

**МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ «МЕДІЙНІ КОМУНІКАЦІЇ
В СУЧАСНОМУ СВІТІ»**

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-272-5-1>

Бабенко В. С.,
аспірант кафедри журналістики
факультету журналістики
Запорізького національного університету

**КОНЦЕПЦІЯ МАС-МЕДІЙНОГО ОБРАЗУ
«КОНОТОПСЬКА ВІДЬМА»
В КОНТЕКСТІ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

Активне військове вторгнення Російської Федерації на територію України, що розпочалося 24 лютого 2022 року, позначилося як на селекції фактів, так і тем. Адже на тлі їхньої традиційної мети повідомляти про ті чи інші суспільно важливі події, актуалізувалася інша – формувати специфічне емоційне тло матеріалів. Надзавдання таких повідомлень полягає у сприянні впевненості масової аудиторії у наблизненні перемоги. Характеризуючи цей процес Л. Чередник зазначає: «Медіа відіграють значну роль у психологічній підтримці українців і спрямовані на утвердження української ідеї про єдину, сильну, демократичну націю, що веде справедливу боротьбу за свою свободу» [4, с. 79]. Відтворюючи у своїх матеріалах емоційно-змістове наповнення мотиву національної згуртованості і звитяги перед наступом ворогу ЗМІ за браком власного подієвого контенту з місць зіткнення цивільного населення з російськими військовими поширювали матеріали із соціальних мереж. Так напочатку березня 2022 року кілька сайтів телевізійних новин розповсюдили відео із інцидентом, що відбулася у Конотопі. На ньому українська жінка обіцяє російському солдату проблеми із сексуальною потенцією. Ця погроза, за її словами, пояснюється тим, що у Конотопі «кожна друга жінка – це відьма».

Відео вірусно поширилося у соціальних мережах та в повідомленнях ЗМІ у світі. Серед іншого його процитували у ток-шоу «The Late Show with Stephen Colbert», що виходить у телерадіомережі США «CBS» (станом на 14 жовтня цей випуск на платформі Youtube отримав понад 2 мільйони переглядів). Також відео стало джерелом натхнення

для колективної ментальності і мистецького осмислення в художніх роботах. Емоційно ємкий образ «пересічної українки» здатної завдяки чарам нанести фізичної шкоди представнику окупаційних військ пройшов в інформаційному просторі еволюцію розвитку від випадково знятої жартівливої сцени до сувенірної продукції, що експлуатує патріотичну тематику і відео-контенту створеного з метою подальшої монетизації. Таким чином «конотопська відьма» перетворилася в медіареальності на один з найбільш упізнаваних символів української боротьби з ворогом.

Передумови цього явища полягали не лише у суспільному запиті на образ «народного героя/героїні», що допомагає осмислювати події у символічно-знаковій системі та формувати навколо цього простір універсальних сюжетів. Мас-медійна концепція «української відьми» спиралася на суспільну пам'ять, що у своїй хронології відтворення в культурі має кілька етапів.

Досліджуючи архетип української відьми В. Кметь говорить, що його слід розглядати в контексті традиційних сюжетів, які «акумуляють у собі художньо закодовані соціокультурні, морально-психологічні та історичні процеси людського буття, відображають увесь спектр індивідуального та колективного досвіду людства, який накопичувався упродовж багатьох поколінь» [3, с. 18]. Повесть Г. Квітки-Основ'яненка «Конотопська відьма» (яка подарувала назву інтернет-мему) спирається на цей народний досвід, оскільки залучає фольклорний матеріал [3, с. 108]. Він ж позначається і на сучасних уявленнях. Згідно Ю. Буйських відьма хоч і позбавлена виражених тілесних демонологічних ознак, однак виконує у переказах українців початку 21 століття все ту ж традиційну роль. Згідно таких уявлень нею може виявитися будь-яка звичайна жінка, зокрема родичка, колега, сусідка [2, с. 68]. Це суперечить образам, що активно культивують розважальні мас-медіа, для яких характерне гіперболізувати портретні риси відьми, вдаючись до травестії та екзотизації, які як маркетинговий прийом привертають громадську увагу. Одним з прикладів такого прояву можна назвати програму «Містичні історії» в форматі так званої «документальної драми», що виходила на телеканалі «СТБ». П. Александров характеризує це як прояв «культури страху», коли висвітлення містичних історій знаходить втілення у журналістських матеріалах. При чому не лише публіцистичних, але й інформаційних, таких як розслідування. Цей контент імітує згаданий журналістський жанр конструюючи в ньому нарративні практики запозичені з кінематографу та художньої літератури. В такий спосіб емоційне напруження та недосказаність самої історії, що балансує між фактом і вимислом стають дієвим інструментом впливу на сприйняття глядачів [1, с. 139].

