

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
РАДА МОЛОДИХ УЧЕНИХ
НАУКОВЕ ТОВАРИСТВО СТУДЕНТІВ ТА АСПІРАНТІВ

Студії з філології та журналістики

Випуск 7

**Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції
студентів та аспірантів
«Актуальні проблеми філології та журналістики»
(Ужгород, 24 травня 2022 року)**



Ужгород
2022

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ:

| | |
|---------------------------|--|
| Юрій Бідзіля | доктор наук із соціальних комунікацій, професор, декан філологічного факультету ДВНЗ «УжНУ» |
| Галина Шкурко | кандидат філологічних наук, доцент, заступник декана з навчальної роботи філологічного факультету ДВНЗ «УжНУ» |
| Олеся Харківська | кандидат філологічних наук, доцент, заступник декана філологічного факультету з наукової роботи ДВНЗ «УжНУ» |
| Марта Демчик | старший викладач, заступник декана філологічного факультету ДВНЗ «УжНУ» |
| Наталія Венжинович | доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри української мови ДВНЗ «УжНУ» |
| Оксана Кузьма | кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри української літератури ДВНЗ «УжНУ» |
| Наталія Петріца | кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри словацької філології ДВНЗ «УжНУ» |
| Наталія Бедзір | доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри слов'янської філології та світової літератури ДВНЗ «УжНУ» |
| Євген Соломін | кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, завідувач кафедри журналістики ДВНЗ «УжНУ» |
| Наталія Толочко | кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент, голова Ради молодих учених та аспірантів філологічного факультету ДВНЗ «УжНУ» |
| Ірина Місяйло | голова Наукового товариства студентів та аспірантів філологічного факультету ДВНЗ «УжНУ» |

Редактори напрямів: д. філол. н., проф. **Тиховська О.В.**, канд. філол. н., доц. **Балла Е.Ю.**, канд. філол. н., доц. **Баньої В.Ф.**, канд. філол. н., доц. **Лавер О.В.**, ст. викл. **Вотьканич М.І.**

Рецензенти: **Барчан В.В.** – д. філол. н., професор кафедри української літератури ДВНЗ «УжНУ»

Сабадош І.В. – д. філол. н., професор кафедри української мови ДВНЗ «УжНУ»

У збірнику вміщено матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції студентів та аспірантів «Актуальні проблеми філології та журналістики» (Ужгород, 24 травня 2022 року).

Для науковців, викладачів вишів, аспірантів, студентів і всіх, хто цікавиться проблемами мовознавства, літературознавства та журналістикознавства.

Студії з філології та журналістики: зб. наук. праць / редакційна колегія: Ю. Бідзіля, Г. Шкурко, О. Харківська та ін. Вип. 7. Ужгород, 2022. 234 с.

Рекомендовано до друку Редакційно-видавничою радою ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

(протокол № 8 від 15 листопада 2022 р.)

та Вченою радою ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

(протокол № 10 від 21 листопада 2022 р.)

