

<https://doi.org/10.28925/2311-259x.2022.2.6>  
УДК 070:004.738.5]:7.04-055.2]:327.5:355(477+470)

**Віталій Бабенко**

Запорізький національний університет  
вул. Жуковського, 66, Запоріжжя, 69600, Україна  
vit.s.babenko@gmail.com

## ОБРАЗ ЖІНКИ ПОХИЛОГО ВІКУ В НАРАТИВАХ МАС-МЕДІА ПІД ЧАС РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ

Стаття присвячена функціонуванню в комунікаційному просторі ЗМІ та інтернет-мемах образів літньої жінки як концептів, що формувалися під впливом подій російсько-української війни після 24 лютого 2022 року. Предмет дослідження актуалізується в контексті зміни стереотипів гендерних ролей при формуванні правового суспільства, стратегій інформаційної війни та ідеологічної пропаганди, покликаної вплинути на міжнародний імідж України. Мета дослідження полягає в аналізі медійного образу жінки похилого віку з урахуванням таких понять, як «інформаційна війна», «пропаганда», «стереотип», «архетип», оскільки через них здійснюється вплив на масову свідомість, зокрема формується ціннісні категорії, унормовуються світоглядні моделі, легітимізуються процеси гуманізації.

Завдяки використанню методів аналізу, узагальнення, інтерпретації вдалося систематизувати образи жінки похилого віку як активного мас-медійного повідомлення. У результаті дослідження з'ясовано відмінність наративів в образах літньої жінки, що формують українське та російське інформаційні середовища. Визначено комунікаційну мету поширення цих образів, а також встановлено різницю в механізмах популяризації символічної фігури жінки похилого віку в засобах масової комунікації. Новизна дослідження полягає в аналізі інформаційних процесів новітньої історії України, які перебувають у стані динамічної еволюції. Також актуальність зумовлена кроссдисциплінарним баченням, що враховує досвід геронтології та меметики — новітніх підходів для української наукової думки.

Перспектива подальших досліджень полягає в кількох напрямках. Серед наукових розвідок, що спираються на символічні коди тілесності в комунікативному полі, — аналіз розбудови гендерних та ейджистських стереотипів в українських медіа. Визначення проактивності архетипічних образів як інструменту побудови інформаційного захисту. Подальше порівняння ролі архетипів у ЗМІ правових і тоталітарних держав. Виявлення ролі маркерів тілесності в комунікативному інструментарії інформаційної війни.

*Ключові слова:* масова свідомість; пропаганда; російська пропаганда; інформаційна війна; комунікація; ЗМІ; мем; медіареальність; архетип; стереотип; тілесність.

**Вступ.** Початково проблематика вивчення українською науковою думкою технологій інформаційних війн переважно спиралася на аналіз історичного досвіду холодної війни за участі СРСР та США. Поштовхом до активного дослідження цих процесів на новітньому вітчизняному досвіді стала збройна воєнна агресія Російської Федерації проти України у 2014 році. Відтоді наукова концепція визначення, функцій, мети і засобів реалізації інформаційної війни перебуває в динаміці переосмислень і новітніх методологічних підходів. Починаючи з 24 лютого 2022 року, коли розпочалося активне збройне вторгнення Російської Федерації на територію України, науковці спостерігали через засоби масової комунікації збільшення мобільності і масштабів поширення наративів, орієнтованих на широку аудиторію. Мета цих повідомлень не лише інформувати, а й формувати світоглядну картину, оціночні судження та емоційно насичений контент, що здатен мотивувати окремих споживачів до конкретних дій.

Помітними інструментами в цій роботі стали маркери, пов'язані із соціальною пам'яттю та

тілесністю. Зокрема образи, що інсталювані в культуру на всіх рівнях її сприйняття (від масової до елітарної), спираються на історичний національний досвід і зрозумілі на загальному рівні в усіх кластерах суспільства (незалежно від віку, гендеру, соціального класу, рівня освіти тощо). Серед дієвих прикладів таких інструментів можна виокремити стереотипи, за якими стоять архетипні уявлення.

Як реакція на війну за підтримки медійних засобів у 2022 році набули поширення образи жінки похилого віку. Інформаційні процеси України та Росії вклали в них наративи відповідно до власних культурних традицій і комунікаційних потреб.

**Актуальність дослідження** полягає в тому, що образ жінки похилого віку позначився в порядку денному інформаційних каналів під час російсько-української війни, яка перейшла до гострої фази в лютому 2022 року. Цей образ служив не пасивною деталлю, а засобом цілеспрямованого формування емоційних переживань, візуальним образом медіареальності. В окремих

випадках він використовувався з ідеологічною метою для популяризації конкретних переконань.

Відповідно до цього **мета дослідження** полягає в аналізі образу жінки похилого віку з урахуванням таких понять, як «інформаційна війна», «пропаганда», «стереотип», «архетип». Реалізація цієї мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

– визначити і охарактеризувати прояви образів жінки похилого віку в українських та російських мас-медійних повідомленнях у період із 24 лютого по 24 травня 2022 року;

– охарактеризувати комунікаційну мету використання цього образу.

Розв'язання окреслених завдань потребує кросдисциплінарного підходу. Він дасть змогу простежити, чому образ літньої жінки набуває масового поширення в медіа через зв'язок з емоційною реакцією аудиторії.

