

УДК 327.5(316.-3)-355.1 «2014/2015»

## **ФОРМУВАННЯ ОБРАЗУ УКРАЇНСЬКОГО ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦЯ В КОНТЕКСТІ УКРАЇНО-РОСІЙСЬКОГО ЗБРОЙНОГО КОНФЛІКТУ. ВІД ВІКТИМНОСТІ ДО ГЕРОІЗАЦІЇ**

### **FORMING THE IMAGE OF A UKRAINIAN SERVICEMAN IN THE CONTEXT OF THE UKRAINIAN-RUSSIAN ARMED CONFLICT. FROM VICTIMHOOD TO HEROISM**

**Борисенко М. В.,**

доктор історичних наук, професор кафедри  
етнології та краєзнавства, Київський  
національний університет імені Тараса  
Шевченка (Україна, Київ),  
e-mail: borysenkomyroslav@gmail.com,  
Researcher ID: S-5993-2017

**Borysenko M.,**

Doctor of historical science, professor of  
Department of Ethnology and Local, History  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
(Ukraine, Kyiv),  
e-mail: borysenkomyroslav@gmail.com,  
Researcher ID: S-5993-2017

У статті досліджується візуальний образ українського військовослужбовця на початку українсько-російського збройного конфлікту. У статті також проаналізовано причини віктимізації українських військовослужбовців. Автор стверджує, що українське суспільство було схильне сприймати українських солдатів у якості жертв. Стаття також вивчає вплив соціальної реклами на формування іміджу українських військових. Автор продемонстрував, що засоби масової інформації та соціальна реклама спрямовані на громадянське суспільство та мають на меті викликати потужну емоційну емпатію. Цей образ сприяв стигматизації ветеранів, але був потужною силою, яка об'єднувала суспільство.

**Ключові слова:** українсько-російський збройний конфлікт, ветерани, імідж військовослужбовця, соціальна реклама, соціальні медіа.

*The article examines the visual image of Ukrainian serviceman on the beginning of the Ukrainian-Russian armed conflict. The article analyzes the reasons for the victimization of Ukrainian servicemen. The author argues that the Ukrainian society was inclined to perceive Ukrainian soldiers as victims. The article*

*also studies the influence of social advertising on the foundation of the image of the Ukrainian military. The author demonstrated that the media and social advertising were addressed to civil society and aimed to evoke strong emotional empathy. This image contributed to the stigmatization of veterans but was a powerful social united force.*

**Keywords:** Ukrainian Russian armed conflict, veterans, image of serviceman, social advertising, social media.

Джордж Келлі - засновник когнитивної психології, один з найвідоміших мислителів постмодерного світу у своїй праці «Теорія особистості» зазначав, що людина дивиться на світ через прозорі трафарети або шаблони, які сама і створює, а потім намагається їх підігнати під ті реалії з яких і складається цей світ [1, с. 18]. Він пропонує називати ці шаблони конструктами. Саме цей конструкт - образ українського військовика, який був вироблений суспільством в найскладніший період української новітньої історії – 2014-2015 роках і є предметом нашого дослідження. В цей драматичний момент українці потребували нових символів, що могли об'єднати суспільство, утвердити віру в перемогу, створити відчуття захищеності. Цим своєрідним конструктом став образ українського воїна. На основі відкритих джерел – публікацій в соцмережах, ЗМІ, відео та друкованої реклами спробуємо прослідкувати як формувався візуальний образ українського військового в умовах «гарячого» періоду українсько-російського збройного конфлікту.

Актуальність цієї проблеми визначається викликами, що постали перед Україною з початком збройної агресії в Криму та на Сході країни. Насамперед, образ людини зі зброєю є важливим інструментом у війні пропаганди та контрпропаганди, особливо, враховуючи використання в цьому конфлікті так званих некінетичних засобів ведення війни. По-друге, образ військового є частиною іміджу Збройних сил України, які повинні формувати нову міліарну філософію, створювати впізнаний бренд армії, розвивати комунікативні канали між суспільством та армією.

Звичайно, питання образу військовослужбовця цікавило, насамперед, військових та дослідників які дотичні до інформаційно-патріотичної діяльності. Є кілька публікацій, що присвячені вивченню іміджу Збройних сил України, в яких розглядається «ідеальний»

тип військовослужбовця і як його досягнути в очах у суспільства [2]. Інший ракурс проблеми був висвітлений в статтях фахівців-медійників. Наприклад, дослідники О. І. Обласова [3] та В. О. Осаула [4] вивчають контент соціальної реклами в Україні а також аналізують її ефективність, оригінальність та результативність. Образ героя, його репрезентації в історичній пам'яті українців вперше були розглянуті в колективній праці українських вчених ще в 1990-х роках [5]. В статтях В. Євтушенко опрацьовано типологію «героя» та сучасні підходи в класифікації «героїчного» дискурсу [6, 7].