За мовне оформлення і науковий рівень публікацій відповідають автори

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ПЕРЕДМОВА | 9 |
| МОВОЗНАВСТВО | |
| Габрієлла Більце. ВЕРБАЛЬНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ТАБУ В ГОВІРЦІ СЕЛА КОРОЛЕВО БЕРЕГІВСЬКОГО РАЙОНУ | 11 |
| Марина Войтиченко. ЛЕКСИКА ВЕСІЛЬНОГО ОБРЯДУ У ГОВІРКАХ ЦЕНТРАЛЬНОЇ ІРШАВЩИНИ..... | 16 |
| Інна Гарновдій. ЕПІТЕТИ У ТВОРЧОСТІ МИКОЛАЇ БОЖУК (на матеріалі збірки поезій «Я зберу той жар у пісню»)..... | 19 |
| Вікторія Головач. ЕРГОНІМИ М. УЖГОРОД: СТРУКТУРНО- СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ..... | 23 |
| Тетяна Гранат. СУРЖИК У МОВЛЕННІ УКРАЇНЦІВ: ТИПОВІ ПОМИЛКИ..... | 28 |
| Вікторія Каназірська. ГОВІРКОВА СПЕЦИФІКА ЛЕКСЕМИ СОРОЧКА: ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИЙ І ФОНЕТИЧНИЙ АСПЕКТИ..... | 30 |
| Андрій Капаці. КОМУНІКАТИВНО-ІНТЕНЦІЙНИЙ ДІАПАЗОН ЕТИКЕТНИХ ВИСЛОВЛЕНЬ В УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ ФАТИЧНОМУ ДИСКУРСІ..... | 33 |
| Татяна Кравцова. FUNKČNO-SÉMANTICKÉ VLASTNOSTI A PRAGMATICKÉ VYUŽITIE INDEFNÍT S KOMPONENTOM-KOĽVEK..... | 37 |
| Емілія Купець. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ТА ФУНКЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ МОЛОДІЖНОГО СЛЕНГУ (на матеріалі мовлення закарпатських студентів)..... | 41 |
| Анастасія Машкара. ФРАЗЕМІКА РОМАНУ «БРАНЕЦЬ ЧОРНОГО ЛІСУ» МИРОСЛАВА ДОЧИНЦЯ..... | 45 |
| Анна Миндру. ПАРЕМІЙНІ ЗАСОБИ ВИРАЖЕННЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ СВЕКРУХИ ТА НЕВІСТКИ В НІМЕЦЬКОМУ ФОЛЬКЛОРІ..... | 49 |
| Каміла Немеш. NOVÁ TERMINOLOGICKÁ LEXIKA V EKONOMICKEJ KOMUNIKAČNEJ SFÉRE (pomenovania osôb mužského rodu)..... | 53 |

| | |
|---|----|
| Олександра Павлів. ФЕНОМЕН АБРЕВІАЦІЇ В ОНЛАЙН-ДИСКУРСІ..... | 57 |
| Марія Притула. ЛЕКСИЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВОЄННОГО ЧАСУ: УТВОРЕННЯ НОВОЇ ЛЕКСИКИ ДЛЯ ВІДДЗЕРКАЛЕННЯ СУЧАСНОСТІ..... | 59 |
| Марія Ріпей, Олена Кріслата. СЛОВОСПОЛУКИ НА ОСНОВІ, НА ПІДСТАВІ У ГАЗЕТНИХ ПУБЛІКАЦІЯХ..... | 63 |
| Анастасія Федорняк. ТЕМАТИЧНА ГРУПА «МІСТО»: СТАТИСТИЧНИЙ І СЕМАНТИЧНИЙ АНАЛІЗ (на матеріалі корпусу ГРАК)..... | 65 |
| Дарина Щербак. ЕТНОСТЕРЕОТИПИ В МІЖКУЛЬТУРНІЙ КОМУНІКАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ..... | 69 |

ЛІТЕРАТУРОЗНАВСТВО

| | |
|---|-----|
| Наталія Арутюнян. ГІЙОМ АПОЛЛІНЕР У ПОЕТИЧНІЙ РЕЦЕПЦІЇ ЛІНИ КОСТЕНКО..... | 73 |
| Юлія Бакус. ФОЛЬКЛОРИЗМ ЦИКЛУ «ІЗ НАРОДНИХ УСТ» ОЛЕКСИ СТОРОЖЕНКА..... | 77 |
| Адріана Генц. ТРАДИЦІЇ І НОВАТОРСТВО В ІСТОРІЯХ УКРАЇНСЬКОГО ПИСЬМЕНСТВА ХІХ–ХХ СТОЛІТТЯ..... | 81 |
| Назар Годованець. ПОСТАТЬ МИХАЙЛА ВОЗНЯКА В НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ..... | 85 |
| Вероніка Гута. ХРИСТЯ ПРИТИКІВНА: ВІД РОБІТНИЦІ ДО ПРОПАЩОЇ ЖІНКИ (на матеріалі роману Панаса Мирного «Повія»)..... | 90 |
| Уляна Далекорей. МОТИВ УТРАЧЕНОГО КОХАННЯ В ЛІРИЦІ ПОЕТІВ-РОМАНТИКІВ (В. Забіла, Є. Гребінка)..... | 94 |
| Михайло Демчик. ЗАХИСТ КАРПАТСЬКОЇ УКРАЇНИ В БОЮ НА КРАСНОМУ ПОЛІ: ІСТОРИЧНИЙ ТА ФОЛЬКЛОРОЗНАВЧИЙ КОНТЕКСТ..... | 98 |
| Андріяна Дербак. ПОЕТИЧНИЙ АВТОПОРТРЕТ ЛІРИЧНОЇ ГЕРОЇНИ ЛІНИ КОСТЕНКО..... | 102 |
| Марта Дика. СИНЕСТЕТИЧНА ОБРАЗНІСТЬ У ПОЕЗІЇ ІГОРЯ РИМАРУКА..... | 106 |