Вивченню інформаційної війни присвятили свої праці такі українські науковці, як В. Карпенко, І. Костюк, О. Литвиненко, Є. Магда, Г. Почепцов, Р. Рудник, П. Шпиґа й інші. Як уже зазначалося, деякі з цих досліджень були опубліковані до початку російсько-української війни 2014 року. Інші ж спиралися на ті цивілізаційні виклики, із якими зіткнулося українське суспільство після анексії півострова Крим і антитерористичної операції на територіях Луганської та Донецької областей. Дослідженням явища стереотипу в контексті процесів мас-медіа займалися М. Бутиріна та О. Рябоконт. Декілька праць із зосередженням уваги на геронтософії як науці, що вивчає уявлення про старість у культурі (зокрема в контексті жіночих архетипів), написала А. Ангелова. Окремо слід згадати меми як стислі інформаційні повідомлення, що вірусно поширюються електронними соціальними мережами і стають об'єктом дискусії в традиційних ЗМІ. Емоційна складова й інтерактивна природа (заохочення до розкодування та нашарування власних змістів реципієнта) перетворюють їх на засіб миттєвого поширення інформації та формування медіареальності. Починаючи з 2010 року дослідження мемів привертає все більшу увагу науковців, які розглядають їх як елемент зв'язків із громадськістю, формування іміджу, просування брендів, пропаганди. Л. Чернявська зосереджує увагу на мемах як технології, що свідомо впливає на мотивацію аудиторії, використовуючи при цьому маркери тілесності, передусім вік і стать людини (Чернявська, 2021). Також дослідниця наголошує, що всі актуальні для суспільства події отримують миттєву рефлексію в інтернет-мемах, які нашаровують на факти суб'єктивні судження (Кутова, Чернявська, 2021).

Образ жінки похилого віку треба сприймати як те, що кристалізується у свідомості людини під впливом двох шарів колективного досвіду. Першим є стереотип — спрощена усталена

концепція, яку поділяє група людей. Особа може обирати її відповідно до своїх індивідуальних етичних та естетичних орієнтацій.

На думку Л. Боровської, стереотипи належать до проявів консервативного осмислення дійсності. Їхня мета не сприяти пізнанню і отриманню нового досвіду, а навпаки, спрощувати й унормувати вже засвоєні світоглядні настанови. Відтак для функціонування стереотипу вторинним є семантичне наповнення. Стереотип не сприяє когнітивним навичкам індивіда, а допомагає йому адаптуватися до конкретної ситуації, що поширюється і на комунікативні практики (Боровська, 2013). Мета цього процесу полягає в збереженні зони комфорту суб'єкта, коли він може послугуватися звичними для себе смисловими шаблонами без потреби змінювати свій світогляд.

Те, що для стереотипу є другорядними або ж узагалі не суттєвими такі категорії, як «достовірність» чи «об'єктивність», перетворює його на ефективний засіб у процесах навіювання і пропаганди, адже стереотипи не лише відтворюються без належної критичної оцінки, а й нерідко насаджуються як складник власної системи цінностей. Тому для них є типовим проявляти дидактичну мету.

Як зазначає М. Бутиріна, ефективність мас-медіа залежить від стереотипів, що функціонують у їхніх повідомленнях. Серед іншого стереотипи впливають на селекцію фактів у новинах і ситуативні прояви «спіралі мовчання» (2009).

Для тоталітарної держави, ознаки якої має Російська Федерація, культивування певних стереотипів виступає пріоритетним процесом, бо допомагає керувати громадською думкою, викликати симпатії до одних ідей і антипатії до інших. На думку О. Рябоконт, пропагандистські стереотипи мотивують оберігати чинний лад від інформації, яка, згідно з ідеологічними переконаннями, конфліктує з ним (2010).

Однак функція стереотипів не обмежується винятково негативними якостями. Загальна мета стереотипів — каталогізувати колективний досвід до простих зрозумілих форм, які за індивідуальної комунікаційної потреби суб'єкт може вербалізувати чи задіяти в іншій зручній для себе спосіб. Таким чином, одне з головних завдань цих смислових кодів полягає в тому, щоб мінімізувати внутрішні зусилля для міжособистісного спілкування.

Другим шаром колективного досвіду, що формує образ жінки похилого віку в мас-медіа, є архетип. На відміну від стереотипу, який може трансформуватися чи зникати під впливом нового індивідуального досвіду або змін у колективних етичних та естетичних нормах, архетип вважається усталеною категорією і є непорушним складником ідентичності індивіда (Куц, 2013).

Стереотип може формуватися на основі одного, двох чи більшої кількості архетипів, при цьому вибудовуючи між ними ієрархічні зв'язки

чи ставлячи їх в опозицію один до одного. Така мінливість сенсів не впливає на саму сутність архетипу, який залишається константою в культурі та символічним змістом, що притягує до себе широке поле нарративних практик.

На думку С. Козиряцької, використання російськими ЗМІ архетипів і стереотипів уможливило формування світогляду аудиторії та просування ідеологічних концептів, що відповідають імперській і радянській системі цінностей Росії (2016).

З-поміж розмаїття актуальних для комунікаційного процесу архетипів образи, пов'язані із жінкою похилого віку, викликають у реципієнтів особливу увагу. Це спричинене тим, що вони закликають до емпатичних реакцій та асоціюються з близьким колом літніх жінок, із яким спілкується індивід.