Немає і не може бути єдиного типу «героя», адже кожна культура творить свої неповторні образи, яких з часом стає все більше і більше. Однак образ воїна, захисника завжди присутній в публічному просторі. В цій статті спробуємо розглянути візуальний та наративний образ героя, як своєрідний комунікативний канал, що став важливим інструментом формування нової ідентичності в Україні в період активних бойових дій на сході нашої держави.

В часи СРСР образ армії служив інструментом нагнітання мілітаристської істерії і був невіддільний від системи політичної пропаганди. В 1991 році СРСР не стало, перестали бути актуальним і догмати комуністичної ідеології, але ЗСУ, які щойно народжувалися з «лона» колишньої радянської армії, так і не виробили адекватної системи власної репрезентації в суспільстві. Українські військовослужбовці до 2014 року немов випадали із публічної сфери. Згадки про армію та її потреби були вкрай рідкісними, стосувалися переважно скандальних надзвичайних подій, які самі військові не бажали виносити на загальний розгляд. Навіть рекламна кампанія, яку Міністерство оборони України розгорнуло в 2012 році у зв'язку із переходом на контрактний спосіб комплектування, була орієнтована виключно на самих військових і пройшла непоміченою для більшості наших співгромадян.

В той час як в країнах Північної Америки та Західної Європи вже давно існує досить вагомий досвід репрезентації власної армії. Нещодавно королівські збройні сили Британії запустили ширококомаштабну рекламну кампанію, яка повинна була орієнтуватися на потенційних добровольців. Піарники були змушені відмовитися від традиційних підходів, що використовували раніше. Новий візуальний образ військовослужбовця Великобританії став максимально наближеним до репрезентації образу молодого людини початку XXI століття. В 2019 році медіа жартома назвали цю рекламну кампанію збройних сил Великобританії як спрямовану на покоління селферів та геймерів та покоління сніжинок [8]. («Snowflakes» сніжинки - сленгова назва молодих людей, що народилися в період з кінця 1980-х до початку 2000-х).

Намагаються змінити уявлення про армію і в США. Після низки скандалів, пов'язаних з фактами насильства та дискримінації в збройних силах, армія розпочала інвестувати значні кошти у формування свого нового іміджу. Нова рекламна кампанія мала показати оновлені збройні сили. Замість агресивно маскулінних образів, які характерні були для відео контенту пов'язаного із армією в минулі роки, сьогодні продукується імідж толерантної, гендерно нейтральної та дружньої до расових та етнічних меншин інституції. Таким чином, формування образу військовослужбовця, як свідчить світова практика, пов'язане з культурно-соціальними змінами в самому суспільстві, має відповідати зовнішнім та внутрішнім викликам, які стоять перед збройними силами та корелюватися із загальною безпековою політикою держави.

На перших етапах україно-російського військового конфлікту, в умовах тотальної неготовності державних структур до розгортання ширококомаштабних бойових дій, в Україні була відсутня система пропаганди та інформаційної підтримки військових операцій. Враховуючи, що працівники міліції та СБУ майже в повному складі одразу продемонстрували свою лояльність агресору, єдиним можливим інструментом протидії були Збройні сили України. Крім того, військова окупація Автономної Республіки Крим означала втрату контролю України над цією територією, що виражалося також і в багатьох символічних діях – заміна прапорів, гербів, демонтаж пам'ятників тощо. Саме цей аспект болюче сприймався українцями як на материковій частині, так і в самому Криму.

Стереотип типового «силовика», який штампувався в інформаційному просторі в попередні роки несподівано розчинився. Найбільше емоцій викликав образ молодого військового озброєного дерев'яною палкою замість автомата. Майже в усіх військових частинах керівництво забрало стрілецьку зброю в арсенали і не давали її бійцям, побоюючись провокацій. Ці незброєні хлопці першими продемонстрували свою волю та рішучість чинити опір окупантам. Відео з матросами з тральщика «Черкаси» або курсантами морської академії, які співали гімн України під час підняття російського прапору, показували усі рейтингові телеканали України. В країні поширився стихійний рух на підтримку українських моряків. У Львові, Києві, Дніпрі приймали родини моряків, розпочався збір коштів, теплих речей та продуктів на підтримку заблокованих військових. В багатьох містах пройшли різноманітні мітинги, акції. Наприклад, у Львові 5 березня на міській ратуші містяни підняли прапор військово-морських сил України, на знак підтримки українських воїнів у Криму [9]. Подібні акції відбулись в Тернополі, Сумах, Києві та інших містах України.