| | |
|---|-----|
| Світлана Зінченко. GENRE PECULIARITY OF LIUDWIG TIECK'S PLAY «PUSS-IN- BOOTS»..... | 109 |
| Юліана Клименко. AUTOBIOGRAFIZM «TRENÓW» JANA KOSCHANOWSKIEGO | 112 |
| Ксенія Козинець. ВЗІРЕЦЬ УКРАЇНСЬКОЇ ЖІНКИ-ПАТРІОТКИ У ВІЗІЇ БОРИСА ГРІНЧЕНКА КРІЗЬ ПОЕМУ «МАТІЛЬДА АГРАМАНТЕ»..... | 116 |
| Катерина Костик. РОМАН «НЕ ОЗИРАЙСЯ І МОВЧИ» МАКСА КІДРУКА: НАРАТИВНІ АСПЕКТИ..... | 120 |
| Марина Куштан. АВТОБІОГРАФІЧНІ МОТИВИ ЛІРИКИ ВАЛЕНТИНИ ЗІНЧЕНКО | 123 |
| Євгенія Куштинець. ІНТИМНА ЛІРИКА В ЗБІРЦІ ВАСИЛЯ ГУСТІ «ТИСА КАМІНЬ ОБТЕСАЛА»..... | 127 |
| Михайло Лохман. ПОВІСТЬ «ДОРОГА ЛЮБОВІ» В КОНТЕКСТІ ІСТОРИЧНОЇ ПРОЗИ ЯНА КАЛИНЧАКА..... | 130 |
| Ганна Лук'янчук. ТЕМАТИЧНЕ ВИДАННЯ ЧАСОПISУ «ГРОМАДА» В УГОРЩИНІ: ДО ЮВІЛЕЮ ЛЕСІ УКРАЇНКИ..... | 133 |
| Марія Махновська. МОТИВ ЛЮДСЬКОГО БУТТЯ У ЗБІРЦІ ЮРІЯ ІЗДРИКА «МЕЛАНХОЛІЇ» | 136 |
| Девора-Марія Машлай. СТВОРЕННЯ «ВТОРИННОГО СВІТУ» У ЛІТЕРАТУРНО-МІФОЛОГІЧНОМУ ЕПОСІ ДЖ. Р. Р. ТОЛКІНА «СИЛЬМАРИЛІОН»..... | 139 |
| Мирослава Морозова. ПОЕТИКА СУЧАСНОГО СЛОВАЦЬКОГО РОМАНУ (на прикладі роману Павола Ранкова «Матері»)..... | 143 |
| Lenka Kyjanicová. PROBLEMATIKA (NE)ROVNOSTI A ZVONKA PRIPISOVANÝCH STEREOTYPNÝCH RODOVÝCH ROL V BASIN L.VADKERTI-GAVORNÍKOVEJ ZATMIEVAM A ZAŽÍHAM SA..... | 147 |
| Софія Паночко. ДЕМОНОЛОГІЧНІ ОБРАЗИ В УКРАЇНСЬКІЙ ПРОЗІ ХІХ СТОЛІТТЯ..... | 150 |
| Ольга Полицька. ПОВІСТЬ «ПЕРЕКИНЧИКИ» ЄВГЕНІЇ ЯРОШИНСЬКОЇ: ПРОБЛЕМА НАЦІОНАЛЬНОЇ ЗРАДИ..... | 154 |