Як зазначає К. Естес, «символ старої — один із найбільш поширених у світі втілень жіночого архетипу» (2010). У культурі різних народів вона означає себе у двох символічних постатях. Одна з них відома під назвою Великої Матері. Уявлення про неї сформулював родоначальник теорії архетипів К. Юнг. Згодом цю концепцію розвинули його послідовники. На сьогодні під Великою Матір'ю розуміють жіночу материнську фігуру, наділену владними функціями та ресурсами, якими вона «годує» тих, кого умовно можна назвати її дітьми. Це не обов'язково людська постать. До такого архетипу належать різні втілення *alma mater*: земля, на якій вирощують урожай; батьківщина, що сприяє становленню особистості; рідний університет, який дарує знання; річка, що напоює сади і поля. А також це матріарх будь-якої з людських спільнот: королева, очільниця міста, голова діаспори, старша жінка в родині. Сам лише соціальний статус не наділяє жінку рисами Великої Матері. Вона має ідентифікуватися з цією постаттю своїми стратегіями поведінки, іміджевими якостями, риторикою в засобах масової комунікації. Часто ця ідентифікація невербалізована і має асоціативну природу.

Друга символічна постать — Мудра Стара, яка сприймається як носійка знань, умінь і навичок, недоступних більшості. Також вона зберігає пам'ять поколінь про давні часи, може виступати захисницею і помічницею, але здатна нести загрозу (Ангелова, 2017).

Поєднання якостей Великої Матері та Мудрої Старої втілились у низці українських медійних повідомлень у березні 2022 року. Одна з таких новин оповідала про киянку, яка збила ворожий російський дрон банкою із солоними огірками. Спершу це повідомлення поширилося серед соціальних мереж, достовірності історії додала розповідь про неї керівниці Центру стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки Л. Цибульської (Чернівецький промінь, 2022). Невдовзі випадок набув розголосу в цифрових виданнях. Згодом журналісти нібито розшукали героїню новини, і вона розповіла детальніше про інцидент,

однак від публікації свого імені та фото відмовилася з міркувань безпеки. Попри те, що точний вік жінки ніде не згадувався, українська мем-культура візуалізувала її як стереотипізований образ бабусі: сивої жінки в хустинці та окулярах (Life Liga, 2022).

7 березня інформаційний сайт «Мій Київ» підготував добірку мотиваційних повідомлень про цивільних українців, які успішно чинять опір ворожим військам. Серед цих новин була звістка про українську бабусю, яка напоїла російських солдатів чаєм із засобом для діареї, а коли ті пішли до вбиральні, підпалила приміщення туалету разом із ними. Повідомлення отримало підзаголовок «княгиня Ольга наших часів» (Мій Київ, 2022).

24 березня 2022 року інформаційне агентство УНІАН із посиланням на допис радника очільника МВС А. Геращенка повідомило про українську бабусю, яка навмисно отруїла харчами дев'ятьох ворожих російських військових (Орлова, 2022). Ця новина також стала вірусною в медіа й лягла в основу мемотворчості.

Аналізуючи архетипні образи у світовій культурі, А. Ангелова наділяє Старого якостями трикстера і героя водночас, однак не згадує про такі ж риси в описі Старої (2017). Разом із тим наведений вище приклад хитрої, звитяжної та сміливої бабусі також відповідає міфологічній парі трикстерки — героїні.

Як зазначає А. Баканурський, культурній свідомості властиво наділяти трикстера та героя спільними функціями (2002). За твердженням Л. Іваннікової, у традиційному українському фольклорі образи трикстера та героя неподільні. Вони постають у соціально-побутових казках та анекдотах як кмітливі й хитрі (2015).

Досліджуючи біблійні історії в Старому Заповіті, Х. Герда розділяє жіночі та чоловічі трикстерні ролі: чоловік вдається до ошукування інших задля власного порятунку або заради розваги; для жінки ця практика пов'язана з відчайдушною спробою захистити свою спільноту (Герда, 2019).

Саме такий мотив розігрується за участі жінки похилого віку в українських медіа. Інформаційні сайти й електронні соціальні мережі конструюють сюжети, в основі яких — смілива розумна жінка, що не боїться ризикувати власним життям для порятунку інших. Вона втілює традиційний античний тип героїні та подібно класичному трикстеру виходить за межі норм моралі, але при цьому отримує схвалення своїх дій від суспільства.

У такий спосіб ЗМІ і медійна мем-культура виступають майданчиками популяризації патріотичного неофольклору, мета якого — знижувати деструктивні настрої в суспільстві, мотивувати до рефлексій про досяжність перемоги над ворогом. Цим журналістика в кризовий період історії розширює свої традиційні функції, свідомо

вдаючись до поширення неперевіреної та подекуди недостовірної інформації заради певного суспільного блага.

Примітно, що, подаючи дві різні новини про збитий дрон і отруєних російських окупантів, медіа використали одну й ту саму ілюстрацію. Це довільна емоційна світлина з бабусею, яка, примруживши око, посміхається і жартівливо погрожує пальцем невидимому опоненту. Такий візуальний контент посилює мотив трикстерки і несвідомо створює контекст, ніби за обома випадками стоїть спільна героїня. Це ущільнює навколо неї символічний капітал міфічної бабусі, яка переживає кілька різних пригод у боротьбі з ворогом. А цикл цих історій із новин уподібнюється до епопеї.

Таким чином, загальні архетипні моделі, спираючись на конкретні повідомлення в медіа, стали поштовхом для появи стереотипних уявлень про новий тип української героїні в протидії ворожій агресії.

Це не єдині приклади медійних повідомлень про героїчні вчинки українських літніх жінок після активного російського наступу у 2022 році. Однак саме ці три історії набули найширшого розголосу в засобах масової комунікації.

Натомість у російському інформаційному просторі у зв'язку зі збройною агресією проти України найбільш медійним став інший випадок за участі жінки похилого віку.

