

- Kubriakova, Ye.S., Demiankov, V.Z., Pankrats, Yu.G., Luzina L.G. (1997). *Kratkii slovar kognitivnykh terminov [Brief dictionary of cognitive terms]*. Moscow : Moscow M.V. Lomonosov State University [in Russian].
- Slobin, D., Green, J. (1976) *Psyholingvistika [Psycholinguistics]*. Moscow : Progress [in Russian].
- Solso, R. (2006) *Kognitivnaya psyhologia [Cognitive Psychology]*. Saint-Petersburg : Piter [in Russian].
- Chomsky, N. (1972). *Studies on semantics in Generative Grammar*. – The Hague : Mouton.
- Levelt, W.J.M. (1989). *Speaking : From Intention to Articulation*. – Cambridge, M.A. : MIT Press.
- Osgood, Charles E. (1988). *Psycholinguistics, Cross-Cultural Universals, and Prospects for Mankind*. – Praeger Publishers, 1988.
- Osgood, Charles E. & Tzeng, Oliver (eds) (1990). *Language, Meaning, and Culture : The Selected Papers of C.E. Osgood*. – Praeger Publishers, 1990.
- Fillmore, Charles J. *Frame semantics and the nature of language* (1976). In *Annals of the New York Academy of Sciences : Conference on the Origin and Development of Language and Speech*. Volume 280, 20–32.

**Подано до редакції 28.12.2016**

**Рецензовано 5.01.2017**

**Прийнято до друку 6.01.2017**

---

**УДК 070:659.4**

**ПРОБЛЕМА ЛЕГІТИМАЦІЇ  
УКРАЇНСЬКИХ ЗБРОЙНИХ ФОРМУВАНЬ  
У ПЕРІОД АТО НА СХОДІ УКРАЇНИ**

**Зоряна Годунок**

кандидат філологічних наук, старший викладач,  
Національний університет «Острозька академія»,  
вул. Семінарська 2, м. Острог, Рівненська область, Україна, 35800  
[zoriana.hodunok@oa.edu.ua](mailto:zoriana.hodunok@oa.edu.ua)

---

**АНОТАЦІЯ**

*У статті досліджено проблему легітимації українських збройних формувань (Національної гвардії, Збройних сил України, внутрішніх*

військ тощо) у проведенні АТО – війни на сході України. Використовуючи герменевтичний, семіотико-структуральний та психолінгвістичний підходи, авторка аналізує тексти заміток і репортажів – новинного воєнно-політичного дискурсу, – опубліковані на українських новинних ресурсах, зокрема на сайтах 5 Каналу, Каналу 24, Espresso та ін. Акцентуючи увагу на номінаціях «нашого» («військові», «військовослужбовці», «бійці» тощо) і «чужого» («терористи», «бойовики», «сили противника» тощо) у картині світу, у статті обґрунтовується вживання в новинних матеріалах тих номінацій, які актуалізують семантику захисту й оборони. Авторка називає різні способи легітимації дій українського військового (ряд рекламних роликів соціального спрямування, тексти ЗМК, найперше інформаційні, спрямовані на масову аудиторію тощо), акцентуючи важливість системного підходу у творенні його позитивного іміджу. Проведені вільні асоціативні експерименти вказують на традицію сприйняття масовою свідомістю образу українського військового і водночас засвідчують зміни у його сприйнятті, спричинені певними факторами, зокрема психологічними, політичними, економічними тощо.

**Ключові слова:** легітимація, імідж, новинний воєнно-політичний дискурс, картина світу, вільний асоціативний експеримент, «наше» і «чуже».

## Вступ

Коли постала потреба захисту територіальної цілісності України і зрештою свого майбутнього у вимірі Європи (як певної системи цінностей; як якості життя), а не Росії, вона виявилася вкрай проблематичною: доволі негативне сприйняття військових формувань України (Збройних Сил, внутрішніх військ тощо) серед населення, спричинене і подіями на Майдані, коли військовики діяли всупереч чинній Конституції України (Розділ I, стаття 17), і загальними тенденціями їх функціонування (корупція, насильство, радянщина, незабезпеченість тощо), вступило у конфронтацію з цілком необхідною в такій ситуації потребою довіри до своїх захисників, віри у їх перемогу. Відтак, окрім потреби захисту, український народ опинився і перед потребою очищення іміджу військових формувань чи й навіть власне формування їхнього іміджу, причому позитивного.