Як це не дивно звучить, але першою жертвою війни стала саме українська армія. Суспільство сприймало військових, як людей котрі не з власної волі потрапили в ситуацію, в якій вони просто не могли дати собі ради. Той факт, що українські війська фактично не чинили збройного опору агресору і не виконували своєї прямої функції – захист суверенітету держави, ігнорувався громадянами. Українці все ще жили в полоні ілюзій довоєнного світу. Люди вірили, що армія має захищати їх від зовнішнього ворога в будь-якій ситуації. Наприклад, під час соціологічних опитувань 2011 року 48% опитаних відповіли, що позитивно ставиться до армії а майже 60% вірили, що ЗСУ здатні виконати свою функцію по захисту суверенітету держави [10, с. 214]. В той же час, лише 26% військовослужбовців готові були зі зброєю в руках боронити державні інтереси України [10, с. 215]. Небажання прощатися із ілюзіями, страх втратити хоч якусь надію на спроможність та бажання армії захищати власну державу також сприяв формування віктимного образу українського військовослужбовця. Для більшості українців було легше змиритися із образом «бідних хлопчиків», зраджених та покинутих, ніж визнати той факт, що пересічний український військовослужбовець на початок 2014 року був не готовий та не вмотивований до захисту держави.

Таким чином, на першому етапі війни солдат сам став об'єктом захисту. Суспільство відверто співчувало військовослужбовцям, які в очах обивателя стали заручниками військово-політичних ігор. Рівень емпатії, що був викликаний трагічними подіями на Майдані був досить високим і він не міг залишити осторонь і українських військових. Саме тому,

людей найбільше турбувала доля українських вояків в заблокованих частинах, ніж сам факт окупації суверенної території держави. Складалася парадоксальна ситуація – громадянське суспільство, беззбройні люди, почали захищати силову структуру, яка сама не могла себе захистити. В інформаційному просторі стає поширеним образ військового, як вісімнадцятирічного хлопчика стриженого під «нуль», вдягнутого в мішкувату форму, або в недолугий камуфляж.

Цей перший образ українського військового будувався на бекграунді стереотипів та уявлень про військо, які були поширені ще задовго до війни і який зовсім не відповідав тогочасним реаліям й був далекий від соціально-демографічного портрету українського військовика перших хвиль мобілізації. Ще в 2013 році Україна відмовилась від обов'язкового призову молодих хлопців на строкову службу, але цей факт залишився непомітним для більшості громадян. В цей час військо вже складалося на половину із контрактників, але враховуючи недостатню кількість військовослужбовців, в 2014 році чисельність ЗСУ була збільшена в кілька разів за рахунок призваних резервістів різного, часто досить уже поважного віку. Армія швидко «постарішала» тим паче, що згідно закону про «особливий період» на військову службу почали призивати військових у віці до 60 років.

Викривлені уявлення про армію та військових формувала також і соціальна реклама. Перші соціальні ролики, які почали продукувати волонтерські організації або топові телеканали в цілому користувалися все тим же набором застарілих штампів. Згадаємо відео ролик «Рівняння на маму», який демонструвало українське телебачення в 2014 році. В цьому короткому відео ми бачимо, що автори намагаються «попасти» у ціль користуючись досить простими метафорами – «мати - Батьківщина», «син - громадянин». Оперуючи цими символами, режисер напевне домігся очікуваного ефекту, адже соціальна реклама отримала схвальні відгуки, однак образ хлопчика-захисника суперечив тим завданням, які ставила війна перед проржавілою та малоефективною мобілізаційною системою.



Образ матері та сина продовжували використовувати і інших рекламних проектах. StarLightMedia відзняла та запустила в ротацию на телеканалах «Новий», «СТБ» та «ICTV» ролик із пафосною назвою «Українська армія-це наша гордість». На відео молодий, коротко стрижений хлопець, сидячи в інтер'єрі типової казарми, знову звертається до мами. Неодноразове повторення в соціальній рекламі образу «матері» та «сина» надали образу українського військового риси інфантильності, хоча самі продюсери намагалися переконати нас у протилежному. Годі й говорити, що цей образ зовсім не відповідав реальному демографічному портрету українського військовослужбовця перших хвиль мобілізації. «Типовий» боєць перших років війни виглядав приблизно так – швидше за все мешканець села або невеликого міста, вік – 36 років, закінчив середню школу або ПТУ, одружений (розлучений), має дітей [11]. Багато респондентів також підтвердили, що пішли воювати у віці 50 років [11].

Прірва між уявленнями про тогочасну армію та її реальним станом проявилися в різному сприйнятті соціальної реклами на початку розгортання конфлікту. Наприклад одним з найбільш вдалих роликів літа 2014 року самі рекламисти вважають відео в якому пасажир в аеропорту вітають аплодисментами військових, що йдуть до літака. В той же час самі військові досить скептично оцінюють таку рекламу. Зокрема, учасник бойових дій Мирослав Гай зазначає: «Наприклад в ролик «Аеропорт» ми бачимо солдата в чудовій формі, якої немає в реальному житті. Герой летить на літаку, хоча наші військові добираються в зону АТО на потягу або автомобілем. Це брехня яка викликає недовіру до мети та цілей тих хто робить таку рекламу» [12]. Однак продюсер Сергій Моргунов вважає, що така реклама для простих людей, які живуть своїм життям, сидять в офісах, приходять ввечері додому і включають телевізор [12]. Це досить важливий аспект, оскільки як ми розуміємо, соціальна реклама успішна тоді, коли вона адресована на конкретну соціальну групу, своєрідний «адресоцентризм» [13, с. 216]. Такі різні оцінки цілком закономірні, враховуючи різний кут бачення цього предмету. Також варто наголосити, що це відео було лише копією американської реклами, яку зняв знаменитий пивний гігант щоб продемонструвати підтримку в США ветеранам, котрі повернулися з війни, а українські режисери лише адаптували її під українські реалії. В цьому відео ми бачимо сучасні ритуали – аплодисменти. Публічні аплодисменти стали для американців поширеним ритуалом громадського пошанування і зараз використовуються як невербальний прояв поваги та одночасно слугують символом колективної соціалізації. Відповідно, сучасні ритуали пошани, які для американців є цілком

звичними, для українців були незрозумілими та чужими.