На початку квітня 2022 року в соціальних мережах опублікували відео, на якому літня жінка вийшла зустрічати українських військових із червоним, імовірно, радянським прапором у руках. А після того, як один із військових потоптався по цьому стягу, вона відмовилася взяти в арміїців їжу (BBC, 2022).

Зображений сюжет викликав у російському інформаційному просторі резонанс. Відео показали в ефірі державного телебачення «Первый канал». Тамтешні пропагандисти перетворили українську жінку на символ нібито гостинної зустрічі армії Російської Федерації в Україні та несприйняття ЗСУ. Їй були вигадані деталі біографії, присвячені плакатний і настінний живопис, встановлені кілька пам'ятників, її образ відтворили в агітаційній соціальній рекламі на підтримку збройної агресії проти України, зобразили на шевронах російських військових. Російські медіа назвали українку з прапором «Бабця для всієї Росії». У соціальних мережах росіяни іменували її «Бабця Z» та «Бабуся перемоги» (Платонова, Фохт, Хоменко, 2022).

Особливість цього випадку полягає в тому, що він отримав інституціональну підтримку на рівні держави й увійшов до титульного кейсу пропаганди. Символ «бабусі з прапором» втілюється через «вертикальне» системне розповсюдження в інформаційному просторі. Його ініціювали державні ЗМІ, чиновники та політики. Тимчасом історії про «звитяжних бабусь» мали «горизонтальне»

стихийне поширення в українських медіа, головним чином артикулювалися в нішових виданнях, для яких характерно поширювати неперевірену інформацію, а також у дописах пересічних користувачів соціальних мереж як елемент міжособистісного спілкування.

Пропагандистська риторика з апеляцією до цього сюжету використовувалася на міжнародному рівні у форматі офіційних повідомлень російської дипломатії (Платонова, Фохт, Хоменко, 2022).

Це відповідає твердженню Є. Магди про те, що одним із завдань інформаційної війни Російської Федерації проти України є вплив на імідж української держави у світі (2014). Тому штучно сконструйований образ українки, яка вітає прихід російських військових, був використаний не лише для споживання на внутрішньому інформаційному ринку Росії, а й поширювався як міжнародна пропаганда.

В українських ЗМІ випадок став предметом оцінки експертів із різних галузей науки. На думку Я. Левченка, історія «бабусі з прапором» мала потужний менторський потенціал, тому редуплікація її образу в художніх зразках російської медійної культури стала закономірним явищем. Як зазначив культуролог, цей символ викриває справжню мету російської військової агресії проти України — указує на те, що вона покликана реставрувати символічні кордони СРСР (Платонова, Фохт, Хоменко, 2022).

Аналіз архетипної природи пропагандистського міфу «бабусі з прапором» підводить до висновку, що вона також використовує синкретичні риси двох жіночих фігур. Російські медіа перетворили цю постать на живе втілення «Батьківщини-матері», яка потребує захисту своїх «синів» і «дочок» (пересічних росіян). Це вписує її в модель Великої Матері. Спираючись на систематизацію російських дослідників, С. Козиряцька виводить три основні архетипи, що панують у комунікативному просторі Росії та є складниками її пропаганди в ЗМІ. Серед них присутній архетип Матері-Землі, що стає основою для формування ідеологізованих образів «Росії-Матушки», «Родины-Матушки». Їх російські медіа використовують для консолідації громадян у протистоянні ворогам, чий образ також формують ЗМІ (Козиряцька, 2016).

Разом із тим постать має ознаки і Мудрої Старої, адже в російській ідеологічній світоглядній матриці ця жінка є хранителькою пам'яті про історичне минуле. Через цю пам'ять вона ініціює наступні покоління в простір ціннісних категорій, із якими мають ідентифікувати себе росіяни. Саме ж радянське минуле ідеалізується як певний концепт «золотої доби» російської культури, до якої пропаганда пропонує повернутися росіянам шляхом рефлексійного досвіду.

Це протиставлення двох культур через тілесні маркери підкреслює журналіст і видавець Д. Волчек,

зазначаючи, що після подій 24 лютого 2022 року Україна виступає в комунікації зі світом у ролі «сердитої молодшої людини», між тим як Росія обрала своїм символом «стару жінку» (Волчек, 2022).

На думку В. Шлінчака, прогресивні держави, орієнтовані на передові можливості, апелюють до майбутнього і тому репрезентують так званий логічний світ. А маніфестація образу бабусі з прапором вписується в трактування Росії як країни, у якій панує ірраціональний дискурс, що характерне для держав, де світогляд зосереджений на минулому (Шлінчак, 2022). І це ілюструють російські комунікативні стратегії на прикладі «Бабці для всієї Росії».

М. Бутиріна стверджує, що архетипи допомагають вибудовувати в медіа опозиційну модель відносин «Свій — Чужий» (або ж «Ми — Вони») (2009). Дегуманізуючи українців, російська пропаганда активно експлуатує цю модель у ЗМІ. Однак з урахуванням ідеологічної орієнтації Росії на реконструкцію символічних кодів СРСР як чинного світогляду архетипи допомагають вибірково застосовувати й іншу модель: «Вони — це Ми». Мета цієї стратегії — позбавлення українців національної, історичної, культурної суб'єктності, заперечення їхньої «іншості» шляхом перенесення на них власної, російської ідентичності. Цю тезу підкреслює пропагандистський образ українки, яка прагне вписати себе в спільне з росіянами коло ідеологічних цінностей.

