.

Запропоновано розглянути модель світової наративної матриці у вигляді розгалуженого дерева, де ієрархія дискурсів вибудовується від центральних гілок, що формують стовбури, до гілок по краях крони. Для поширення своїх наративів дискурси, що претендують на провідні, спираються на ті матеріальні і символічні ресурси, які склалися історично. При цьому повномасштабна російсько-українська війна, що почалася у 2022 року, і ті виклики для світової безпеки, які виникли внаслідок цього, мотивують українських учасників та учасниць інформаційного процесу декларувати міфи із суб'єктивністю українського досвіду, на противагу ієрархічним процесам в загальній наративній матриці. Це дозволяє розглянути мас-медійні міфи як спосіб донесення в символічно-знаковому кодуванні історичної, національної та культурної ідентичності. Таким чином міф стає важливим інструментом формування суспільної пам'яті та процесів деколонізації, а використання міфу в межах світової наративної матриці покликано підвищити рівень української суб'єктивності.

Ключові слова: мас-медіа, медіареальність, медіадискурс, концепт, міф, міфологізація, наратив, дискурс, соціальні мережі, російсько-українська війна.

Постановка проблеми. Повномасштабне вторгнення Російської Федерації в Україну актуалізувало виклики для світової безпеки пов'язані із глобальною продовольчою кризою, новими хвилями міграції, змінами у регіональному лідерстві краї Європейського Союзу, кризою політичних еліт у демократичних державах та ін. Спираючись на внутрішньо американську ціннісну парадигму журнал The Time запропонував перелік з 10 пунктів, що описують найбільш глобальні ризики 2024 року. Першу позицію в списку посів політичний розкол в США під час виборчої кампанії, що послабляє міжнародні позиції цієї держави. Друга позиція описує військовий конфлікт

на Близькому Сході. В третьому пункті говориться про територіальну роздільність України внаслідок російського вторгнення [10].

Український інформаційний процес нашаровує на описані вище проблеми ряд власний контекстів, які формуються внаслідок суспільної пам'яті про історичні та поточні події. Важливу роль в цьому відіграють постколоніальна та постгеноцидна оптики.

Таким чином виникає складна багаторівнева наративна матриця, яка має свої ієрархічні структури поширення концептів та механізми стихійної актуалізації тієї чи іншої конкретної теми. Функціонування цієї матриці відбувається завдяки

мас-медіа, які дозволяють миттєво поширювати інформацію, адаптуючи її різними мовами та спонукаючи суб'єктів до акту співтворчості. Ця співтворчість полягає в тому, що суб'єкти не лише споживають і поширюють інформацію у її вихідній формі, а й створюють нові концепти інтерпретування та деконструюючи отримане повідомлення.

Одним зі структурних елементів процесу такої співтворчості є міф. Він постає засобом метафоризації реальних конкретних подій, надання їм емоційних оцінок та вибудовує моделі сприйняття фактів через художні сюжети, узагальнення, асоціації, домисел тощо. В стихійному і масовому поширенні інформації міф не цензурується учасниками комунікативного процесу, а також формує нові світоглядні концепти та інституалізується, оскільки сприймається важливою складовою колективного досвіду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В світовій науковій думці міф, як складова мас-медійних процесів, отримав різні концепції осмислення. К. Дж. Тірні, К. Бевк та Е Куліговські звертають увагу на те, як мас-медіа формують міф про соціальну дезорієнтацію та зростання злочинності, що супроводжують природні катастрофи. На думку науковців такі нарративні особливості відповідають переконанням про необхідність суворого соціального контролю та підсилюють політичний дискурс активного мілітарного впливу в усуненні наслідків катастроф [11, с. 57]. З. С. Алі говорить, що висвітлюючи катастрофу медіа займаються соціальним конструюванням цієї події. Від журналістського матеріалу залежить те, як громадськість оцінить масштаби і загрози катастрофи та яке емоційне тло мотивувати людей реагувати на цю подію. Як зазначає дослідник: «Згідно з власною міфологією, медіа першими встигають і рятують жертв стихійних лих, діляться новинами та останніми подіями на місці події з аудиторією» [1, с. 126]. Дослідження Дж. Луле звертається до мас-медійних міфів, що конструювали публікації *New York Times* після трагедії 11 вересня. Дослідження говорить, що журналістські матеріали, як і традиційні міфи звертаються до архетипічних фігур: «Висвітлюючи тероризм, корпоративну владу, політику, економічні питання, проблеми навколишнього середовища та інші теми, журналісти мають можливість створювати героїв, паплюжити злочинців, оплакувати жертв і принижувати цапів відбувайлів». Також ця праця ставить перед майбутніми дослідниками низку запитань, які потребують відповіді, ось кілька головних з них: з якою метою мас-медіа розповідають міфи? Які системні та корпоративні

обмеження у повідомлення, що сконструйоване як міфічне? Яка інформація залишається поза увагою мас-медійного тексту, якщо на перше тло виходять архетипічні ролі [6, с. 288]?