Віктимізація образу українського солдата та добровольця, концентрація на емоційних аспектах сприйняття людей, що живуть між життям і смертю тоді, на початковому етапі конфлікту, була цілком прогнозованою. Важко не погодитись із відомим українським соціологом Євгеном Головахою який зазначав, що оскільки є агресор і жертва агресора, то на стороні останньої є потужний фактор репрезентації війни в свідомості населення і міжнародного співтовариства, як справедливої, визвольної і направленої на захист свого народу і внаслідок цього людські жертви і соціально-економічні втрати пов'язані із війною знаходять психологічне, моральне виправдання в масовій свідомості і можуть бути використанні як фактор консолідації суспільства, що збільшує його мобілізаційний ресурс [14, с. 14].



«Голі-босі», «бідні хлопчики», «наші сонечка» - усі евокативні символи працювали в двох абсолютно протилежних площинах. З одного боку такий образ суттєво вплинув на розвиток волонтерського руху, адже люди надавали значні кошти для підтримки своєї армії. Кілька загальнонаціональних акцій, серед яких найбільше запам'яталася акція «Зігрій солдата», дали змогу зібрати величезні кошти для потреб армії. Інша кампанія, розроблена за участі РНБО України – «Підтримай українську армію» дозволила за 5 місяців зібрати величезну суму – 142 мільйонів гривень [15].

В той же час, віктимний образ українського військовослужбовця не рідко використовували противники мобілізації, поширюючи панічні настрої. Влітку 2014 році пройшло кілька масових акцій, які суттєво вдарили по іміджу ЗСУ і в яких активно використовували саме символ «мама солдата». «Солдатські матері» справжні, вигадані та ті, які зробили «материнство» своєю професією, активно протидіяли мобілізаційним заходам Міністерства оборони України. Вони організовували блокування військових частин, влаштовували гучні акції, запускали в інформаційному просторі різні фейки а іноді просто засипали органи Міністерства оборони скаргами та листами, паралізуючи таким чином їхню роботу.



Ще однією особливістю протистояння на першому етапі війни була відсутність в українському інформаційному просторі завершеного образу ворога. Противник називався розмитим терміном «незаконні збройні формування», який не давав можливості конкретизувати загрозу. Політичне керівництво, побоюючись дипломатичних демаршів з боку Росії, також уникало прямого звинувачення Російської Федерації в збройній агресії проти України. Суспільство ставило специфічний психологічний бар'єр, не бажаючи визнавати цілком очевидний факт військового конфлікту. Відповідно, образ українського військового, як жертви конфлікту, був позбавлений головної складової – образу переслідувача або злочинця. Тому «бідолашні хлопчики» в публічних наративах ставали заручниками обставин, жертвами поганого керівництва, людьми які страждали від несправедливості тощо. Недовіра до державних інституцій, небажання сприймати сам факт ведення війни із зовнішнім агресором значною частиною українського суспільства, знецінювали жертвність українських воїнів. Опитування родичів загиблих бійців показало, що 13% вважали винними в загибелі їх рідних українську владу, 13% звинувачували командирів військових [16]. Варто зауважити, що лише 34% родичів загиблих покладали провину на уряд Росії [16].

Ще одним фактором віктимізації українських воїнів був низький рівень національної консолідації українського суспільства та відкидання можливості збройного опору ворогу. В розпал АТО влітку 2014 року, більше половини населення України не підтримували використання військової сили для захисту суверенітету держави, віддаючи перевагу політичним засобам урегулювання конфлікту. Вже наприкінці 2014 року, коли українці вже могли спостерігати масовані бойові дії із застосуванням усіх видів озброєння (за виключенням зброї масового ураження) перед обличчям прямої можливості розгортання широкомасштабної війни, зросла кількість людей, які не підтримали ідею продовження бойових дій за відновлення державного суверенітету. Згідно соціологічних досліджень вже восени 2014 року кількість респондентів, що вважали за доцільне пошук мирних шляхів вирішення конфлікту суттєво виріс порівняно із літом – з 57 до 72% опитаних [17, с. 59]. Науковий співробітник Інституту соціальної та політичної психології НАПН України Павло Фролов, коментуючи такі соціологічні показники підсумував, що визнання себе громадянином країни, ще не означає готовність воювати за неї, адже у багатьох наших співгромадян ще не сформоване відчуття Батьківщини [18]. Той факт, що половина населення України не бажає воювати за свою землю, не бачить необхідності у збройному опорі противнику девальював образ українського військовослужбовця, як за-

хисника та воїна. Таким чином, очікування в суспільства, що військовий конфлікт має бути вирішеним мирним шляхом, на жаль, робив в очах обивателя усі жертви українських воїнів непотрібними та безглуздими.