Складність аналізу російських медіа полягає в тому, що після 24 лютого 2022 року доступ в Україні до сайтів, розташованих на серверах Російської Федерації, заблокований. Відтак у відкритих джерелах можна зустріти лише окремі фрагменти загальної нарративної картини в цифровому просторі. Через це виникають проблеми з пошуком і фіксацією більшості зразків мемів про жінок похилого віку, що генеруються на території країни-агресора. Якщо реакція на «бабусю з прапором» отримала широку рефлексію в українських виданнях, то чимало інших прикладів проходять повз увагу пересічних користувачів інтернету з України.

Зокрема можна згадати про те, що 17 травня 2022 на платформі YouTube опублікували відео «Неожиданная встреча #путин #бабушка #аптека», що стрімко набуло популярності (станом на 22 червня воно отримало 155 286 переглядів) та активного обговорювалося. Його зміст полягав у зображенні ситуації, коли президент Російської Федерації Володимир Путін завітав до звичайної аптеки, де в черзі на нього не звернула уваги жінка похилого віку. Відео подавалося з контекстом курйозного випадку (Breaking News Russia, 2022).

Як з'ясувалося, ця ситуація відбулася ще у 2018 році. Тоді українські медіа відреагували на неї повідомленнями, що випадок був штучно розіграний з іміджевою метою для очільника

країни-агресора. Буцімто зміст такого повідомлення полягав у тому, що Володимир Путін близький до пересічних громадян і може перетнутися з ними в будь-яких громадських закладах (Маркіна, 2018).

Можливо, повторна актуалізація цього відео полягала в тому, що в російських медіа хотіли відтворити повідомлення, асоціативно схоже на популярний український мем про львівського підлітка. В основу цієї мемовності ліг інформаційний привід про приїзд 30 квітня до Львова посла доброї волі Управління Верховного комісара ООН у справах біженців Анджеліни Джолі. Під час свого візиту вона завітала до кав'ярні, де на неї не звернув уваги місцевий хлопець. Це спровокувало українських авторів та авторок до численних мемів на означену тему.

Згаданий образ літньої жінки у відео з аптеки не відповідає ролі ані Великої Матері, ані Мудрої Старої, він експлуатує стереотипну роль старої людини з поганим зором і розпорошеною увагою.

Поміж російських мемів, що набули поширення після 24 лютого 2022 року і відповідають згаданим архетипним ролям, є історія про жінку на ім'я Любов із села Званное Курської області. Російські соціальні мережі, телеканали й інші цифрові медіа дали їй прізвисько «баба Люба» та розповідали про неї як особу, що безплатно годує вояків і надає їм нічліг (KurskCity, 2022). Цим відтворювався стереотип гостинної, щедрої бабусі, яка добра до всіх молодих людей, бо сприймає їх як своїх онуків. Це вписує її в архетип Великої Матері.

**Висновки.** Архетипи як загальнолюдські усталені концепти формують палітру образів у національних культурах. Ці образи виникають стихійно під впливом конкретних актуальних інформаційних приводів або ж транслюють характеристики, традиційні для місцевої суспільної пам'яті, і набувають стереотипних ознак. Відповідно до стійкості суспільного запиту стереотипним образом може стати й той, що виник ситуативно. Медіа є тим майданчиком, який активно всотує з комунікативного середовища вже наявні на основі архетипів стереотипні образи і паралельно з цим створює нові.

Природно, що особливого поширення набувають архетипні образи з маркерами тілесності, адже вони промовляють до широкої аудиторії через емоційно-чуттєву сферу та досвід упізнання.

В умовах війни, коли мілітаризований нарратив увиразнює маскулітні стратегії комунікації, поруч із ними набуває актуальності образ жінки похилого віку. Він експлуатується як українськими, так і російськими медіа. Однак особливості національної культурної традиції накладають свої умови вжитку таких образів і частково пов'язують їх із усталеним фольклорним каноном. Тому, стикаючись із новітніми викликами,

медіа не вибудовують повністю символічну конструкцію, а спираються на вже наявні, але менш проартикульовані для загалу мотиви.

Після 24 лютого 2022 року для українського інформаційного простору літня жінка постає проактивною героїнею, готовою на відважний учинок заради свого народу. Цей учинок містить сатиричну складову, яка не применшує і не знецінює здійсненого героїнею, а вписує її подвиг у традиційний національний канон, споріднюючи ці сюжети з побутовим анекдотом, байкою. Сатирична складова згладжує пафос ситуації та допомагає реципієнтам олюднити у своїй уяві героїню історії. Відтак жінка сприймається максимально суб'єктно.

В умовах збройної агресії російському медіаполю притаманне зображення літньої жінки в непохитній декламації ідеологізованих цінностей. Вона також змальовується героїнею, однак її опозиція «ворогу» полягає не в прямій дії відсічі, а в самій лише артикуляції переконань. Такий медійний ракурс сповнений пафосу, патетика вчинку перетворює образ літньої жінки на монументальний жест, персонажку-функцію, позбавлену особистісних якостей, актуальний образ медіареальності.

Примітним є те, що українське суспільство виступає головною рушійною силою як у ретрансляції наявного повідомлення, так і в його художній обробці — мемомтворчості. За таких умов проактивне мотивоване середовище породжує проактивний символічний сюжет і самоорганізовується для його подальшого розповсюдження.

Тим часом у Росії поширення і розвиток образу в межах ідеологічного шаблону потребують додаткової стимуляції від державних органів. Це може свідчити про низьку життєздатність цього концепту в комунікаційному середовищі. Також можна припустити, що попри надмірну ідеологізованість інформаційного простору російське суспільство інертно ідентифікує себе із сюжетом про українську «бабусю з прапором», яка буцімто прагне спорідненості з російськими цінностями.