Як твердить Г. Почепцов, «...немає сенсу тратити кошти на руйнування стереотипу, варто створити свій стереотип з опорою

на той, що вже існує. Імідж [...] є той новий стереотип, який створюється відповідно до стереотипа, який вже є в аудиторії. Ми тільки наближаємо до нього об'єкт, який нас цікавить» (Почепцов, 2000: 27) (переклад наш – З. Г.). Відтак використання певних номінацій (напр., позитивно конотованих у свідомості аналізованої підаудиторії (жителі Рівненської, Волинської, Хмельницької та Тернопільської областей) номінацій «наших» – «бійці», «воїни», «герої») у матеріалах інформаційних жанрів зумовлене певною традицією функціонування цих слів у текстах, породжуваних соціумом, причому традицією позитивного сприйняття; уведення їх у контексти як синонімів до «/українських/ військових / військовослужбовців», з одного боку, спирається на стереотип позитивного сприйняття героїв / захисників, з іншого – так трансформується доволі неоднозначне ставлення представників підаудиторії щодо військових структур України.

### **Методи та методика дослідження**

В основі дослідження – герменевтичний метод тлумачення й розуміння інформаційних журналістських текстів. Концепції Я та Іншого П. Рікера та М. Бахтіна сприяють розумінню картини світу, репрезентованої / твореної засобами масової комунікації. Як інструментарій використано семіотико-структуральний підхід та метод вільного асоціативного експерименту (результати першого та другого етапів детально прописано у: (Годунок, 2016); (Сергійчук, 2015).

Матеріалом дослідження є замітки та репортажі про проведення АТО на сході України, публіковані на сайтах 112.ua, 24tv.ua, espresso.tv, www.5.ua, частково media.lplus1.ua у період травня, липня – серпня, грудня 2014 р., січня – лютого, жовтня – грудня 2015 р., лютого – березня, червня – жовтня 2016 р.

### **Результати дослідження**

Імідж, за Г. Почепцовим...

- повинен бути регіонально зумовленим;
- повинен бути зумовлений часом;
- має бути пов'язаний зі змінністю потреб аудиторії;
- зумовлений демографічним фактором;

- залежить від етнопсихологічного чинника;
- зумовлений ситуативними факторами (Почепцов, 2000: 39) (переклад наш – З. Г.). Тож стратегія формування позитивного іміджу військового України, яка реалізується на сьогодні доволі системно (можемо говорити і про кампанії соціальної реклами; і про декларовані підвищення стандартів життя військового /напр., збільшення заробітної плати/; і про численні новинні чи аналітичні матеріали, які працюють саме з такою тематикою тощо), є, по-перше, на часі (в умовах АТО – війни на сході України та / тимчасової/ окупації РФ Криму), а по-друге, є великим вкладом у майбутнє (сильна армія – сильна держава – сильний партнер, що в умовах співпраці з ЄС, сусідством із РФ, претензіями на вступ до НАТО стає ключовою парадигмою до розгортання Української Держави).

Г. Почепцов вважає, що «армія, як і всі державні інституції, втрачає підтримку масової свідомості, ос[т]ільки слід постійно продукувати інформаційні ситуації, які дадуть змогу суспільству позитивно дивитись на свою армію [...] чи є в суспільстві відчуття героїзму щодо військових» (Почепцов, 2000). АТО на сході України забезпечує довготривалу ситуацію, за якої суспільство може осмислювати свою армію власне як захисників, яким можна довірити своє життя і своє майбутнє. У такому разі ми можемо говорити про цілком позитивну роль проведення АТО – війни на сході України: для створення позитивного іміджу військових / збройних формувань після їх дискредитації на Майдані і після захоплення Криму була потреба створення певної ситуації (як дійсної і як комунікативної), коли відбудеться актуалізація їхньої ролі захисника, причому в найкращому для них контексті. Тож акцент на тому, що на сході на початках конфлікту були *добровольці*, та ще й із числа представників внутрішніх військ України, Збройних сил України тощо, безумовно, позитивно впливає на формування / перетворення їх іміджу в масовій свідомості.