Разом з тим розвиток на вітчизняному медіаринку стандартів журналістської діяльності започаткував окрему традицію у висвітленні відьомської тематики. ЗМІ, які позиціонують себе як ті, що спираються на факти, а не на домисли і уникають будь-яких можливих маніпуляцій громадською думкою – свідомо утримуються від розмов про відьомство як практику або професію. Неформально така тематика маркується як маргінальна та вульгарна. А прийнятним для них образом відьми стає цитування фольклорних джерел (як форма нематеріальної культурної спадщини), а також художніх творів і підкреслено умовне вираження (наприклад, у висвітленні громадського дозвілля під час святкування Гелловіну).

Відтак популярність і мемомтворчий потенціал відео відзнятого в Конотопі зумовлені більшою мірою обставинами російсько-української війни, а не тим продуктом, що попередньо культивувався в медіа. Однак, стверджувати про концептуальну розбіжність мас-медійного і народного образів відьми некоректно. Мас-медіа, це простір активного всотування у себе найширшого спектру повідомлень. Відповідно до певних стереотипних ролей та інших дієвих прийомів медіа тестують ці повідомлення на потенційну привабливість для широкої аудиторії. І якщо якийсь конкретне інформаційне повідомлення доопрацьоване додатковим змістовим шаром не знаходить запити – воно опиняється на периферії медіареальності. А те, яке викликає резонанс – навпаки культивується у своєму подальшому тиражуванні.

Беручи за основу випадково зафіксований стихійний акт неформальної народної комунікації – медіакультура застосовує до нього все той ж набір інструментів посилення емоційного та образно-символічного змісту. Інтернет-меми стали найоперативнішою реакцією в цьому процесі. Ілюстраторка Н. Лобач створила одне з перших художніх втілень сюжету, що набув масового поширення і започаткував візуальний канон висвітлення військової історії «конотопської відьми». На ньому схематично зображений російський танк із непридатною для використання гарматою (що асоціюється із дисфункцією чоловічої статевої системи) і написом «Конотопські відьми працюють». Згодом в соціальних мережах поширився мультсеріал про «конотопську відьму Гальку», що взяв за основу ряд мемомтворчих історій російсько-української війни. Одна з серій містила таку ж візуалізацію із танковими гарматами. Станом на 14 жовтня ця серія на Youtube каналі «Олександр Голуб» отримала понад 441 тисяча переглядів.

Сам образ «конотопської відьми» в інтернет-мемах та ілюстративних матеріалах ЗМІ використовував різноманітні стереотипні втілення. Серед іншого, це жінка середнього віку

в традиційному українському вбранні, де вирізняється деталь очіпка. Ймовірно вона стилізована під упізнаваний літературний портрет відьми Солохи з повісті М. Гоголя «Ніч перед Різдом». Також зафіксоване перемалювання фотопортрету Марії Кречунок «Чукутихи». Ця світлина зроблена у першій половині 20-го століття зображує літню жінку з люлькою у руці. Знімка активно тиражується у цифровому контенті як ілюстрація до відьомської тематики. Ще кілька зображень відтворювали затребуваний розважальними мас-медіа демонологічний образ відьми, чії маркери тілесності маніфестують в ній надприродну істоту.

Внаслідок своєї мас-медійної популярності мем «конотопська відьма» згадуються у ЗМІ високих професійних стандартів. Так на сайті Національної суспільної телерадіокомпанії України про нього говорять як складову повідомлень проєкту «We're from Ukraine», що пояснює світовій аудиторії контекст і зміст українських воєнних мемів.

Отже, активне поширення медіа-образу «конотопської відьми» зумовлене традиційною журналістською формулою: реальна конкретна ситуація (випадок у Конотопі) помножена на масштабну суспільну проблему (російсько-українська війна). Проте його системне тиражування комунікаційними каналами можливе лише за умови, якщо він отримує додаткове символічно-образне осмислення, яке мотивуватиме до нових емоційних реакцій аудиторії. Це осмислення залежить від індивідуального культурного бекграунду автора/авторок журналістських матеріалів і мемів, а також від редакційної політики видання (естетичних та етичних засад, що регулюють межі доцільності контенту). В наслідок цього сюжетотворчий потенціал концепту «конотопської відьми» спирається на патерни масової культури, які формують і тілесні маркери образу.

Список використаних джерел:

1. Александров П. Експлуатація мотивів тривоги і страху в сучасних ЗМІ. *Науковий вісник Ужгородського університету. Філологія. Соціальні комунікації*. 2011. Вип. 25. С. 137–140.
2. Буйських Ю. Міфологічні уявлення в повсякденному житті сучасних українців: теоретико-методологічні аспекти вивчення. *Народна творчість та етнологія*. 2012. № 6. С. 64–72
3. Кметь В. С. Архетип відьми в українській літературі XIX–XX століття : дис. ... канд. філ. наук : 10.01.01. Львів, 2017. 234 с.
4. Чередник Л. А. Діяльність українських масмедіа під час російсько-української війни. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 2. С. 75–81.