Проблематика міфу, як структурного елементу мас-медійних практик посідає одне з центральних місць в українських наукових роботах, що досліджують теми інформаційних війн, історичної пам'яті, постправди, мематики, мови ворожнечі. У своїй дисертаційній роботі «Комунікаційна модель медіапростору України» Л. Чернявська зазначає: «Міф стає медіатором уявлень про світ, легітимність яких нав'язується через зразки масової культури» [35, с. 310]. За словами науковиці, тиражуючи масову культуру мас-медіа формують так звану віртуальну реальність, в якій міф здійснює селекцію фактів через віру (переконання) та емоції (пафос) [35, с. 308–309]. Згідно із думкою дослідниці, за своєю семантичною природою міф близький до стереотипу та мему.

Дисертація Г. Микитів присвячена архетипній символіці в мас-медійному просторі окреслює спорідненість в тексті нарративної ролі міфу та символу [25, с. 120]. Н. Дев'ятко зазначає, що робота мас-медіа здійснюється через кодування та декодування повідомлення, відповідно до міфологічного принципу передачі інформації [14, с. 31]. А. Зелененко розглядає ризики кластеризації аудиторії під впливом поширення міфів інформаційними технологіями [19, с. 26]. А. Рудченко описує міфологізацію як спосіб спотворення образу, в наслідок чого в український медіадискурс потрапляють нарративи російської пропаганди [30]. В огляді тез наукової конференції «Деміфологізація історії та творення патріотичних міфів: виклики для України і Польщі» О. Салата зосереджує увагу на проблемі інтерпретації національної історії в мас-медіа під впливом ідеологічної кон'юнктури [31].

Аналізуючи функціонування міфів в медіареальності українська академічна думка зосереджує увагу переважно на деструктивних аспектах цього явища. В той час як маловисвітленим лишається зв'язок міфу із національним стратегічним нарративом, колективною системою цінностей та деконструкцією колоніального світогляду.

Постановка завдання. Метою дослідження є встановити кореляцію українського мас-медійного міфу із символічно-знаковим кодуванням інформації про репрезентацію українського досвіду в світовій нарративній матриці. Міф, що ми обрали для аналізу, є рефлексією українців в соціальній мережі Facebook на висвітлення вбрання учасників церемонії нагородження кінопремії «Оскар»

в 2024 році. Особливість цього міфу полягає у сприйнятті чорного кольору одягу як символічного втілення загроз Третьої світової війни і як невербальна комунікація українців про досвід російсько-української війни.

Зазначена мета передбачає вирішення таких завдань: 1) означити основні символічно-знакові концепти обраного міфу; 2) встановити які актуальні інформаційні приводи суспільного значення впливають на формування цього міфу; 3) окреслити зв'язок міфу із дискурсами, що репрезентують український досвід в світовій нарративній матриці.

Основними методами дослідження є систематизація джерел відкритих даних, критичний аналіз, інтерпретація, абстрагування та узагальнення.

Виклад основного матеріалу. 10 березня 2024 року в Лос-Анджелесі відбулася 96-та церемонія вручення нагород премії «Оскар» Академії кінематографічних мистецтв і наук. Під час заходу відзнаку в категорії «Найкращий повнометражний документальний фільм» отримала українська робота під назвою «20 днів у Маріуполі», що розповідає про російську облогу Маріуполя у лютому-березні 2022 року. У висвітленні церемонії концентрація світової медійної уваги зосередилася на фільмах, що отримали першість як найкращі стрічки та проекти із кращими акторами і акторками, оскільки протягом року навколо них в медіареальності сформувався потужний символічний капітал. Наративні практики конструювалися навколо іміджевої та репутаційної історії осіб, їхньої відповідності чи не відповідності актуальним етичним та естетичним парадигмам, а також концептуалізували їхній творчий доробок. Поруч із осмисленням перемоги «20 днів в Маріуполі» вітчизняні медіа відрефлексували той ж тематичний сектор, що і світові, але з урахуванням української оптики. Якщо традиційні мас-медіа дотримуючись формальних вимог до своєї роботи мали знижений реєстр кодифікації інформації на рівні домислів, припущень та метафоричного сприйняття фактів, то блогерський простір меншою мірою цензурував себе в цьому.

В нашому дослідженні ми звернули увагу на допис розміщений 10 березня 2024 року Яною Панюшкіною на платформі соціальної мережі Facebook. Цей вибір зумовили дві обставини. Перша полягає в тому, що Яна Панюшкіна є журналісткою, яка на час публікації допису працювала редакторкою в журналі «Marie Claire Ukraine», до цього впродовж кількох років готувала матеріали на тему культури та бізнесу для таких мас-медій як «New Voice», «The Page». Відтак, вона має

попередню репутаційну історію в журналістській професії і не належить до пересічних користувачів соціальними мережами, які стихійно та непрофесійно працюють із формулюванням тексту. Друга обставина полягала у покритті цим дописом аудиторії. За чотири доби, з часу своєї публікації, він зібрав 400 репостів від інших власників акаунтів у Facebook. Серед тих, хто поширили цей допис були медійні українські інтелектуали/інтелектуалки, представники/представниці журналістської професії.