| | |
|---|-----|
| Вероніка Сабо. ПОЕТИКА ТА СИМВОЛИ НОВЕЛИ ЯНА ГРУШОВСЬКОГО «МАММА МІЯ»..... | 157 |
| Світлана Сімоненко. ЛІТЕРАТУРНО-ХУДОЖНЄ КНИЖКОВЕ ВИДАННЯ ЕПІЧНОГО ЖАНРУ | 161 |
| Антоніна Шипова. СПЕЦИФІКА ХУДОЖНЬОЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ ОБРАЗУ ГОНИХМАРНИКА В ОДНОЙМЕННОМУ РОМАНІ ДАРИ КОРНІЙ..... | 164 |
| Дзвенислава Ястремська. ІВАН ФРАНКО І МОДЕРНІЗМ..... | 167 |
| СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ | |
| Василина Браташук. ГЕНДЕРНА ДИСКРИМІНАЦІЯ В ПОЛІТИЦІ В УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ..... | 172 |
| Наталія Бурчєня. КОНЦЕПЦІЯ СУЧАСНОГО ПЕРІОДИЧНОГО ВИДАННЯ (на прикладі районної газети «Надслучанський вісник»)..... | 176 |
| Юліанна Віщак. ГРАФІЧНИЙ ПЛАКАТ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ..... | 182 |
| Дар'я Гарайда. ПІДГОТОВКА Й ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ МАТЕРІАЛІВ ПРО БЕЗПРИТУЛЬНИХ ТВАРИН У ТРАДИЦІЙНИХ І НОВІТНІХ МЕДІА..... | 185 |
| Данієла Гецько. СПЕЦИФІКА ОДНОСКЛАДНИХ РЕЧЕНЬ В ОНЛАЙН- ПУБЛІКАЦІЯХ ЖУРНАЛУ «УКРАЇНСЬКИЙ ТИЖДЕНЬ»..... | 188 |
| Андріяна Гідей. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТИ РЕАЛІЗАЦІЇ PR-КАМПАНІЇ | 192 |
| Вікторія Кенідра. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ДЕСТРУКТИВНОГО ВПЛИВУ ФЕЙКОВИХ ПОВІДОМЛЕНЬ НА НАЦІОНАЛЬНУ БЕЗПЕКУ УКРАЇНИ В 2020-2021 РР..... | 194 |
| Софія Кравець, Зоряна Галаджун. СПОРТИВНИЙ БЛОГ ВЛАДИ СЕДАН: СКЛАДОВІ УСПІХУ | 198 |
| Тетяна Лєсюк. КОМПОЗИЦІЙНІ ОСОБЛИВОСТІ АВТОРСЬКОЇ ПРОГРАМИ НА ТЕЛЕБАЧЕННІ..... | 201 |
| Вікторія Лисик. ФУНКЦІЇ РЕГІОНАЛЬНИХ ЗМІ (на прикладі бродівської районної газети «Голос відродження»)..... | 203 |

