

3. Sekula A. Reading an Archive: Photography between Labour and Capital. The Photography Reader / ed. by Liz Wells. London: Routledge, 2003. P. 443–452.

4. Hirsch M. The Generation of Postmemory: Writing and Visual Culture After the Holocaust. New York: Columbia University Press, 2012. 320 p.

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-500-9-6>

ПРОПАГАНДА І КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА В УМОВАХ ВІЙНИ: ДОСВІД УКРАЇНИ

Маркус А. О.

студентка I курсу магістратури факультету культури і мистецтв

Волинський національний університет імені Лесі Українки

Науковий керівник: Москвич О. Д.

кандидат філософських наук,

доцент кафедри культурології

Волинський національний університет імені Лесі Українки

м. Луцьк, Україна

Стрімкий розвиток медіа можна назвати найбільшою технологічною революцією XX століття. Засоби масової комунікації та розвиток нових інформаційних технологій змінили саму природу культурної взаємодії, широко розповсюджуючи соціокультурні цінності серед масової аудиторії. Сьогодні суспільство формує свої уявлення про навколишній світ з допомогою засобів масової інформації, «соціокультурний простір реалізується у вимірі медіареальності» [4, с. 53]. Медіа відіграють важливу роль у формуванні колективної пам'яті та сприйнятті культурної спадщини.

Проблема збереження культурно-історичної спадщини є особливо актуальною та важливою в контексті широкомасштабної російсько-української війни. Н. Аль-Саїд в статті «Соціальні медіа як інструмент пропаганди в російсько-українському конфлікті» зазначає, що «Соціальні медіа породили велику кількість пропаганди та дезінформації навколо російсько-української війни та стали справжнім полем інформаційної битви, оскільки обидві країни використовують соціальні медіа, щоб дискредитувати одна одну та впливати на світову громадську думку...» [7].

Звернімося семантики та етимології поняття пропаганди. Соціологічний енциклопедичний словник подає три визначення пропаганди: перше інтерпретує пропаганду як систему діяльності, яка

спрямована на поширення знань, художніх цінностей та іншої інформації з метою формування певних позицій, уявлень, емоційних станів, здійснення впливу на соціальну поведінку людей; друге трактує її як поширення в масах ідеології та політики певних класів, партій, держав; третє визначає пропаганду як засіб маніпуляції масовою свідомістю [1; 6, с. 120]. До XVI століття латинський термін «пропаганда» використовувався в біології щодо відтворення рослин і тварин, згодом перейшовши у релігійну та політичну сфери. У другій половині XVI століття Папа Григорій XIII створив комісію з трьох кардиналів «*de propaganda fide*» для поширення християнських доктрин. У 1622 році Григорій XV заснував священну конгрегацію «*de propaganda fide*». А в 1627 році Урбан VIII створив «*Collegium de propaganda*» для підтримки місіонерів. Латинський термін, за словами Вільяма Флетчера, означає те, «що слід поширювати» і «змінює віру» за аналогією, як «наше бачення може змінювати автобус для огляду визначних пам'яток». В англomовному дискурсі поняття вперше з'явилося у 1718 році і використовувалося в релігійному контексті. Важливо, що поняття містило в собі значення того, що базується на вірі, а не на розумі. Релігійний контекст зберігався до XIX століття, після чого почав набувати політичного і військового контексту, зокрема негативного, який закріпився за ним під час військових протистоянь [8].

В умовах воєнних конфліктів, зокрема повномасштабної агресії росії проти України, пропаганда постає не лише як інструмент інформаційної боротьби, а й як механізм переосмислення культурних символів та історичних наративів. Пропагандистські стратегії спрямовані на спотворення змісту культурної та історичної спадщини, її маргіналізацію або повне присвоєння. Це особливо актуально у випадку з українською культурою, елементи якої не перше сторіччя намагаються представити як частину російської. Таким чином відбувається цілеспрямоване спотворення культурної самобутності та національної пам'яті, що є загрозою для культурного ландшафту країни та нації. В культурологічному вимірі збереження спадщини – це не лише охорона матеріальних артефактів, а й підтримка життєздатності власне культурних змістів, бо пропаганда прагне трансформувати на користь політичних інтересів. Особливу небезпеку становлять медійні наративи, що під виглядом захисту культурних цінностей виправдовують окупацію, знищення пам'яток чи переслідування носіїв іншої культури. Разом з тим, український досвід демонструє і протилежні тенденції: активізацію громадянського суспільства, цифрову архівацію культурної спадщини, створення нових символів спротиву. У цьому контексті медіапростір стає інструментом контрпропаганди та простором для відновлення історичної правди та колективної пам'яті [9].

