

4. Національний інститут стратегічних досліджень. “Інформаційна безпека України в умовах війни”. Київ, 2023.

## **ОБРАЗНІСТЬ ЯК РИСА СУЧАСНОГО ВОЄННОГО РЕПОРТАЖУ**

**Андрій Соломахін**

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри  
української і слов'янської філології та журналістики,  
Херсонський державний університет  
E-mail: [solo@ksu.ks.ua](mailto:solo@ksu.ks.ua)*

**Богдан Шевченко**

*здобувач спеціальності “Журналістика” факультету  
української й іноземної філології та журналістики,  
Херсонський державний університет  
E-mail: [holosova15@gmail.com](mailto:holosova15@gmail.com)*

Російська агресія як найбільше потрясіння на теренах Європи з часів Другої світової війни ставить перед українським суспільством низку фундаментальних питань, що пов'язані з економічним розвитком, соціальними викликами, культурою, міжнародною політикою, врешті виживанням народу, його ідентичності та збереженням власної незалежності. У цьому контексті неабияку роль відіграють ЗМІ, які не лише інформують громадськість про новини з театру бойових дій, але й документують воєнні злочини, фіксують порушення прав людини на лінії фронту або ж окупованих територіях, висвітлюють гуманітарну ситуацію в конкретному регіоні, аналізують та пояснюють загалу тенденції на світовій арені тощо. Крім того медіа є виразниками національної ідеї, що має на меті консолідувати суспільство, сформувавши критичне мислення, визначити моральні орієнтири та вселити віру в перемогу українського народу.

У цьому світлі особливу роль слід відвести воєнній журналістиці. На думку авторів посібника «Військова журналістика. український аспект: становлення української військової журналістики; місце військової журналістики у медіапросторі в період воєнного стану; правові підстави діяльності військових журналістів під час воєнних дій», зображення війни супроводжується низкою суттєвих викликів, це не лише пов'язано з фізичною небезпекою, передовсім це робота з неповною та суперечливою інформацією, об'єктивністю її подачі [2, с. 4].

З-поміж усього розмаїття жанрів, якими послуговуються медіа, для висвітлення подій на фронті, особливу увагу слід приділити репортажу, адже саме ця форма дозволяє дотриматися достеменною послідовності подій, оцінити та збагнути їх суть. Такий ефект досягається шляхом використання низки виражальних засобів, зокрема наочності описів, кінематографізму, деталізації, динаміці, наявності діалогів, реплік, живої мови [4, с. 78].

Баркар Дмитро зазначає, що воєнний репортаж на сторінках сучасних

українських ЗМІ впливає на висвітлення російсько-українського протистояння. На думку автора, крім фактів та офіційних повідомлень ця форма сприяє більш об'єктивному та емоційному сприйняттю війни через зображення реальних людських історій [1].

Назаренко Г.І., аналізуючи жанрові особливості, наголошує на тому, що «...репортаж – це трансформація події у спектакль, з реальними персонажами, діями, декораціями. У цьому «спектаклі» журналіст – і драматург, і режисер, і діюча особа, і літописець одночасно. Його завдання – занурити читача (глядача чи слухача) в цей спектакль, у цю дію, надаючи йому інтелектуально необроблену «сировину», а саме: замальовки, зображення зовнішніх деталей; звукове тло (грюкіт, тиша, музика, розмови), цитати; пахощі; смакові якості; фізичні відчуття» [4, с. 76]. Така специфіка окресленої жанрової форми передбачає використання значної кількості художніх засобів, що й зумовлює образність викладу інформації.

Зазначену рису воєнного репортажу проаналізуємо на прикладі журналістського матеріалу «Оборона міста вічного вогню очима піхоти. Репортаж з окопів поблизу Авдіївки», опублікованого на сайті «Української правди». За словами авторів Кириленко Ольги, Ларіна Дмитра: «Ми провели з військовими 110-ки день і, окрім обстановки на напрямку й того, як працює піхота, хотіли показати ще дещо – як війна струшує наліт буденності зі звичних речей і дозволяє проживати життя навіть за кількасот метрів від ворога» [3]. Аналізований твір представлено в текстовому та відеоформаті, об'єктом нашого дослідження обрано перший.