| | |
|---|-----|
| Діана Маловічко. ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАБРЕНДИНГУ ДЕРЖАВНИХ УСТАНОВ У КОНТЕКСТІ ПРОСУВАННЯ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА КОМУНІКАЦІЙ З ГРОМАДСЬКІСТЮ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОДА..... | 209 |
| Інна Молнар. ІСТОРИЧНІ ЕТАПИ ФОРМУВАННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ..... | 212 |
| Микита Педченко. ПОЛІТИЧНИЙ ПІАР В СТРУКТУРІ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ (на прикладі місцевих виборів 2020 р. до Ужгородської міської ради)..... | 215 |
| Андріана Снарська. ІНСТРУМЕНТИ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УЖГОРОДСЬКИХ КАВ'ЯРЕНЬ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ..... | 217 |
| Владислав Стецюк. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ЯК ФОРМА ДІЄВОСТІ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ЖУРНАЛІСТСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (на прикладі дубенської газети «Дзеркало плюс»)..... | 220 |
| Вікторія Шабельна, Мар'яна Кіца. СПЕЦИФІКА САЙТІВ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАКОРДОННИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ АГЕНЦІЙ | 224 |
| Єлизавета Шереметьєва. ВІК ТА КРАСА ОЧИМА ДЕРЖАВНИХ ТА ЗАКОРДОННИХ ЗМІ | 227 |
| Ірина Якубець. ТЕХНІКИ СТОРІТЕЛІНГУ У ПРАКТИЦІ СУЧАСНОГО КОПІРАЙТЕРА..... | 230 |

ГРАФІЧНИЙ ПЛАКАТ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

В умовах повномасштабної війни з росією понад 80 % українців стали на захист своєї держави. Мобілізація суспільства відбулася не лише до лав Збройних Сил, але й проявилася високим рівнем самоорганізації для інформаційного контрнаступу проти російської пропаганди. До цієї важливої роботи долучилися представники найрізноманітніших професій, зокрема й художники та дизайнери. Їхнє поле діяльності не обмежилось продажем авторських графічних продуктів для акумулювання коштів на потреби армії чи гуманітарної допомоги внутрішньо переміщеним особам. З-поміж іншого чимало митців забезпечують оригінальний ілюстративний матеріал для публікацій журналістів, блогерів, лідерів думок. Також дизайнери створюють власні інформаційні проекти у формі плакатів, листівок, наліпок, серій тематичних зображень тощо, які не лише широко тиражують засобами поліграфії, але й активно поширюють користувачі соціальних мереж. Так, наприклад, упродовж лютого-травня 2022 року за ініціативою креативного інституту «Projector» й онлайн-видання «Telegraf.design» розроблено спеціальний ресурс «База креативних постерів» [1]. Опубліковані на цьому сайті матеріали можна вільно завантажувати та розповсюджувати.

Англiцизм «постер» нині активно вживається паралельно з літературним відповідником «плакат». Найбільш узагальнене значення цього слова подано в академічному «Словнику української мови»: *«1. Малюнок з коротким текстом до нього, що закликає до чого-небудь, популяризує, рекламує щось. 2. Шматок, смуга тканини, паперу і т. ін. із закликком, лозунгом»* [2]. У нормативній літературі, що стосується сфери видавничої справи, закономірно найбільш уживаними є визначення закріплені в ДСТУ 3017:2015. Зокрема за критерієм знакової природи інформації плакат належить до образотворчих аркушевих видань, *«що містить зображення (рисунок, фотографію, фотомонтаж або їх поєднання) з невеликим пояснювальним текстом чи без нього»* [3, с. 4], а за матеріальною конструкцією – *«це аркушеве видання, задруковане з одного чи з обох боків аркуша та призначене для експонування»* [3, с. 6].

А. Андрейканіч, аналізуючи плакат як вид друкованої графіки, пропонує віднести його до окремого різновиду – плакатної графіки, що *«виконується за проектами митців у різних графічних та живописних техніках»* [4, с. 3]. Важливими для розуміння мистецької цінності та комунікаційного потенціалу плаката є твердження дослідника про те, що цей формат *«увібрав у себе найкращі досягнення станкової та книжкової графіки, фотографії та типографіки, а також є невід'ємною частиною візуальної культури, потужним засобом масової інформації та впливу на*