Перший (Сергійчук, 2014), другий (Годунок, 2016) та третій етапи вільного асоціативного експерименту, які були проведені в соціальних мережах ВКонтакте та Facebook серед аудиторії віком від 17 до 35 років, жителів західних областей України

(Рівненської, Волинської, Тернопільської та Хмельницької) / III етап: всього 208 респондентів; вибірка нерепрезентативна, однак отримані результати виявляються симптоматичними щодо аналізованої ситуації/, засвідчують, що попри свою нечисленність, саме асоціативні характеристики «захист», «захисники», а також пов'язані з ними «сила», «міць», «мужність», «щит» тощо виявляються найбільш стабільними для означення номінацій «нашого». Це зумовлено великою мірою через систематичне використання щодо позначення «нашого» позитивно конотованих номінацій; відтак навіть уживання семантично нейтральних слів («військові», «військовослужбовці») спричиняється до актуалізації в масовій свідомості їх позитивних характеристик. Звернімо увагу: *I етап ВАЕ*: номінація «/українські/ військові»: «сила» – 28% відповідей респондентів, «щит» – 9% відповідей респондентів; *II етап ВАЕ*: номінація «бійці» – захист/захисники – 21% відповідей респондентів; «українські бійці» – «сила» 18% відповідей опитаних, «мужність» 15%; номінація «військовослужбовці» – «захист/захисники» 15%; «українські військові» – «сила» 27% відповідей респондентів; *III етап ВАЕ*: номінація «військові» – «сила» 12%, «захист/захисники» 8%; «українські військові» – «захист/захисники» 14% тощо. Відтак використання на сьогодні таких номінацій, як «бійці / українські бійці / військові / українські військові / військовослужбовці», а також однозначно позитивно конотованих «воїни / герої» в новинних матеріалах, зокрема і жанрів замітки та репортажу, призначених на таку під аудиторію, безумовно, позитивно вплине на формування іміджу захисника в масовій свідомості. Це, своєю чергою, в умовах війни є необхідним кроком.

У ситуації збройного конфлікту (очевидно, що саме така ситуація є найбільш виграшною для творення позитивного іміджу *військового*: тоді він постає у СВОЄМУ контексті) «виникає потреба в легітимізації застосування сили, у змінах ставлення до цінностей, оцінок однієї культури іншою» (Почепцов, 2000). АТО – війна на сході України у цьому плані є ситуацією доволі специфічною (*гібридність* війни), відтак:

– – по-перше, акцентування на тому, що у Криму й на сході України повстали проти нової влади, проведеної Майданом,

власне українці (у виконанні російських ЗМК та представників російського політикуму, принаймні на початках конфлікту – *представники самооборони*), спричиняється до думки про внутрішній /інклюзивний – на чому наголошено в Мінську–1/ конфлікт, отже, постає проблема легітимації використання зброї супроти «внутрішнього ворога», того, хто постав із НАС.

Така ситуація є складною і в плані моральному, і в плані ідеологічному. Ідеться про потребу пошуку адекватних причин, чому ці люди є власне ворогами: акцентування на політичній, ідеологічній складовій конфлікту тут може зіграти визначальну роль (напр., «СБУ затримала двох *зрадників* зі шпигунською технікою з Росії» (виділення наше – З. Г.)); водночас ЗМК транслюють позицію, коли дії ворога тлумачаться як дії злочинні (напр., «... по наших позиціях у Пісках *бандити* прицільно вдарили з гранатометів» (виділення наше – З. Г.), «... активізувались *бандити* й на Луганщині», «Росія і підтримувані нею *незаконні* збройні формування...» (виділення наше – З. Г.)). Разом із тим, новинний воєнно-політичний дискурс не актуалізує сприйняття Іншого як власне НАШОГО з іншою позицією;