Ймовірно, суспільство, яке тяжіє до демократичних і гуманістичних засад, менше залежне від впливу стереотипів. Зокрема, коли говорять про образ жінки похилого віку в медіа, то помітно, що комунікаційні стратегії правових держав розширюють межі її видимості та деконструюють стереотипні догми, пов'язані з віком. А в тоталітарних державах стереотипізація відводить усе менше соціальних ролей для літньої жінки. Це позначається на змісті традиційних ЗМІ та інтернет-мемів у соціальних мережах.

Процес стереотипізації і динаміка поширення архетипних образів становлять інтерес для наукового вивчення механізмів інформаційної війни та пошуку комунікаційних інструментів нейтралізації навіювання через інсталяцію в комунікативне середовище контрповідомлень або

символічних концептів, які уповільняють дію деструктивного вірусного контенту. Також подібні наукові розвідки здатні створити передумови для визначення механізмів, що посилюватимуть мобільність у поширенні звернень і збільшуватимуть мемомтворчу продуктивність повідомлень.

Потенціал таких досліджень не обмежується суто умовами інформаційної війни. Інший напрям його реалізації — комунікаційний менеджмент, за якого в умовах інформаційного суспільства та все ширшої цифровізації архетипні моделі в медіа не лише допомагатимуть просувати певний товар, а й становитимуть основу цього продукту. Головним чином це може реалізовуватися при дружці візуалізованих повідомлень на предметах, через що до утилітарної вартості цього товару буде додаватися його символічна цінність.

### Покликання

- Ангелова, А. (2017). Архетипи Старого та Старої як структурно-семантичний компонент міфологічного мислення. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 7: Релігієзнавство. Культурологія. Філософія*, 38, 183–193. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu\\_7\\_2017\\_38\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_7_2017_38_26)
- Ангелова, А. (2010). Християнський образ старості (свята старість як ідеал людського життя). *Релігія та соціум*, 2, 86–91. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/relsoc\\_2010\\_2\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/relsoc_2010_2_18)
- Баканурский, А. (2002). Герой и трикстер: комическая инверсия. *Збірник наукових праць «Діагона/Докса»*, 2, 154–160. <https://doi.org/10.18524/2410-2601.2002.2.178990>
- Боровська, Л. (2013). Евристичний потенціал стереотипу як феномену свідомості. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*, 4, 92–101. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2013\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2013_4_10)
- Бутиріна, М. (2009). *Мас-медіа як середовище створення та функціонування стереотипів масової свідомості* [Автореф. дис. д-ра наук із соц. комунікацій, Київський національний університет ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики]. <http://irbis-nbuv.gov.ua/aref/20100426000941>
- Волчек, Д. (2022, 18 травня). Если б провалилась Россия. Дмитрий Волчек — о культуре отмены. *Радио Свобода*. <https://www.svoboda.org/a/esli-b-provalilasj-rossiya-dmitriy-volchek-o-kuljtire-otmeny/31854615.html>
- Іваннікова, Л. (2015). «Як москаля у шори убрать»: фольклорні сюжети XVII–XXI ст. про козацьку «трикстеріаду». *Слово і час*, 10, 76–85. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sich\\_2015\\_10\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sich_2015_10_10)
- Козиряцька, С. (2016). Дискурсни практики медіа-сфери Росії: синтез двох ідеологій чи розмивання орієнтирів. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*, 42, 239–244. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu\\_fil\\_2016\\_42\\_59](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpnu_fil_2016_42_59)
- Кутова, О., Чернявська, Л. (2021). Інтернет-мем як складник медіареальності. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*, 4, 69–82. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.4\(48\).10](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.4(48).10)
- Куц, Г. (2013). Стереотипізація та міфологізація у виборчому процесі. *Сучасне суспільство*, 2, 54–67. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc\\_2013\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2013_2_7)
- Магда, Є. (2014). Виклики гібридної війни: інформаційний вимір. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*, 5, 138–142. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru\\_2014\\_5\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2014_5_29)
- Маркіна, С. (2018, 17 листопада). ФСБабушка в аптеке: странную подружку Путина вели на чистую воду. *ЗнайUA*. <https://znaj.ua/ru/politics/189427-fsbabusya-v-apteci-divnu-podruzku-putina-viveli-na-chistu-vodu>
- Мій Київ. (2022, 7 квітня). Цигани з танком та гопніки з БТР: про націю, яку не перемогти. *Мій Київ*. <https://mykiy.com/city/tsigani-z-tankom-ta-gopniki-z-btr-pro-natsiyu-yaku-ne-peremogti-89219.html>
- Орлова, В. (2002, 24 квітня). Українська бабуся відправила на той світ 6 окупантів, 3 відкачали, — аудіоперехоплення. *УНІАН*.