На сьогодні вітчизняним журналістикознавством не напрацьовано чітких критеріїв оцінки аудиторії в соціальних мережах порівняно із кількісними та якісними показниками аудиторії офіційних мас-медіа. Для прикладу, враховуючи середню кількість переглядів матеріалів нішевих радіостанцій на платформі YouTube (скажімо, для «Радіо на дотик» цей показник становить 300–400 переглядів за місяць, залежно від актуальності теми), ми припускаємо, що таке розповсюдження тексту наближає його до роботи з аудиторією, яка за кількістю відповідає аудиторії певних мас-медіа.

Жанрова специфіка допису Яни Панюшкіної подібна до замальовки. Текст містив заголовок: «Оскар» у чорному і світ, який зрозумів, що прийшла війна». Далі журналістка висловила свої враження про велику кількість учасників церемоній, які були вбрані у одяг чорного кольору. За словами авторки, вона не пам'ятала такої концентрації цього кольору в одязі за всю свою історію переглядів трансляції «Оскара». Далі вона висловлює припущення, що блискітки на чорній сукні акторки Марго Робі покликані «підтримати святковий настрій», щоб врівноважити загальне враження, однак це створило «ще більш лякаючий вигляд». Цю думку Яна Панюшкіна пояснює фразою «Немов звичний світ розуміє, що війна вже поруч з ним, але хапається за минулий блиск». Після цього авторка описує тематику фільмів головних кінофаворитів премії: створення атомної бомби, концтабір Аушвіц, Друга світова війна. Свої міркування журналістка резюмує тезою: «Велика війна висить у повітрі – і це розуміють навіть у Голлівуді, хоча й бояться у цьому зізнатися самі собі» [27].

Поняття «Велика війна» має в українському науковому дискурсі широке трактування. Переважно під ним розуміють Першу світову війну [29], [38]. В новітній історії «Великою війною» називають військові дії після повномасштабного вторгнення РФ в Україну у 2022 році [13], [33, с. 75]. На нашу думку, Яна Панюшкіна вкла-

дає у це поняття значення Третьої світової війни. Доцільність використання цього концепту для поточних чи майбутніх подій у XXI залишається дискусійною. Про початок першої фази Третьої світової війни писав ще у 2011 році М. Сенченко, пов'язуючи її із військовими діями США в Іраці [32, с. 2]. В своєму дослідженні опублікованому в 2015 році В. Денисов говорить, що на думку аналітиків Третя світова вже почалася [15, с. 391]. У 2023 році нарратив «світ на порозі Третьої світової війни» увиразнюється в науковій думці вже під впливом не лише російсько-української війни, але й війни між Ізраїлем та ХАМАС. Додатково на це нашаровуються й осмислення події в інших країнах. Так О. Макарчук описує майбутню Третю світову війну, як множинність «регіональних конфліктів» спричинених такими державами як РФ та Іран з метою посилити кризу Західних демократичних країн [24, с. 185]. Напочатку 2024 року українські мас-медіа активно тиражують концепт «Третя світова війна» на прикладі заголовків до своїх матеріалів: «Україна, Захід і Росія: чи справді світ прямує до Третьої світової війни?» (Радіо Свобода, 2 січня 2024), «Третя світова війна вже давно розпочалася» (Главком, 14 січня 2024), «Світ вперто йде назустріч Третій світовій: у The Telegraph назвали ознаки» (ТСН, 30 січня 2024), «Загроза Третьої світової війни: західний аналітик насторожив прогнозом» (УНІАН, 31 січня 2024), «"Третя світова вже розпочалася": Лубінець пояснив, чому війни в Україні та Ізраїлі пов'язані» (Еспресо, 1 лютого 2024), «З'явився "сценарій" Третьої світової війни: у Зеленського сказали, чи реальна вона» (24 канал, 7 лютого 2024), «Третя світова війна вже почалася, Україна виграла для світу два роки, – експерт» (УНІАН, 29 лютого 2014).

Таким чином поняття «Третя світова війна» (із різноманітними своїми лексичними модифікаціями) вкорінюється у колективну нарративну матрицю і набуває міфологізації. Особливість міфу в тому, що він працює через образно-символічну систему і мотивує до емоцій. В описаних вище заголовках це простежується і в експресивній стилістиці, і у нагнітанні апокаліптичних настроїв певними стилістичними формулюваннями, і у створенні бінарних опозицій, що залишаючи у своїй основі базові контрарні пари добро/зло, життя/смерть трансформують їх до проявів свій/чужий, Україна/Росія. Як зазначає Л. Чернявська «Мас-медіа здійснюють міфологізацію реальності» [36, с. 69–70]. А на думку Н. Дев'ятко: «міфологеми і світоглядні коди найчіткіше фіксуються у текстах мас-медіа, які відображають стан

масової свідомості та базові світоглядні установки суспільства відповідно до історичного моменту» [14, с. 35]. Міф допомагає реципієнту заповнити прогалини у розумінні причинно-наслідкових зв'язків символічними структурами, що імітуючи факти звертаються до художньо-образного сприйняття дійсності із пафосною складовою. Саме це ми бачимо в дописі Яни Панюшкіної. Використовуючи міфологізований концепт «Велика війна» (Третя світова війна) вона проектує на нього виразну символіку чорного кольору в одязі.