– по-друге, «російський слід» у подіях на сході України в новинному воєнно-політичному дискурсі є надто явним: «російські бойовики», «контрольовані РФ бойовики», «путінські терористи», «російсько-терористичні війська» тощо, – тож ідеться про конфлікт *не* інклюзивний. У такому разі засоби і способи легітимації використання зброї мають бути скеровані в інше русло: Іншим, ворогом, постає не українець, але РФ; моральний аспект пошуку «внутрішнього ворога» знімається, натомість мають актуалізуватися інші – напр., геополітичний. Свою роль може зіграти й аспект національний: коли ворогові (власне *росіянину*) протистоїть *українець* (такі синтаксичні й семантичні моменти теж реалізуються в текстах заміток та репортажів);

– по-третє, Інший (бойовики, терористи) в інформаційних текстах може бути «проросійським» – очевидно, громадянином України, українцем, однак поняття «українці» чи «українські» щодо «бойовиків» чи «терористів» ніколи не вживаються, щоб цілком виключити їх із семантичного поля «наше». У цьому

ключі можна пояснити й мінімізування використання номінації «сепаратисти» на аналізованих новинних ресурсах. Відтак, повертаємося до пункту першого.

Замітки та репортажі за темою АТО все ж не здатні повною мірою здійснити геополітичні інтенції (тому що це інформаційні жанри, які працюють з одиничним фактом, подією, але не з причинно-наслідковими зв'язками, тенденціями), однак у такому ключі, напр., іронічна інтенція у стосунку до Іншого – бойовика / терориста / ворога / загарбника / противника, реалізована в інформаційних текстах, – може тлумачитися саме як не/с/ прийняття системи цінностей та орієнтацій Іншого.

Способи трансляція дії Іншого зумовлені потребою показу СЕБЕ, України, як жертви, яка захищається (для світового співтовариства → забезпечити лояльне ставлення до себе; для своєї аудиторії → забезпечити мобілізацію й консолідацію для протистояння сильному зовнішньому ворогу).

МИ легітимуюмо застосування зброї тим, що виконуємо функції захисту, оборони: «Війська АТО [...] обороняють місто...». Це на сьогодні є важливою іманентною дією українського військового: 1) ми акцентуємо входження Іншого в наш часопростір із метою його руйнування; 2) ми дотримуємося Мінських домовленостей, відтак забезпечуємо лояльне ставлення світового співтовариства до нашої ситуації; 3) ми формуємо позитивний імідж українського військового, який віднині постає як захисник – виразно позитивна конотація, – що стає одним із пріоритетних напрямків роботи відповідного дискурсу.

Водночас така легітимація застосування сили, зокрема й можливість нападу для захисту, до певної міри нівелюється, оскільки ВОНИ лишаються невизначеними: хто вони, щоб від них захищатися / оборонятися? Чи відповідають їхні дії чужій ідеології, що створює небезпеку *нашому* світові? Тут якраз і спрацьовує «гра»: внутрішній чи геополітичний конфлікт на сході України? Новинний воєнно-політичний дискурс про АТО – війну актуалізує ці протилежні значення, відтак нагнітає негатив ситуації на реципієнта, на якого розрахований.

«Коли [...] імідж ми вмонтовуємо в певний контекст, виникає розвиток того чи того сюжету, в рамках якого є іміджі

інших дійових осіб. Ось цей зв'язок іміджа з іншими іміджами в рамках певного сюжету ми й називаємо міфом. І тут залежність від того, що записано заздалегідь у масову свідомість, багаторазово зростає. Міф – це тільки те, що вже було закодовано у свідомості як варіант побудови тієї чи тієї ситуації» (Почепцов, 2000: 104). На сьогодні ані образ НАС, ані образ Іншого, отже, і міф, який кодує конфлікт на сході України, виявляються невизначеними, що, очевидно, зумовлено специфікою – гібридністю – конфлікту. Воднораз спроба *ідентифікації* себе (на прикладі /українського/ *військового* як захисника, *українця*) через те, ким є Інший, навряд чи можна вважати виграшною стратегією. Відтак постає потреба формування ідентичності (і національної), що здатна актуалізуватися, зокрема, і через ЗМК, але такої, що реалізується у боротьбі ЗА щось, а не проти когось.