Ще одним вартим уваги аспектом формування новітнього образу українського воїна було свідоме уникання на першому етапі війни будь яких історичних паралелей, національних або етнічних символів. В той момент української мілітарної ідентичності ще не існувало а ЗСУ все ще знаходились в культурному полі старої радянської армії з її символікою, військовою традицією, ритуалами, сленгом тощо. В громадському дискурсі образ справедливої війни міцно асоціювався із II світовою війною, а на Сході та Півдні країни із ідеологічним конструктом «Великої Вітчизняної». Напередодні 9 травня, яке все ще залишалось в Україні святковим днем, в медіа з'явилася рекламна кампанія «Пам'ятаємо. Пишаємось. Переможемо». Цей відео кліп був відзнятий компанією Tobasco LimeLiteStudio за сприяння Національного військово-історичного музею та Національної гвардії й отримав схвальні відгуки в середовищі рекламистів, які назвали його одним з кращих соціальних роликів [4, с. 152]. В основі цієї кампанії був відео продукт, в якому знову ж використали прогнотовану символічну пару – «дід-ветеран» та «онук(онучка) – атошник». Незважаючи на поширені стереотипи в історичній пам'яті українців стосовно Другої світової, цей крок також не був вдалий. Міфологію історичного наративу про Другу світову «приватизувала» та активно використовувала Росія. Вести інформаційну війну в цих умовах було неможливо або дуже складно. Надалі ЗСУ у власній репрезентації намагалися дистанціюватися від радянської спадщини, вибудовуючи бренд нової армії вже виключно на українських військових традиціях. На прикладі цієї кампанії ми бачимо, що внаслідок нечіткого, розмитого уявлення про ворога неможливо було розпочати формування нового образу українського комбатанта на основі історичних наративів, що є необхідною умовою комплексного іміджу збройних сил.

Формування образу українського військовослужбовця в 2014-15 роках відбувалося переважно на основі емоційних, чуттєвих переживань. Відверто треба сказати, що у суспільства було замало інформації про стан у військах, незважаючи на велику увагу ЗМІ до проблем армії. По-перше, на початку війни ЗМІ уникали негативної інформації про армію, побоюючись звинувачень у роботі на ворога. Дійсно негативна інформація або така, що концентрувалась на негативних моментах бойового та повсякденного забезпечення підрозділів ЗС України потрапляла в ефіри вкрай рідко. Для більшості мешканців України залишалися невідомими небойові втрати під

час АТО, які вперше були оприлюднені лише в 2016 році. Не говорили також і про випадки дезертирства на початку війни в лавах ЗС України, які за повідомленням міністерства Оборони могли досягати 30% мобілізованих військових [19, с.10]. Самі журналісти визнавали факт замовчування цих негативних новин, вказуючи на самоцензуру, або навіть і редакційну політику, яка вимагала висвітлювати дії української армії з максимально позитивної перспективи [20, с. 15].

Навіть про такий фактор, як вживання алкогольних та наркотичних засобів військовослужбовцями журналісти не згадували. Хоча багато людей, які були дотичні до АТО усвідомлювали наскільки це серйозна проблема. Народний депутат О. Богомолець, на засіданні комітету з охорони здоров'я 4 лютого 2015 р., запропонувала внести в законодавство України поправку за якою мали суттєво збільшуватися штрафи за вживання алкоголю військовослужбовцями [21]. Однак, в той момент ця ініціатива ще не отримала підтримки. Лише на початку 2015 року, коли військовий за кермом МТЛБ збив на смерть 8 річну дівчинку в Костянтинівці, з'явилась реакція політиків, державних органів та громадськості. Окремі журналісти почали сміливіше говорити про проблеми в армії. Наприклад 28 березня на телеканалі 1+1 в програмі ТСН вийшов великий репортаж про небезпеку пияцтва в зоні АТО, який викликав значний резонанс в суспільстві.

Вже наприкінці 2015 року ситуація почала змінюватися. Міністерство оборони України почало вибудовувати нову систему комунікації, створивши посаду прес-офіцера в бойових частинах. В 2016 році журналісти вже могли працювати в зоні АТО лише після погодження із військовим керівництвом. Військові почали впроваджувати тренінги для журналістів, які виїжджали на передову, маршрут поїздки узгоджували з командуванням, кожну знімальну групу тепер супроводжував прес-офіцер. Покращилась комунікація, з'явилися нові військові ресурси – радіо, телепередачі, спеціалізовані сайти. Сторінки в соцмережах постійно оновлювалися та наповнювались цікавою інформацією. Підвищився і рівень роботи самих журналістів, зростала їх професійна мотивація, з'явилось розуміння військової специфіки – термінології, видів озброєння тощо. Зміна інформаційної парадигми відбулася також із переходом виключно на контрактний принцип комплектування бойових частин в 2016 році. Міністерство оборони України, управління родами військ та навіть окремі частини почали самостійно розробляти рекламну кампанію, опираючись, насамперед, на досвід бойових дій.