свідомість людей» [4, с. 3]. Водночас дискусійною видається теза А. Андрейканіча про те, що «сьогодні в плакатах часто використовують фотографію, як варіанти в поєднанні з малюнком та живописом, що, на жаль, значно зменшує художню вартість плаката. Тому велику увагу дослідники приділяють плакатам, створеним наприкінці XIX – початку XX ст.» [4, с. 3]. На наш погляд, це міркування дещо втратило актуальність з моменту публікації (2013 р.), адже нині частка оригінальних малюнків (креативних художніх рішень) суттєво зросла, а тому всебічне вивчення нових зразків графічних плакатів є перспективним завданням для українських і зарубіжних вчених. Принагідно зауважимо, що тут важливими факторами є не лише кількісні показники, але й якісні характеристики, які звичайно ж видозмінюються відповідно до вимог часу. В. Грищенко у статті «Особливості дизайну в мистецтві плаката», називаючи плакат «естетичним, актуальним, комунікативним об'єктом мистецтва дизайну», зазначає, що цей графічний формат «розвивається у тісному зв'язку з культурними, соціальними, ринковими чинниками. Кожен часовий зріз розкриває нові можливості плаката та корегує особливості його дизайну» [5, с. 139].

У межах цього дослідження ми проаналізували понад 400 плакатів, опублікованих на сайті «База креативних постерів». Результати статистичного обстеження дозволили виокремити такі тенденції щодо дизайну:

Структура. Серед проаналізованих плакатів 21,5 % – типографічні, тобто створенні за допомогою тільки текстових блоків. 44 % становлять постери, в яких поєднано текст та графічне зображення (колаж з малюнком або фото). 35 % плакатів містять лише зображення.

Текстові елементи. Більшість плакатів подано англійською мовою (52 %). Це закономірно, якщо врахувати, що їх розробили для інформування іноземців про російсько-українську війну та для того, щоб закликати світову спільноту реагувати на воєнні злочини окупантів шляхом введення санкцій, виходу з російського ринку відомих брендів, фінансової, військової та гуманітарної підтримки нашої держави. 40 % проаналізованих матеріалів – українськомовні. Здебільшого вони розраховані на внутрішню аудиторію й мають на меті знизити панічні настрої в суспільстві, мотивувати громадян до всебічної підтримки ЗСУ, вшанувати пам'ять про загиблих. Російськомовні плакати становлять 8 % від загальної кількості й адресовані в основному тим людям, які схвалюють окупацію України. Більшість цих матеріалів мають сатиричний характер (відверто висміюють неадекватні та жорстокі дії загарбників), однак є й такі, в яких містяться заклики до фізичного знищення окупантів та повалення тоталітарного режиму країни-агресора («*Tu хотів землі цієї, то тепер змішайся з нею*», «*Dear Putin, let's speed up to the part where you kill yourself in a bunker*», «*Русский ваенний карабль, іди ...*»). Фіксуємо досить велику частку нецензурної лексики (6 %). Цей факт не був типовим для

українського медіапростору, але в умовах війни проявився в усіх публічних сферах, відтак й у графічному дизайні. Водночас автори плакатів активно використовують відомі цитати українських класиків, наприклад, «... кайдани порвіте і вражою злою кров'ю волю окроніте» (Т. Шевченко); «Народ мій є, народ мій завжди буде, ніхто не перекреслить мій народ!...» (В. Симоненко).

Візуальні образи. У проаналізованих плакатах превалюють героїчні образи (38 %), які підкреслюють звитяжність української армії, єдність нації, силу волонтерського руху. 25 % – образи знищеної / розграбованої України, закатованих людей, розбитих сімей. 15 % становлять візуалізації, які стосуються зовнішньополітичних процесів: військової та гуманітарної допомоги Україні, діяльності дипломатів, впровадження економічних та гуманітарних обмежень щодо країни-агресора. 14 % плакатів містять саркастичні, карикатурні зображення російських окупантів. Помітно менше плакатів мають агресивний візуальний посил чи зображують сцени насильства (8 %). Тут простежується кореляція візуальних образів та наративів, які репрезентують текстові блоки.