Інформаційні жанри, які спрямовані на масову аудиторію, матеріали яких є найбільш тиражованими, які, попри свою декларовану об'єктивність, використовують численні маніпулятивні техніки (Годунок, 2016; Сергійчук, 2015), видаються цілком придатними для того, щоб створити базу формування такої – позитивної – ідентичності.

### Висновки

Комунікативна ситуація актуалізації іміджу військових формувань України, скерована на поліпшення ставлення до них населення, спричиняється до їх сприйняття як захисників, тож повинен бути хтось, від кого потрібно захищати. З одного боку, для вирішення ситуації стає неважливим, хто ворог (внутрішній чи зовнішній), – позитивна функція захисту інтересів громадян реалізується в будь-якому разі. З іншого боку, невизначений, аморфний ворог насправді значно страшніший, аніж той, кого знаємо. Відтак посилюється не лише страх серед аудиторії, але й певні негативні тенденції усередині «сил АТО».

Легітимація дій українського військового сьогодні реалізована саме в контексті здійснення ним функцій захисту й оборони, що загалом виправдано ситуацією. Інформаційні жанри працюють із забезпеченням широкої аудиторії інформацією, яка актуалізує семантику захисту; використовують позитивно



конотовані номінації /українського/ військового, які спрацьовують так, що навіть семантично нейтральні номінації актуалізують потрібні дискурсові значення; водночас аналізований новинний військово-політичний дискурс на сьогодні значно більше уваги приділяє діям Іншого: його активність у нашому дискурсі симптоматична, ставить перед нами ряд викликів, зокрема й формування ідентичності (політичної, геополітичної і навіть національної).

---

### Література

- Годунок, З. (2016). Самоусвідомлення МИ як форманта картини світу (на прикладі інформаційних матеріалів про здійснення АТО на сході України) / З. Годунок // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Культурологія». – Вип. 17 : Матеріали ІХ міжнародної наукової конференції «Проблеми культурної ідентичності в ситуації сучасного діалогу культур». – Острог : Видавництво національного університету «Острозька академія». – С. 20–31.
- Конституція України : чинне законодавство зі змінами та допов. станом на 5 лютого 2016 р. : (Офіц. текст) (2016). – К. : Паливода А.В., – 64 с. – (Закони України).
- Опублікований текст мінської угоди про припинення вогню [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.depo.ua/ukr/politics/opublikovan-tekst-minskogo-soglasheniya-o-prekrashchenii-ognya-07092014093400>.
- Повний текст документів, ухвалених на переговорах в Мінську (від лютого 2015 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tyzhden.ua/Politics/129751>.
- Почепцов, Г.Г. (2000). Имиджология / Г.Г. Почепцов. – М. : Рефл-Бук ; К. : Ваклер. 576 с.
- Почепцов, Г. (2000). Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований [Электронный ресурс] / Г. Почепцов. М. : Реал-Бук ; К. : Ваклер. 576 с. – Режим доступа : [http://www.e-reading.club/bookreader.php/113356/Почепцов\\_-\\_Информационные\\_войны.html](http://www.e-reading.club/bookreader.php/113356/Почепцов_-_Информационные_войны.html).
- Сергійчук, З. (2015). Структурно-семантична опозиція «своє / чуже» в жанрі короткої інформаційної замітки / З. Сергійчук // Нова інформаційна ситуація та тенденції альтернативного розвитку ЗМК в Україні : [мат. Третьої всеукраїнської науково-практичної конференції студентів та молодих учених]. Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія». С. 71–80.
-