На другому році війни образ українського воїна почав активно змінюватися. Образ жертви залишився в минулому. Незважаючи на поразки на фронті на початку 2015 року, зросло розуміння необхідності продовжувати опір

та невідворотність бойових втрат в умовах бойових дій. Багато реальних учасників бойових дій стали більш публічними внаслідок активності в соціальних мережах, участі в телевізійних програмах. Значна кількість ветеранів була залучена до діяльності в політичних партіях та громадських організаціях. Нарешті мілітарний наратив в інформаційному просторі почали вибудовувати на образі реальних, справжніх військових та добровольців, а не акторів з соціальної реклами. Як ми вже говорили на початку статті, не існує єдиного визначення та тлумачення образу героя. Однак спільним для різних концепцій «героїчного» є трактування героя як людини дії що здатна до самопожертви, яка відзначається мужністю та готовністю висловлювати «незручні» ідеї [7, с. 123]. Саме на цих рисах починають концентруватися ЗМІ, коли висвітлюють перебіг україно-російської війни. Сучасні дослідження підтверджують, що журналісти віддають перевагу матеріалам про військових: «По-перше, історії про військових є найбільш значущими та цікавими для загальноукраїнської аудиторії, оскільки військові безпосередньо наражаються на небезпеку та від їхніх дій залежить ситуація в країні та безпека інших громадян» [20, с. 7]. Подальшій героїзації образу українського військовослужбовця сприяло також і залучення соціальних мереж. На відміну від класичних медіа, в соціальних мережах швидше поширювався образ героя захисника. Мова короткого візуального повідомлення – мему, вимагала більш простої та прямолінійної структури, яка обмежилася опозицією полярних образів «свій» та «чужий» [22, с. 443]. Таким чином, українська інтернет-спільнота виробила кілька проєкцій українського воїна серед яких найбільш поширеним став мілітаризований агресивно-дієвий образ, який існує в семантичному полі війни й боротьби з ворогами [22, с. 443].



Самі учасники бойових дій ставляться до образу військового захисника, який почав масово продукуватися в ЗМІ під час кампанії 2015-16 років, досить скептично. Наприклад в 2015 році міністерство оборони України запустило рекламну кампанію «Мобілізуйся – захисти найдорожче», випустивши серію плакатів із героями російсько-української війни. Однак українські воїни навіть одразу не хоті-



ли давати згоду на використання своїх фото: «Вони не хочуть щоб їх показували як героїв. Герої – це ті, хто були там до самого кінця. Вони так вважають. Усім до єдиного, хто є на цих плакатах, неприємно там бути» [23]. Однак, саме присутність в інформаційному полі України ветеранів покінчила із сприйняттям самих військових виключно в статусі жертви війни, адже вони не бажають щоб суспільство стигматизувало їх. Мабуть найкраще про цей кейс сказав письменник, ветеран, блогер відомий під псевдонімом Мартін Брест: «Вони вам не сонечки – вони злі і досвідчені сволоти, які люблять і вміють убивати. І саме цим вони і хороші, і вони на нашій стороні».

Таким чином, образ українського військовослужбовця на початку україно-російського збройного конфлікту формувался під впливом інформаційної парадигми, що дісталася Збройним силам України у «спадок» від радянської армії. На жаль, варто констатувати, що значна частина українського народу не готова сприйняти факт збройної агресії проти власної держави як доконаний факт. Це і стало головною причиною віктимізації образу українського військовослужбовця, уявлення його як жертви (обставин, братовбивчого конфлікту, некомпетентності керівництва тощо). Можемо стверджувати, що вже в 2015 році такий когнітивний шаблон став неактуальним і цілком закономірною стала подальша героїзація образу українського воїна. Кристалізація нового образу відбувалася в результаті залучення до публічного простору реальних ветеранів україно-російської війни та професійного зростання української журналістики.

### Список використаних джерел

1. Джордж А. Келли Теория личности. Психология личных конструктов. СПб: Речь, 2000. 249 с.
2. Підопригора І. Формування іміджу Збройних Сил України засобами пропагандистського забезпечення в умовах російсько-українського конфлікту. *Історичні студії суспільного прогресу*. 2017. Вип.6. С. 81-89; Данилов В. Особливості формування іміджу Збройних Сил України. *Політичний менеджмент*. 2009. №5. С. 88-95.; Костенко Ю. І., Малюга Ю. І. Формування іміджу Збройних сил України: Проблеми та перспективи. *Вісник Національного університету оборони імені Черняхівського*. 2011. №3. С.213-219.
3. Обласова О. І. Соціальна реклама в Україні та США періоду кризових воєнних ситуацій. *Держава і регіони Серія: Гуманітарні науки*. 2015. №1. С.54-59.
4. Осаула В. О. Патріотична реклама в Україні. Виклики на відповідь часу *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія: наук. журнал*. 2019. вип. 2. С.148-154. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2019.176005>
5. Герої і знаменитості в українській культурі. Київ: УКЦД, 1999. 352 с.
6. Євтушенко В. Репрезентація героя в сучасних друкованих ЗМІ. Функціонально-типологічні осо-

бливості. *Наукові записки Національного інституту журналістики*. 2014. том 56. С.293-299.