Композиційно репортаж поділено на низку умовних картин: «Зв'язки у військкоматі, Авдіївка і Ромчин АК з підствольником», «6 літрів бограчу», «Повітря», «У них там є світло», «Бах», «Ікона», «Птічки», «Будем плакати» [3], що змінюють одна одну ніби кадри та дозволяють пов'язати текст логічно, створюють ефект присутності, надають динаміки. Крім того текст насичено значною кількістю фотографій, які вдало доповнюють матеріал.

З-поміж художніх засобів використано перифраз, зокрема в заголовку знаходимо: «Оборона міста вічного вогню очима піхоти» [3], подібний художній засіб покликаний підсилити враження, зацікавити читача, надати додаткової інтриги, підготувати до подальшого сприйняття інформації. Перифраз так само вжито в канві тексту «Місто коксохіму, яке пережило 8 років АТО та ООС, за рік після великого вторгнення Росії перетворилося на місто вічного вогню»; «Оазисом мирного життя на цій позиції є "еСПешка", де військові підгодовують пару десятків повнотілих синичок» [3], а також прямій мові одного з героїв: «Я собі вже хочу представити, як ми дійдемо до красної зvezди (до Москви – УП)» [3].

В аналізованому тексті широко уживані вигуки, наприклад: «На землю!»; «–Блін, блін, – виривається з вуст пресофіцера, який підводить на них очі»; «Пчих-пчих-пчих. Військовослужбовець 110-ої бригади Сергій розпилює антисептик у металеву чашку і старанно протирає її паперовим рушником»; «Увага, увага всім позиціям. Повітря! Усім в укриття!»; «За ним роздаються три глухих вибухи. Бах, бах, бах»; «...каже: "Ось!". А на запитання, які

турнікети у хлопців були раніше, відповідає зітхаючи: "Китайські"» [3] – це дозволяє підсилити ефект присутності, надає динаміки, підсилює емоційне враження.

Автори репортажу використовують значну кількість метафор: «Кулеметну чергу, що свистить над голими кущами, перериває вигук бойового медика на ім'я Петро»; «...дзвінкий почерговий вихід набоїв зі стрілецької зброї...»; «...війна струшує наліт...»; «Запах розчинного "Якобса", який у мирному житті доживає віку на базарах маленьких міст, на війні означає одну з найприємніших речей – ранок настав»; «На кілька секунд, поки сонце засліплює горизонт...» [3], що значно увиразнює текст, уподібнює його до художнього твору, полегшує сприйняття.

Крім того канва репортажу містить епітети, зокрема: «... свистить над голими кущами...»; «...дзвінкий почерговий вихід набоїв зі стрілецької зброї...»; «На вулиці стоїть глибока передранкова темрява, над головою – жодного натяку на дрон. Єдине, що світиться навколо – жовтий круглий місяць і окупований Донецьк за 10-15 кілометрів на горизонті»; «Передранкова темрява вже змінилася ледь блакитним небом – з обох боків починають літати дрони, а за ними – працювати артилерія та авіація»; «Оазисом мирного життя на цій позиції є "еСПешка", де військові підгодовують пару десятків повнотілих синичок» [3]. Цей художній троп допомагає підкреслити деталі, зробити опис живописним, створює потрібну атмосферу та настрої, що відповідає тематиці журналістського матеріалу.

Як у авторському тексті, так і у прямій мові героїв, трапляється використання військової жаргонної лексики, наприклад: «"виходи" артилерії»; «звуки "приходів"»; «"відкосити"»; «кількох "трьохсотих"»; «"еСПешка"»; «"кетівський" сертифікований турнікет»; «"Птічки"» [3], що занурює реципієнта в будні військовослужбовців.