Кольори. Більшість об'єктів на плакатах (88 %) забарвлені поєднаннями контрастних кольорів, натомість частота застосування пастельних палітр становить лише 4 %. Також небагато монохромних постерів – 8 %. Така тенденція загалом є звичною щодо оформлення усіх видів плакатів, адже першочерговою їхньою функцією є привернення уваги. Однак важко назвати класичним активне поєднання жовто-блакитних барв, які становлять 20 % аналізованого матеріалу, адже за комплементарною схемою жовтий краще поєднується з фіолетовим, а блакитний – з оранжевим. Очевидно, що автори плакатів мали на меті акцентувати на національній айдентиці, тому за основу брали кольори Державного Прапора України. Аналогічну тенденцію фіксуємо й щодо використання червоно-чорних комбінацій (17,5 %), які на пряму асоціюються з прапором ОУН УПА – символом національно-визвольної боротьби нашого народу. Щодо останнього, то цілком логічним може бути й інше пояснення, адже червоний у першу чергу асоціюється з небезпекою, заборонаю, кров'ю, агресією, а чорний – з темрявою, смертю, брудом... Тому активне використання цих кольорів є зрозумілим і типовим в умовах війни. Так само закономірним видається й активне використання спектру зеленого (11 %), адже це колір військової форми і техніки.

У цьому контексті цікавим є експеримент Е. Позднякової-Кирбят'євої, описаний у праці «Психосемантика кольору в дослідженні соціальної пам'яті про війну». Для вивчення соціально-історичної пам'яті про Другу світову війну респондентам було поставлене питання: «Якими з перерахованих кольорів Ви скористалися б, якби малювали картину про війну?». За словами дослідниці, результат анкетування засвідчив, що «палітра для зображення війни в основному складається з чорного, червоного, сірого і коричневого кольорів. Але зустрічаються практично всі

кольори, лише з різною частотою. Найрідше зустрічаються кольори жовтий, зелений і фіолетовий» [6, с. 161]. Частково наші спостереження щодо колористики плакатів в умовах війни підтверджують результати згаданого дослідження, однак щодо жовтого, блакитного та зеленого фіксуємо дещо інші результати.

Отже, проаналізувавши плакати, створені впродовж перших місяців повномасштабної російсько-української війни, розуміємо як суспільні, політичні, воєнні процеси впливають на культуру, зокрема, дизайн. Отримані результати увиразнюють наше уявлення про графічні тенденції, які формуються зараз та в подальшому можуть бути корисними для створення цілісної картини історії українського графічного мистецтва.

ЛІТЕРАТУРА

1. База креативних постерів. URL: <https://standwithukraine.super.site/a441535fb4fb4a9cab4cda445ee3a869> (дата звернення: 3.04.2022).
2. Словник української мови: в 11 томах. Том 6. 1975. с. 558
3. ДСТУ 3017:2015. Видання. Основні види. [Чинний від 2016-07-01]. Вид. офіц. Київ: ДП «УкрНДНЦ», 2016. 42 с.
4. Андрейканіч А. І. Плакат: його види та жанри. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку. Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету*. 2013. №. 19 (1). С. 121–126.
5. Грищенко В. В. Особливості дизайну в мистецтві плаката. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2011. № 6. С. 138–140.
6. Позднякова-Кирбят'єва Е. Г. Психосемантика кольору в дослідженні соціальної пам'яті про війну. *Нова парадигма*. 2013. Вип. 116. С. 158–168.

Юліанна Віщак, студентка 5 курсу філологічного факультету Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Науковий керівник – *Р. В. Пазюк*, кандидат філологічних наук, доцент кафедри журналістики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича.

Дар'я Гарайда

ПІДГОТОВКА Й ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ МАТЕРІАЛІВ ПРО БЕЗПРИТУЛЬНИХ ТВАРИН У ТРАДИЦІЙНИХ І НОВІТНІХ МЕДІА

Соціальна тематика в медіа впливає на формування громадської думки, а також допомагає розвитку України як правової, демократичної держави. Привертаючи увагу аудиторії до нагальних проблем та пропонуючи шляхи вирішення, журналісти сприяють толерантності в суспільстві. У традиційних і новітніх медіа є чимало можливостей для