7. Євтушенко В. Герой: до проблеми тлумачення поняття. *Держава і регіони. Серія: гуманітарні наук*, 2013. №2-3. С.121-125.

8. UK Army seeks “snowflakes” and “selfie addicts” in recruitment ads. [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://edition.cnn.com/2019/01/03/uk/british-army-recruitment-campaign-scli-gbr-intl/index.html>

9. У Львові біля входу у Ратушу вивісили прапор ВМС України. [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://zaxid.net/u\\_lvovi\\_bilya\\_vhodu\\_v\\_ratshu\\_povisili\\_prapor\\_vms\\_ukrayini\\_n1303956](https://zaxid.net/u_lvovi_bilya_vhodu_v_ratshu_povisili_prapor_vms_ukrayini_n1303956)

10. Костенко Ю. І., Малюга Ю. І. Формування іміджу Збройних сил України: Проблеми та перспективи. *Вісник Національного університету оборони імені Черняхівського*. 2011. №3. С.213-219.

11. Фахівці створили соціальний портрет українського воїна [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://central-ua.tv/news/29036/>

12. Реклама війни. Зачем нужны ролики в поддержку армии. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.theinsider.ua/ukr/lifestyle/reklama-voyny-zachem-nuzhny-roliki-v-podderzhku-armii/>

13. Харченко С. В., Бугайова О. І. Психолінгвістичний підхід у вивченні синтаксичного оформлення текстів соціальної реклами. *Науковий часопис НПУ імені Драгоманова. Серія: Філологічні науки*. 2014. вип.6. С.213-221.

14. Головаха Е. И. Украинское общество в условиях войны: социальные и психологические последствия. *Матеріали міжнародної конференції «Великі війни, великі трансформації: історична соціологія 20 століття 1914-2014»*. Київ: «Політехніка», 2014. С.14-15.

15. Карпач Олег Коли біда надихає. Друге дихання соцреклами [Електронний ресурс] Режим доступу: [https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2014/08/140812\\_socim](https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2014/08/140812_socim) доступу: [advertisements\\_ko](https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2014/08/140812_socim)

16. Опитування загиблих родичів в АТО. Ставлення до війни, помсти і державної підтримки [Електронний ресурс] Режим доступу: <https://novynarnia.com/2018/02/10/opituvannya-rodichiv-zagiblih-v-ato-stavlennya-do-viyni-pomsti-iderzhavnoyi-pidtrimki/>

17. Соціологічні зрізи українського суспільства (моніторинг-соціально економічних очікувань населення): Наукова доповідь. Київ: Ін-т економ. та прогнозів. НАН України, 2015. 78 с.

18. Орел М. Війна всередині нас. Як українці сприймають події на Донбасі. *Тиждень*, 2014, 24 червня.

19. Біла книга 2014. Збройні сили України. Київ, Міністерство оборони України 2015. 85 с.

20. Висвітлення конфлікту на Сході в українських медіа: дослідження цінностей, установок та практик журналістів. Спеціальний звіт. Київ: ГО «Детектор медіа» 2016. 19 с.

21. Стенограма засідання комітету від 4 лютого 2015 року. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://komzdrav.rada.gov.ua/print/72669.html>

22. Харабан Т. Е. Образ українського військового в інтернет мемах. *Молодий вчений. Філологічні науки*. 2018. №7. С. 439-444.

23. Олійник Євгенія. Лик війни або личина воєрога. *Коридор*. 2017. (28 серпня).