Досліджуючи семантику кольору в сучасній англійській мові Ю. Гайденко та О. Сергеева говорять про те, що чорні барви символізують скорботу, ніч, каюття, порожнечу і тісно пов'язані із забобонами, що віщують людині щось недобре [12, с. 87]. До таких ж висновків приходять В. Корольова у значенні кольору в українській мові: «Чорний кольоратив пов'язаний у поетичних текстах із традиційно-символічною семантикою: втіленням темноти, порожнечі, смерті, біди, виражає негативні емоції» [20, с. 217].

Це той традиційний набір символів, який мотивує суб'єкта до емоцій по'язаних із відчуттями тривоги, приреченості, безвиході, загибелі. Однак, чи релевантний він до контексту подій на церемонії «Оскар»?

А. Лифар-Чавченко вважає, що сприйняття кольору не є сталим. Інтерпретація його семантики залежить від конкретної культурної традиції, що відповідає історичному, національному та ідеологічному (політичному) фактору. Науковця простежує семантичну мінливість чорного кольору упродовж усього ХХ століття. За цей час барва «проходять довгий шлях перевтілення від аристократичного, траурного, офіційного, богемного, протестного, категоричного та незалежного до «дизайнерського чорного» [23, с. 24]. Починаючи з 1990-х років на сприйняття цього кольору впливає промислових прогрес у створенні нових матеріалів та способах масового виробництва одягу. Концептуалізуються його численні відтінки. Внаслідок цього у XXI він перетворюється на один з найбільш затребуваних кольорів в індустрії моди [23, с. 26]. На цьому ж наголошує і О. Лагода: «Семантика кольору, притаманні йому символи та значення, які склалися історично, на сьогодні втратили здебільшого свій вплив, перевага надається змістовим, концептуальним значенням, які дуже різняться у самих дизайнерів» [22, с. 69].

Мас-медійний міф, який спрощує інформаційне повідомлення до стислого змісту, не може вміс-

тити таку широку мапу наративних особливостей. Він ігнорує одні факти, перебільшуючи значення інших і підштовхує людину до інтуїтивного розуміння, створюючи ефект інсайду від декодування «прихованої» інформації. Зокрема, міф про чорне вбрання на «Оскарі», як передчуття Третьої світової війни, нехтує попередньою традицією чорного одягу на церемоніях нагородження за досягнення в кінематографії, що проводяться в США. Так у 2018 році мас-медіа повідомляли, що чорні сукні на церемонії «Глобус» символізують солідарність жінок із ініціативою некомерційної організації Time's Up, яка збирала кошти для потерпілих від сексуального насилля [2]. Також зазначалося про зв'язок цієї ініціативи із масштабною соціальною акцією #MeToo, що покликана протидіяти зґвалтуванням і сексуальним переслідуванням. У своїй публікації для The New York Ванесса Фрідман наголошує, що головною концептуальною складовою у такому повідомленні є саме колір, а не дизайн, оздоблення чи супутні аксесуари вбрання. Журналістка описує одяг як спосіб маніфестації ідеї і наділяє його символічними якостями перформансистського жесту та озброєного гучного голосу. А також вдається до міфологізації, описуючи чорний одяг, як дерево, що падає у лісі і привертає цим увагу, або як предмет, що ставлять на середину столу. Підсумовується матеріал думкою, що повідомлення поширене в такий спосіб, матиме свій ефект лише якщо стане традицією і буде повторене кілька разів на інших публічних заходах [4].

Вбрання чорного кольору як виняткову деталь церемонії «Оскар» у 2024 році наводиться у публікаціях відомих мас-медіа США. The Cut, окремий сайт журналу New York присвячений моді згадує про акцію 2018 року, однак не бачить концептуальних причин для такого вбрання на щорічному заході [3]. В публікації від Harpers Bazaar висловлюється як доконаний факт припущення, що акторка Марго Робі (чию світлину як ілюстрацією до свого допису додала Яна Панюшкіна) вбралася у чорне у значенні «сукні помсти», щоб висловити невдоволення відсутністю себе у номінації як кращої акторки за фільм «Барбі». Матеріал від StyleCaster зосередив увагу на чоловічому одязі, говорячи про повернення до класичних чорних костюмів після експериментального барвистого вбрання на попередніх церемоніях, але не пояснює цей контрастний перехід на рівні ідеологічного чи символічно-образного кодування [5].