Не можна не звернути увагу на художню манеру викладу матеріалу: «Слово "відпустка" з вуст українського військового – повний антонім до слова "копати". Воно пахне домом, часто – дівчиною або дружиною, випраною в машинці постільною білизною, сирниками чи кавою з автомата. Найкраще слово на світі» [3]. Подібний стиль викладу, на нашу думку, є цілком виправданим, адже дозволяє у цікавий та доступний спосіб описати враження пережиті репортерами, висловити емоційний стан українських військовослужбовців.

Таким чином використання у канві воєнного репортажу художніх засобів є не тільки виправданим, але й необхідним, адже дозволяє занурити читача, слухача, глядача в реалію війни, розкрити психологічний стан військових, описати їх думки, переживання, мрії та надії. Подібна манера формує ефект співучасті, причетності, дозволяє глибше зрозуміти головних героїв.

### Список використаних джерел:

1. Баркар Дмитро. Репортажі воєнних часів: чи існує цей жанр в онлайн-медіа. Дослідження ІМІ. URL:<https://imi.org.ua/monitorings/reportazhi-voyennyh-chasiv-chy-isnyue-tsej-zhanr-v-onlajn-media-doslidzhennya-imi-i64120>

2. Військова журналістика. український аспект: становлення української військової журналістики; місце військової журналістики у медіапросторі в період воєнного стану; правові підстави діяльності військових журналістів під час воєнних дій / Укл.: Копотун І. М., Коропатнік І. М., Микитюк М. А., Павлюк О. О., Пасіка С. П., Петков С. В. Київ. ВД «Професіонал», 2023. 676 с.
3. Кириленко Ольга, Ларін Дмитро. Оборона міста вічного вогню очима піхоти. Репортаж з окопів поблизу Авдіївки. URL: <https://www.pravda.com.ua/articles/2023/03/20/7394127/>
4. Назаренко Г.І. Інформаційні жанри журналістики: Навчальний посібник. К.: НАУ, 2009. 124 с.

## **SMM-СТРАТЕГІЇ ВИДАВНИЦТВА «VIVAT»**

*Тетяна Цепкало,  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри журналістики, реклами  
та зв'язків з громадськістю  
Вінницький державний педагогічний університет  
імені Михайла Коцюбинського  
E-mail: [tsepkało.tetyana@vspu.edu.ua](mailto:tsepkało.tetyana@vspu.edu.ua)*

SMM-стратегії у наш час набувають все більшої популярності та активно використовуються для різних видів послуг, товарів, у тому числі й для рекламування та просування книжкової продукції різними українськими видавництвами. Привертає увагу SMM-діяльність відомого українського видавництва «Vivat», що бере свій початок з травня 2024 року після того, як російські війська обстріляли харківську друкарню «Фактор-Друк», де підприємство друкувало свої книги. Ця подія широко обговорювалася на різних онлайн-платформах, в тому числі у соціальних мережах. Дуже велика кількість людей об'єдналась для підтримки друкарні та видавництва «Vivat», а тому реклама книжкової продукції відразу привертала увагу загалу.

Дослідниця Н. Савицька зауважує: «Маркетинг у соціальних мережах – це комплекс специфічних онлайн-маркетингових заходів, що здійснює вплив на цільову аудиторію через канали соціальних платформ та спрямований на досягнення маркетингових цілей організації або персони (поліпшення якості або чисельності цільової аудиторії; зміни звичок покупки і використання товару; просування бренду/продукту/компанії та підвищення лояльності до нього; залучення нової аудиторії)» [2, с. 23]. Відповідно команда видавництва «Vivat» активно долучилась до маркетингової діяльності в соціальних мережах, серед яких найбільш фігурує Facebook як «універсальна соціальна мережа, яка підходить будь-якій компанії, тут досить легко налаштовується таргетинг, тому залучити зацікавлену аудиторію неважко при наявності достатньої кількості ресурсів» [4, с.88]. Користувачі, які в пошукових системах вводили запит на