## References

1. Dzhordzh A. Kelly Teoriya lychnosti. Psykholohyia lychnykh konstruktov. SPb: Rech, 2000. 249 s.
2. Pidopryhora I. Formuvannia imidzhu Zbroinykh Syl Ukrainy zasobamy propahandystskoho zabezpechennia v umovakh rosiisko-ukrainskoho konfliktu. Istorychni studii suspilnogo prohresu. 2017. Vyp.6. S.81-89; Danylov V. Osoblyvosti formuvannia imidzhu Zbroinykh Syl Ukrainy. Politychnyi menedzhment. 2009. №5. S. 88-95.; Kostenko Yu. I., Maliuha Yu. I. Formuvannia imidzhu Zbroinykh syl Ukrainy: Problemy ta perspektyvy. Visnyk Natsionalnogo universytetu obrony imeni Cherniakhovskoho. 2011. №3. S.213-219.
3. Oblasova O. I. Sotsialna reklama v Ukraini ta SShA periodu kryzovykh voiennykh sytuatsii. Derzhava i rehiony Serii: Humanitarni nauky. 2015. №1. S.54-59.
4. Osaula V. O.Patriotychna reklama v Ukraini. Vykylyky na vidpovid chasu Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia: nauk. zhurnal. 2019. vyp. 2. S. 148-154. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2019.176005>
5. Heroi i znamenytosti v ukrainskii kulturi. Kyiv: UKTsD, 1999. 352 s.
6. Yevtushenko V. Reprezentatsiia heroia v suchasnykh drukovanykh ZMI. Funktsionalno-typolohichni osoblyvosti. Naukovi zapysky Natsionalnogo instytutu zhurnalistyky. 2014. tom 56. S.293-299.
7. Yevtushenko V. Heroi: do problemy tlumachennia poniattia. Derzhava i rehiony. Serii: humanitarni nauk, 2013. №2-3. S.121-125.
8. UK Army seeks “snowflakes” and “selfie addicts” in recruitment ads. [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <https://edition.cnn.com/2019/01/03/uk/british-army-recruitment-campaign-scli-gbr-intl/index.html>
9. U Lvovi bilia vkhodu u Ratushu vyvisyly prapor VMS Ukrainy. [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: [https://zaxid.net/u\\_lvovi\\_bilya\\_vhodu\\_v\\_ratushu\\_povisili\\_prapor\\_vms\\_ukrayini\\_n1303956](https://zaxid.net/u_lvovi_bilya_vhodu_v_ratushu_povisili_prapor_vms_ukrayini_n1303956)
10. Kostenko Yu. I., Maliuha Yu. I. Formuvannia imidzhu Zbroinykh syl Ukrainy: Problemy ta perspektyvy. Visnyk Natsionalnogo universytetu obrony imeni Cherniakhovskoho. 2011. №3. S.213-219.
11. Fakhivtsi stvoryly sotsialnyi portret ukrainskoho voina [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <https://central-ua.tv/news/29036/>
12. Reklama voiny. Zachem nuzhny rolyky v podderzhku army. [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <http://www.theinsider.ua/ukr/lifestyle/reklama-voiny-zachem-nuzhny-roliki-v-podderzhku-armii/>
13. Kharchenko S. V., Buhaiova O. I. Psykholinhvistychni pidkhid u vyvchenni syntaktychnoho oformlennia tekstiv sotsialnoi reklamy. Naukovyi chasopys NPU imeni Drahomanova. Serii: Filolohichni nauky. 2014. vyp.6. S.213-221.
14. Holovakha E. Y. Ukraynskie obshchestvo v usloviakh voyny: sotsialnye y psikhologicheskiye posledstviya. Materialy mizhnarodnoi konferentsii «Velyki viiny, velyki transformatsii: istorychna sotsiolohiia 20 stolittia 1914-2014». Kyiv: «Politekhnik», 2014. S.14-15.
15. Karpiak Oleh Koly bida nadykhaie. Druhe dykhanntia sotsreklamy [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: [https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2014/08/140812\\_socim\\_dostupu\\_al\\_advertisements\\_ko](https://www.bbc.com/ukrainian/entertainment/2014/08/140812_socim_dostupu_al_advertisements_ko)
16. Opytuvannia zahybylykh rodychiv v ATO. Stavlennia do viiny, pomsty i derzhavnoi pidtrymky [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <https://novynarnia.com/2018/02/10/opituvannya-rodichiv-zagiblih-v-ato-stavlennya-do-viyni-pomsti-i-derzhavnoi-pidtrimki/>
17. Sotsiolohichni zrizy ukrainskoho suspilstva (monitorynh-sotsialno ekonomichnykh ochikuvan naselennia): Naukova dopovid. Kyiv: In-t ekonom. ta prohozuv. NAN Ukrainy, 2015. 78 s.
18. Orel M. Viina vsередyni nas. Yak ukraintsi spryimaiut podii na Donbasi. Tyzhden, 2014, 24 chervnia.
19. Bila knyha 2014. Zbroini syly Ukrainy. Kyiv, Ministerstvo obrony Ukrainy 2015. 85 s.
20. Vysvitlennia konfliktu na Skhodi v ukrainskykh media: doslidzhennia tsinnosti, ustanovok ta praktyk zhurnalistiv. Spetsialnyi zvit. Kyiv: HO «Detektor media» 2016. 19 s.
21. Stenohrama zasidannia komitetu vid 4 liutoho 2015 roku. [Elektronnyi resurs] Rezhym dostupu: <http://komzdrav.rada.gov.ua/print/72669.html>
22. Kharaban T. Ie. Obraz ukrainskoho viiskovoho v internet memakh. Molodyi vchenyi. Filolohichni nauky. 2018. №7. S.439-444.
23. Oliinyk Yevheniia. Lyk viiny abo lychyna voroha. Korydor. 2017. (28 serpnia).