Поруч з цим мас-медіа оповідали про те, що свідомо позиція учасників/учасниць церемонії

«Оскар» в 2024 році не була позбавлена політичної активності у зовнішній саморепрезентації. Журналістські матеріали висвітлювали це на прикладі шпильком для одягу. Серед іншого це зображення червоних долонь від Artists4Ceasefire – ініціативи, що закликає до негайного і остаточного припинення вогню під час війни Ізраїлю та ХАМАС у Газі. Також були помічені люди із зображенням прапора Палестини [8]. Публікація на сайті BBC згадала про шпильки від руху Pay Equity Now, який звертає увагу на розбіжності в оплаті праці між чоловіками та жінками. Матеріал наводить інформацію і про шпильки від Bring Them Home – ізраїльської організації захисту прав заручників. Їхній пін на одязі символізує солідарність із заручниками, які перебувають у полоні ХАМАС після нападу на Ізраїль 7 жовтня 2023 року [7]. Попри український фільм в конкурсній програмі, що розповідає про російську окупацію – мас-медіа не згадає будь-яких проявів політичного висловлювання про Україну у вигляді одягу чи іншої невербальної комунікації.

В цей час український сегмент медіареальності проговорював концептуальність одягу режисера фільму «20 днів в Маріуполі» Мстислава Чернова, який він вдягнув на церемонію «Оскар». Це був чорний костюм від українського бренду Indposhiv, де всередині піджака на підкладці синього кольору розмістився жовтий напис зі словом «свобода» [34]. Українська редакція журналу Vogue підготувала окремий матеріал присвячений вбранню української делегації на «Оскарі», де зацитували засновницю бренду Indposhiv: «Перед нами стояла задача створити костюм, який би дотримувався дрескоду події, але також відображав те, що війна не закінчилася та наша боротьба триває» [26]. Учасниця науково-дослідницького історичного проекту «Локальна історія» Наталя Дмитренко у своєму дописі в Facebook формулює традиційне символічно-знакове трактування одягу делегації фразою «чорний – колір жалоби, стриманості». А чорну сукню продюсерки «20 днів у Маріуполі» Василиси Степаненко вона трактує як «резистентність і необхідність відчувати життя». Наталя Дмитренко висловлює осуд мас-медіа, які відтісняють на периферію інформаційного ландшафту символічне наповнення одягу української групи на «Оскарі», натомість приділяючи виняткове значення шпилькам на підтримку Палестини [16].

Наведений вище приклад ілюструє дві наші думки. Перша полягає у тому, що така резонансна і суспільно важлива тема як церемонія «Оскару» є подразником для уяви у формуванні різнома-

нітних медійних міфів. Емоційна напруга проживання досвіду війни та потреба проартикулювати цей досвід світові стає додатковим фактором міфологізації подій. Суб'єктивне трактування побаченого мотивує Наталю Дмитренко поширити публічно оціночне сприйняття як доконаний факт. І це повідомлення декодується іншими реципієнтами через емпатичну спорідненість з нараторкою. За таким ж механізмом працює і міф, який транслює Яна Панюшкіна.

Друга наша думка припускає колективне невдоволення українців, що можна спростити до умовних формулювань «світ недостатньо цікавиться Україною», або «світ помилково цікавиться не тим, чим треба цікавитися в умовах російсько-української війни». Всередині українського інформаційного простору російська військова агресія сприймається глобальною проблемою найпершого порядку. Те, що світові мас-медіа активно обговорюють проблеми Палестини в контексті «Оскара» формує чергові бінарні опозиції на кшталт правда/кривда, істина/облуда, які є віддзеркаленням всієї ж універсальної контрарної пари добро/зло. І за таких умов мас-медійні міфи мають поживний ґрунт для свого зростання і поширення. Зокрема, користувачі соціальних мереж відчують потребу формулювати патетичні тексти, в яких українська проблематика поміщається в основу світової наративної матриці. Завдяки цьому виникають міфи про нерозважливих зірок голлівудського шоу-бізнесу над якими нависла загроза і лише українці можуть це побачити.

Така комунікативна стратегія може сприйматися як інфантильність, наївне розуміння дійсності, викривлення фактів. Однак, на нашу думку, доречно також оцінювати її як процес утвердження національної суб'єктності та декларування української оптики в медіареальності. Адже поруч із тлумаченням міфу як похибки у комунікативному процесі, існують й інші наукові погляди на нього. Зокрема його можна розглядати як сталу і невід'ємну складову пізнання (отримання і обробки інформації) та міжособистісного спілкування (коли міф допомагає ранжувати комунікантів за системою цінностей, що в різний спосіб корелюється із усередненими уявленнями про доцільність в інтерпретації фактів). Н. Дев'ятко зазначає: «люди, об'єднані на основі природного світоглядного міфу, відзначаються чіткою національною самоідентифікацією, небайдужістю до всього, що їх оточує, відповідальністю за свої дії й активністю в усіх сферах життя» [14, с. 35]. А на думку Г. Микитів міфологеми, як поєднані із міфами концепти, сприяють адаптуванню осо-

бистості до складних життєвих ситуацій та допомагають більш ефективно вирішувати повсякденні задачі [25, с. 124]. Розглядаючи стратегічний наратив ключовим елементом усієї інформаційної функціональності держави Г. Піскорська згадує міф у складі його структурних елементів [28, с. 251].