- <https://www.unian.ua/war/v-ukrajini-babusya-otrujila-9-okupantiv-audio-novini-vtorgnennya-rosiji-v-ukrajinu-11757595.html>
- Платонова, С., Фохт, Є., Хоменко, С. (2022, 16 травня). «Бабця для всієї Росії». Як українка з прапором СРСР стала символом і що сама про це думає. *BBC*. <https://www.bbc.com/ukrainian/news-61462365>
- Рябоконе, О. (2010). Стереотип як механізм сприймання інформації і стереотипізація як метод впливу ЗМІ на масову свідомість. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*, 26, 100–109 [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nrbnuimniv\\_2010\\_26\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nrbnuimniv_2010_26_11)
- Чернівецький промінь. (2022, 5 квітня). У Києві жінка збила дрон окупантів банкою з огірками, — соцмережі. *Чернівецький промінь*. <https://promin.cv.ua/2022/03/05/u-kyievi-zhinka-zbyla-dron-okupantiv-bankoiu-z-ohirkamy-sotsmerezhi.html>
- Чернявська, Л. (2021). Досвід дискримінації і тема дискримінації в мемах. *Людина в українському суспільстві в системі цінностей прав людини: сучасний вимір медіадіяльності: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції* (с. 337–340). Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики [http://journal.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2021/05/Zbirnyk\\_human21.pdf](http://journal.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2021/05/Zbirnyk_human21.pdf)
- Эстес, К. П. (2010). *Бежущая с волками: женский архетип в мифах и сказаниях*. Софія.
- Шлінчак, В. (2022, 20 травня). Чому «бабуся з прапором» є аватаром Путіна та його вироком. *24 канал*. [https://24tv.ua/chomu-babusya-praporom-ye-avatarom-putina-yogo-virokom\\_n1983445](https://24tv.ua/chomu-babusya-praporom-ye-avatarom-putina-yogo-virokom_n1983445)
- BBC.News.Ukraine. (2022, 5 травня). Що відомо про українську бабуся з червоним прапором, яку Росія зробила своїм символом. *BBC*. <https://www.bbc.com/ukrainian/news-61340284>
- Breaking News Russia. (2022, 17 травня). *Неожиданная встреча #путин #бабушка #аптека* [Відео]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LKzMVU4b0cY>
- Herda, H. (2019, April 19). Female tricksters in the Old Testament. *Shocker Open Access Repository*. <http://hdl.handle.net/10057/16111>
- KurskCity. (2022, 24 травня). Журналисты Mash побывали в Курской области в гостях у «Бобы Любы». *KurskCity*. <https://kurskcity.ru/news/citynews/185525>
- Life Liga. (2022, 3 березня). Герої нашого часу. «Це були помідори!» LIGA.Life знайшла киянку, яка збила ворожий дрон банкою консервації. *LIGA.Life*. <https://life.liga.net/istoriyi/article/eto-byli-pomidory-ligalife-nashla-kievlyanku-sbivshuyu-vrajeskiy-dron-bankoy-konservatsii>
- ### References (translated and transliterated)
- Anhelova, A. (2010). Khrystyianskyi obraz starosti (sviata starist yak ideal liudskoho zhyttia) [Christian image of old age (Holy old age as ideal of human life)]. *Religion and society*, 2, 86–91. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/relsoc\\_2010\\_2\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/relsoc_2010_2_18)
- Anhelova, A. (2017). Arkhetypy Staroho ta Staroi yak strukturno-semantychnyi komponent mifolohichnoho myslennia [The archetypes of 'The Old Man' and 'The Old Woman' as a structural and semantic component of mythological thinking]. *Scientific periodical of National Pedagogical Dragomanov University. Series 7: Religious studies. Cultural studies. Philosophy*, 38, 183–193. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu\\_7\\_2017\\_38\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_7_2017_38_26)
- Bakanurskiy, A. (2002). Geroy i trikster: komicheskaya inversiya [Hero and trickster: comical inversion]. *Collection of scientific works Doğa/DOKSA*, 2, 154–160. <https://doi.org/10.18524/2410-2601.2002.2.178990>
- BBC.News.Ukraine. (2022, May 5). Shcho vidomo pro ukrainsku babusiu z chervonym praporom, yaku Rosiia zrobyla svoim symvolom [What is known about the Ukrainian granny with the red flag whom Russia has made its symbol]. *BBC*. <https://www.bbc.com/ukrainian/news-61340284>
- Borovska, L. (2013). Evrystychnyi potentsial stereotypu yak fenomenu svidomosti [Euristic potential of stereotype as pragmatically oriented phenomenon of consciousness]. *Bulletin of Kyiv National University of Trade and Economics*, 4, 92–101. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu\\_2013\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknteu_2013_4_10)
- Breaking News Russia. (2022, May 17). *Neozhuddannaya vstrecha #putin #babushka #apteka*. [An unexpected meeting #putin #grandmother #pharmacy] [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=LKzMVU4b0cY>
- Butyrina, M. (2009). *Mas-media iak seredovyshe stvorennya ta funkcionuvannya stereotypiv masovoyi svidomosti* [Mass-media as a sphere of formation and functioning of mass consciousness stereotypes]. Manuscript. Dissertation for the Doctoral Degree of Social Communications, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Educational and Scientific Institute of Journalism. <http://irbis-nbuv.gov.ua/aref/20100426000941>
- Chernivetskiy promin. (2022, April 5). U Kyievi zhinka zbyla dron okupantiv bankoyu z ogirkamy, — sotsmerezhi [In Kyiv, a woman hit an enemy drone with a jar of pickled cucumbers — social media]. *Chernivetskiy promin*. <https://promin.cv.ua/2022/03/05/u-kyievi-zhinka-zbyla-dron-okupantiv-bankoiu-z-ohirkamy-sotsmerezhi.html>
- Chernyavska, L. (2021). Dosvid dyskryminatsiyi i tema dyskryminatsiyi v memakh [The experience of discrimination and the subject of discrimination in memes]. *Lyudyna v ukrajinskomy suspilstvi v systemi tsinnostey prav lyudyny: suchasny vymir mediadiyalnosti: materialy Vseukrayinskoyi naukovy-praktychnoyi konferentsiyi* [An individual in the Ukrainian society in the system of human right values: the modern dimension of media activity: materials of the All-Ukrainian scientific-practical conference] (pp. 337–340). Taras Shevchenko National University of Kyiv, Educational and Scientific Institute of Journalism. [http://journal.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2021/05/Zbirnyk\\_human21.pdf](http://journal.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2021/05/Zbirnyk_human21.pdf)
- Estes, K. P. (2010). *Begushchaya s volkami: zhenskiy arkhetip v mifakh i skazaniyakh* [Women Who Run with the Wolves: Myths and Stories of the Wild Woman Archetype]. Sofia.
- Herda, H. (2019, April 19). Female tricksters in the Old Testament. *Shocker Open Access Repository*. <http://hdl.handle.net/10057/16111>
- Ivannikova, L. (2015). "Iak moskalia u shory ubrat": folklori siuzhety XVII–XXI st. pro kozatsku "tryksteriadu" ["How to make a Moskal wear blinders": folklore storylines of XVII–XXII centuries about the Cossack 'tricksteriade']. *Slovo i chas*, 10, 76–85. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/sich\\_2015\\_10\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/sich_2015_10_10)
- Kozyriatska, S. (2016). Dyskursni praktyky media-sfery Rosii: syntezy dvokh ideolohii chy rozmyvannia oriyentyriv [Discourse practices of the Russian mass media sphere: the synthesis of two ideologies or dithering of landmarks]. *Scientific works of Kamianets-Podilskiy National Ivan Ohienko University. Philological sciences*, 42, 239–244. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpu\\_fil\\_2016\\_42\\_59](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npkpu_fil_2016_42_59)
- KurskCity. (2022, May 24). Zhurnalisty Mash pobывали v Kurskoy oblasti v gostyakh u "Baby Lyuby" [Mash journalists visited the Kursk region visiting Baba Lyuba]. *KurskCity*. <https://kurskcity.ru/news/citynews/185525>
- Kutova, O., Cherniavska, L. (2021). Internet-mem yak skladnyk mediarealnosti [Internet mem as a component of mediareality]. *Derzhava ta regiony. Series: Social communications*, 4, 69–82. [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.4\(48\).10](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2021.4(48).10)
- Kuts, H. (2013). Stereotypizatsiia ta mifolohizatsiia u vyborchomu protsesi [Stereotyping and mythologizing in the election process]. *Suchasne suspilstvo*, 2, 54–67. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc\\_2013\\_2\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2013_2_7)
- Life Liga. (2022, March 3). Heroi nashoho chasu. "Tse byly pomidory!" LIGA.Life znaishla kyianku, yaka zbyla vorozhyi dron bankoiu konservatsii [Heroes of our time. "Those were pickled tomatoes!" LIGA.Life has found the Kyiv woman who hit the enemy drone with a jar of pickles]. *LIGA.Life*. <https://life.liga.net/istoriyi/article/eto-byli-pomidory-ligalife-nashla-kievlyanku-sbivshuyu-vrajeskiy-dron-bankoy-konservatsii>
- Mahda, Ye. (2014). Vyklyky hibrydnoi viiny: informatsiinyi vymir [The challenges of hybrid war: information aspect]. *Scientific notes of Legislation Institute of the Verkhovna Rada of Ukraine*, 5, 138–142. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru\\_2014\\_5\\_29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizvru_2014_5_29)
- Markina, S. (2018, November 17). FSBabuska v apteke: stranuyu podruztku Putina vyveli na chistuyu vodu [FSB-old woman in a pharmacy: Putin's strange friend was exposed]. *ZnajUA*. <https://znaj.ua/ru/politics/189427-fsbabusya-v-apteki-divnu-podruztku-putina-viveli-na-chistu-vodu>
- Miy Kyiv. (2022, April 7). Tsyhany z tankom ta hopniki z BTR: pro natsiiu, yaku ne peremohty [Romanies with a tank and hoodlums with an armored personnel carrier: about the nation