Ключове місце в реалізації пропаганди належить засобам масової інформації. О. Холод пише, що «негативне використання (маніпулювання) риторичних (-ми) засобів (-ами) ЗМІ не може бути розкодованим

пересічним реципієнтом. Поступово маніпулювання утворює у його свідомості негативний фрагмент картини світу, який змінює акценти як у сприйнятті реальних подій, так і в прийнятті рішень щодо реагування на них...» [5, с. 162]. Варто зауважити й на тому, що масмедіа не можуть оминати ідеологічний державний курс і відображають ставлення держави до культурної спадщини і національної пам'яті. Для ілюстрації цього твердження можна навести приклад Голодомору – геноциду українського народу 1932-1933 років. Радянські ЗМІ ігнорували штучний масовий голод, який став масштабною трагедією в історії України. Внаслідок чого ця подія була виведена з офіційного медіапростору та існувала в «нелегальному» інформаційному просторі. Мешканці повоєнної радянської України могли чути інформацію про період голоду на початку 30-х років, проте не могли мати достатнього усвідомлення про цю подію. Зі здобуттям незалежності Україною інформація про штучний голод 1930-х років входить до інформаційного простору та стає частиною національної пам'яті зокрема завдяки діяльності медіа. Зазначимо, що світлини подій Голодомору, зроблені Александром Вінербергергом, стали наочним доказом злочину проти українського селянства. Єдині фотодокази голоду в Україні стали всесвітньовідомими з допомогою масмедіа. Отже, пропаганда впливає не лише на інтерпретацію спадщини, а й на можливість її збереження як такої. Одним із ключових механізмів пропаганди є створення альтернативних історій, її міфологізація. Наприклад, російські інформаційні наративи систематично привласнюють елементи української культурної спадщини, передусім історію Київської Русі, подаючи її як частину історії становлення російської держави, що має на меті знівельовати українську культурну та політичну суб'єктність.

Починаючи з повномасштабним вторгненням мають місце випадки руйнування історичних об'єктів в Україні внаслідок російських обстрілів. Серед них пошкодження історичного центру Чернігова, музею Сковороди на Харківщині, історичних пам'яток Харкова, а також парку половецьких баб біля Ізюму. У медіапросторі ці дії супроводжувалися хвилею дезінформації, де руйнування намагалися виправдати військовою доцільністю або навіть звинуватити саму Україну. Водночас, в умовах війни культурна спадщина стає і потужним інструментом опору. Образи національних символів та історичних постатей активно використовуються в українському цифровому просторі як знаки спротиву й ідентичності. Таким чином, у контексті воєнних конфліктів культурно-історична спадщина стає не лише об'єктом збереження, але й полем інформаційного протистояння.

Література:

1. Волович В.І Соціологія : короткий енциклопедичний словник. Соціологічна асоціація України. Київ : Укр. центр духовної культури, 1998.736 с.

2. Литвиненко О.В. Спеціальні інформаційні операції та пропагандистські кампанії : монографія. Київ, 2000. 222 с.
3. Марута Н.О. Інформаційно-психологічна війна як новий виклик сучасності: стан проблеми та напрямки її подолання. Український вісник психоневрології. 2015. Т. 23. Вип. 3 (84). С: 21–28.
4. Москвич О. Д. Медіа-реальність як сучасний соціокультурний простір. Соціологічні студії. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки, 2014. – № 2 (5). – С. 52-56.
5. Холод О. Інмутація у мас-медіа: монографія. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ, 2006. 205 с.
6. Шевців М. Б., Гончарук К. А. Пропаганда як соціально-політичне явище: проблеми розуміння Актуальні проблеми історико-правової та міжнародно-правової науки. Південноукраїнський правничий часопис. С. 119-122. URL : <http://www.sulj.oduvs.od.ua/archive/2019/1/31.pdf> (дата звернення: 29.04.2025)
7. Al-Saied N. Social Media as a Propaganda Tool in the Russia-Ukraine Conflict.The Cairo Review. URL: <https://www.thecaireview.com/essays/social-media-as-a-propaganda-tool-in-the-russia-ukraine-conflict/> (дата звернення: 18.04.2025)
8. Erwin W. Fellows Propaganda: History of a Word. American Speech. Vol. 34, No. 3 (Oct., 1959), pp. 182-189 . URL : <https://www.jstor.org/stable/454039> (дата звернення: 29.04.2025)
9. Swain S. Impact of Mass Media on Society URL:<https://www.linkedin.com/pulse/impact-mass-media-society-smarak-swain> (дата звернення: 18.04.2025)

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-500-9-7>

РЕСТАВРАЦІЯ ЖИВОПИСУ НА ПОЛОТНІ ІКОНИ ІВЕРСЬКОЇ ПРЕСВЯТОЇ БОГОРОДИЦІ

Муравець М. В.

*асистент кафедри образотворчого мистецтва
Волинський національний університет імені Лесі Українки
м. Луцьк, Україна*

Старовинні ікони часто зазнають руйнувань через природні процеси старіння, вплив навколишнього середовища та нераціональне зберігання. Відновлення таких артефактів дозволяє не лише повернути їм первісний вигляд, а й продовжити їх існування для майбутніх поколінь. Окрім того, процес реставрації сприяє науковому