Вважаємо слушним погляд на модель світової наративної матриці у вигляді схематично зображеного дерева, що має розгалужену крону. Його основний стовбур (або стовбури) – це панівні дискурси. Їхня домінуюча роль зумовлена тим, що ці дискурси кількісно і якісно мають максимальний вплив на світогляд реципієнтів. Можна припустити, що формування стовбурів (дискурсів) беруть витоки в імперіалістичному потенціалі конкретних держав, що охоплює економічний, військовий, культурний та інші впливи. Скажімо, одним з таких провідних стовбурів може бути так званий «англомовний світ». За таких умов постколоніальні країни посідають роль бічних гілок, а їхні національні наративи мають менше ресурсів для репрезентації в загальній наративній матриці.

В межах цього загального шаблону наративне дерево, внаслідок певних потужних і глобальних впливів, має потенціал змін в ієрархії дискурсів. Так на сьогодні заходить мова про зміни в регіональному лідерстві у Європі, де все активнішу позицію займають Балтійські країни, оскільки «старі демократії» Європи не виправдовують очікувань, які має до них європейська спільнота. Зростає і рівень суб'єктності України у світі. Прикладом такого прояву слугує випадок навколо скороченої міжнародної телеверсії премії «Оскар» у 2024 році, з якої The Walt Disney Company Limited видала показ нагородження української делегації за фільм «20 днів в Маріуполі». Із офіційними вимогами повернути цей фрагмент звернулися Національна суспільна телерадіокомпанія України та Національна рада України з питань телебачення та радіомовлення [18], [21]. Ці звернення супроводжувала активність українських користувачів Facebook, які залишили під дописами офіційної сторінки The Walt Disney Company понад три тисячі гнівних коментарів. Внаслідок цього Американська академія кінематографічних мистецтв висловила, що перемонтує кінцеву версію запису, щоб повернути видалену частину із промовою українського режисера на нагородженні.

В українському сегменті медіареальності спроби концептуалізувати бінарну опозицію істина/облуда на прикладі світоглядних розбіжностей українців та представників союзних для України держав формувалися навколо інтернет-мему

«А я ж казала». Динаміка його розвитку простежується за мас-медійними висловлюваннями Оксани Забужко. В 2008 році у передмові до «Книга Буття. Глава четверта» письменниця вперше репрезентує вислів через сюжет про персонажку давньогрецької міфології Кассандру, яка була наділена даром правдивих пророцтв, яких ніхто не слухав, сприймаючи її за божевільну. Письменниця ідентифікує свою комунікативну роль у суспільно-політичній тематиці через цей античний сюжет [17]. В березні 2023 року Оксана Забужко наводить мем «А я ж казала» в контексті «старих демократій» та «колишніх імперій», які через свою зверхність відмовляються визнавати геополітичні зміни у Східній Європі [39]. В лютому 2024 року, як членкиня журі 74-го Берлінського міжнародного кінофестивалю письменниця обрала світшот із принтом тексту «Я ж казала» для свого фотопротрету у галереї зірок заходу. Розповідаючи про участь письменниці у фестивалі мас-медіа обрало як провідний нарратив з прямої мови Оксани Забужко фразу «Ми розповідаємо світові, що таке Росія, а не вони нам» [37].

Висновки. Світова нарративна матриця розбалансована не лише за ієрархічним принципом осмислення тем і проблем. Вона також кластеризована. Магістральні нарративи не мають достатньої кількості сполучних ланок для обміну і взаємовпливу мас-медійними концептами зі спільнотами, які в силу багатьох обставин (історичних, мовних,

світоглядних тощо) віддалені і умовно герметичні у своїй ізолюваності. В умовах цієї герметичності формуються власні міфи, які трактуються як універсальні для трактування не лише внутрішніх, але й світових процесів.

Українська наукова думка схильна розглядати сучасні міфи в мас-медіа як когнітивну помилку, що домислює факти, формує хибні висновки, мотивує до емоційних, а не раціональних реакцій на події. Однак, в умовах геноцидальної війни, що супроводжується як системними, так і стихійними процесами деколонізації міф стає концептуально важливим засобом суспільного діалогу про ідентичність, історичну пам'ять, національні травми, місце свого колективного досвіду на світовій мапі. Як мас-медійна практика міф каталогізує події в просторі медіареальності, а також утворює семантичні зв'язки між реальними конкретними ситуаціями та масштабними суспільними проблемами.

Міфи є активною складовою національних нарративних практик в мас-медіа. Члени і членкині українського сегменту медіареальності вибудовують сучасні міфи в реакції на суспільно важливі події і поширюють їх і як індивідуальне волевиявлення в соціальних мережах, і в форматі журналістських матеріалів. Також вони мотивовані впливати своїми дописами, коментарями, нейтральними та емоційно забарвленими лайками на ієрархію дискурсів в світовій нарративній матриці, з метою підвищити рівень української суб'єктності.

Список літератури:

1. Ali Z.S. Media myths and realities in natural disasters, *European Journal of Business and Social Sciences*. 2013. № 2(1). P. 125–133.
2. Dibdin E. Will Celebrities Wear Black on the Oscars Red Carpet?. *Cosmopolitan*. URL: <https://www.cosmopolitan.com/entertainment/movies/a18698575/will-celebrities-wear-black-to-oscars-red-carpet/> (дата звернення: 14.03.2024)
3. Fernandez C. Anything But Your Typical Little-Black Dress. *The Cut*. URL: <https://www.thecut.com/article/best-black-dresses-oscars-2024.html> (дата звернення: 14.03.2024)
4. Friedman V. Why Everyone is Wearing Black at the Golden Globes. *The New York Times*. URL: <https://www.nytimes.com/2018/01/07/fashion/black-red-carpet-golden-globes.html> (дата звернення: 14.03.2024)
5. Khan A.I. Oscars 2024 Men's Fashion: Black Is Back, With A Secret Hit Of Pink. *StyleCaster*. URL: <https://stylecaster.com/lists/oscars-mens-fashion-2024/> (дата звернення: 14.03.2024)
6. Lule J. (2002), Myth and Terror on the Editorial Page: The New York Times Responds to September 11, 2001. *Journalism and Mass Communication Quarterly*. 2002. № 79(2). P. 275–293.
7. Martin E. St. Oscars 2024: Protest pins worn on the red carpet and what they mean. *BBC*. 2024. URL: <https://www.bbc.com/culture/article/20240311-oscars-2024-artists-wear-protest-pins-ceasefire-equity-trans-children> (дата звернення: 14.03.2024)
8. Oscars red carpet: black, metallics, mermaids. *France24*. URL: <https://www.france24.com/en/live-news/20240310-oscars-red-carpet-black-metallics-mermaids> (дата звернення: 14.03.2024)
9. Sanchez R. Margot Robbie Wears a Striking Black Revenge Dress to the 2024 Oscars. *Harpers Bazaar*. URL: <https://www.harpersbazaar.com/celebrity/latest/a60079808/margot-robbie-red-carpet-photos-oscars-2024/> (дата звернення: 14.03.2024)

10. The Top 10 Global Risks for 2024. The Time. 2024. URL: <https://time.com/6552898/top-10-global-risks-for-2024/> (дата звернення: 14.03.2024)
11. Tierney K.J., Bevc, C., Kuligowski E. Metaphors matter: Disaster myths, media frames, and their consequences in Hurricane Katrina. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*. 2006. Vol. 604. P. 57–81. DOI: <https://doi.org/10.1177/000271620528558>
12. Гайденко Ю.О., Сергеева О.О. Феномен кольору та його відображення в сучасній англійській мові. *Закарпатські філологічні студії*. 2022. Вип. 25. Т. 1. С. 85–89. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.25.1.16>
13. Гринів Н.Т., Равліковська А.А. Перебудова логістики в умовах воєнного стану в Україні. *Академічні Візії*. 2022. № 13. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7411975>.
14. Дев'ятко Н.В. Міфологічні структури медійних текстів: основний зміст та специфіка впливу. *Мультиверсум*. 2020. Вип. 1. Т. 1. С. 31–42.
15. Денисов В.Н. Міжнародний правопорядок у світлі сучасних цивілізаційних викликів. *Правова держава*. 2015. Вип. 26. С. 391–400.
16. Дмитренко Н. Оскільки Оскар не лише про кіно, а й про зовнішній вигляд, то передивилася фото Best Dressed at the 2024 Oscars. Facebook. URL: <http://surl.li/rzszj>. (дата звернення: 14.03.2024)
17. Забужко О. Книга Буття. Глава четверта. Повісті. Київ: Факт. 2008. 164 с.
18. Звернення Національної ради до керівництва Walt Disney Company. 2024. URL: <http://surl.li/rztdo> (дата звернення: 14.03.2024)
19. Зелененко А.Р. Сучасне мас-медіа як середовище формування міфів. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2024. Т. 16 (Спецвипуск). С. 20–26. <https://doi.org/10.15421/352403>
20. Корольова В.В. Поетична семантика кольоративів у сучасній українській мові. *Мова і культура*. Вип. 15. Т. 1. 2012. С. 215–220.
21. Крайня В. Фрагмент з перемогою стрічки «20 днів у Маріуполі» повернуть до телеверсії «Оскара». Детектор медіа. 2024. URL: <http://surl.li/rzszq> (дата звернення 15.03.2024)
22. Лагода О.М. Колір в дизайні одягу: аспекти вивчення та особливості сприйняття. *Вісник ХДАДМ*. 2007. № 5. С. 61–69.
23. Лифар-Чавченко А.О. Індивідуально-концептуальне тлумачення кольору в дизайні одягу. *Вісник ХДАДМ*. 2011. № 1. С. 24–27.
24. Макаручук О.В. Сучасний світ і загрози нової війни: реалії сьогодення. Актуальні питання сучасного соціогуманітарного знання: матеріали ІХ Міждисциплінарної наук.-практ. конф. студентів і молодих вчених (30 листопада–1 грудня 2023 р. Харків). Харків. 2023. С. 184–186.
25. Микитів Г.В. Феноменологічна концептуалізація архетипної символіки в масмедійному тексті: дис. ... канд. наук соц. комун.: 81.37.42.070 (043.5). Запоріжжя, 2021. 235 с.
26. Оскар-2024: як створювалися образи української делегації. Vogue. URL: <http://surl.li/rztck> (дата звернення: 15.03.2024)
27. Панюшкіна Я. «Оскар» у чорному і світ, який зрозумів, що прийшла війна. Facebook. 2024. URL: <http://surl.li/rzszs> (дата звернення: 14.03.2024)
28. Піскорська Г.А. Роль стратегічного нарративу у вирішенні проблем безпеки держави. Економічний розвиток: теорія, методологія, управління: VI Міжнародна науково-практична конференція. Prague. 2019. С. 251–253.
29. Реєнт О.П., Янишин Б.М. Велика війна 1914–1918 рр. у сучасній українській історіографії. *Український історичний журнал*. 2014. № 3. С. 4–21.
30. Рудченко А. Російський нарратив про «українських фашистів» у публікаціях українських медіа. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Вип. 47. С. 171–178.
31. Салата О. IV Міжнародна наукова конференція «Деміфологізація історії та творення патріотичних міфів: виклики для України і Польщі». *Світ Кліо*. 2021. № 2(1). С. 94–95.
32. Сенченко М. Інформаційна агресія і суспільство. *Вісник книжкової палати*. 2011. № 10. С. 3–6.
33. Сідченко С.О., Залкін С.В., Хударковський К.І., Белімов В.В., Ревін О.В. Напрями розвитку інформаційної кампанії Російської Федерації в ході збройної агресії проти України у вересні-грудні 2022 року. *Наука і техніка Повітряних Сил Збройних Сил України*. 2022. № 4. С. 64–79. DOI: <https://doi.org/10.30748/itps.2022.49.09>.
34. Челяк О. «Свобода»: костюм Мстислава Чернова для церемонії «Оскар» зробив український бренд. Суспільне культура. URL: <http://surl.li/rztbt> (дата звернення: 14.03.2024)
35. Чернявська Л.В. Комунікаційна модель медіапростору України: дис.... докт. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. Київ, 2020. 445 с.
36. Чернявська Л.В. Концептуалізований простір мас-медіа. *Молодий вчений*. 2016. № 3(30). С. 658–661.

37. Чиркова Л. «Ми розповідаємо світові, що таке Росія, а не вони нам»: Оксана Забужко про підсумки «Берлінале-2024». Суспільне культура. 2024. URL: <http://surl.li/rzszt> (дата доступу 15.03.2024)

38. Шевченко В. В. Велика війна 1914-1918рр. і Україна: Історична пам'ять та комеморація. *Проблема всесвітньої історії*. 2019. № 2. С. 133–139.

39. Шидловська Є. Забужко про долю російської мови, нобелівську премію, Жадана і ChatGPT. BBC News Україна. 2023. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/news-64972156> (дата звернення 13.03.2024)

Babenko V. S. UKRAINIAN REFLECTION OF 2024 “OSCAR” CEREMONY AS A MANIFESTATION OF NATIONAL SUBJECTIVITY IN THE GLOBAL NARRATIVE MATRIX

The article researches the mass media myth as a concept to which narrators delegate the mission of representation of Ukrainian optics of socially important events and processes in the general narrative matrix. The author made an attempt to establish the symbolic and emblematic content of the myth which represents Ukrainian experience withing the frame of binary oppositions truth/lies, familiar/foreign. Cognitive characteristics of mass media myth were provided. Its connection with such categories as stereotype, metaphor, speculation, pathos was determined. The common communicative space of myth in mass media and social media was described. The article outlines the conceptualization of such mass media myths as World War III, symbolic emblematic of black outfits, ideological contradiction of the binary opposition familiar/foreign on the example of coverage of the 96th Academy Awards (“Oscars”) ceremony in 2024.

It is suggested to examine the model of global narrative matrix as a branched tree where the hierarchy of discourses develops from central branches that join into the trunk towards the branches closer to the edges of the crown. For the sake of spreading their narratives, the discourses that claim to be leading, rely upon those material and symbolic resources that have developed historically. At this, the full-scale Russo-Ukrainian war that broke out in 2022 and the challenges for the global safety that emerged from it motivate Ukrainian participants of the informational process to declare myths that contain subjectivity of Ukrainian experience as opposed to hierarchic processes in the general narrative matrix. This allows examining mass media myths as a way of conveying historical, national and cultural identity in a symbolic and emblematic coding. Thus, the myth becomes an important tool of forming of social memory and decolonization processes, and the usage of the myth within the boundaries of the global narrative matrix is called to raise the level of Ukrainian subjectivity.

Key words: mass media, media reality, media discourse, concept, myth, mythologization, narrative, discourse, social media, Russo-Ukrainian war.