- that would not be conquered]. *Miy Kyiv*. <https://mykiev.com/city/tsigani-z-tankom-ta-gopniki-z-btr-pro-natsiyu-yaku-ne-peremogti-89219.html>
- Orlova, V. (2022, April 24). Ukrainka babusia vidpravyla na toi svit 6 okupantiv, 3 vidkachaly, — audioperekhoplennia [A Ukrainian granny helped 6 occupiers to the afterlife, 3 were saved — intercepted voice call]. *UNIAN*. <https://www.unian.ua/war/v-ukrajini-babusya-otrujila-9-okupantiv-audio-novini-vtorgnennya-rosiji-v-ukrajinu-11757595.html>
- Platonova, S., Fokht, Ye., & Khomenko, S. (2022, May 16). “Babtsia dlia vsiiei Rosii”. Yak ukrainka z praporom SRSR stala symvolom i shcho sama pro tse думає [«Babushka for the entire Russia». How a Ukrainian woman with a USSR flag has become a symbol and what she herself thinks about it]. *BBC*. <https://www.bbc.com/ukrainian/news-61462365>
- Riabokon, O. (2010). Stereotyp yak mekhanizm sprymannia informatsii i stereotypizatsiia yak metod vplyvu ZMI na masovu svidomist [Stereotype as a mechanism of perception of information and stereotyping as a method of influence of mass media on mass consciousness]. *Scientific works of Vernadskiy National Library of Ukraine*, 26, 100–109. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nbnbuimviv\\_2010\\_26\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nbnbuimviv_2010_26_11)
- Shlinchak, V. (2022, May 5). Chomu ‘babusia z praporom’ ye avatarom Putina ta yoho vyrokom [Why the ‘granny with the flag’ is Putin’s avatar and his sentence]. 24 channel. [https://24tv.ua/chomu-babusya-praporom-ye-avatars-putina-yogo-virokom\\_n1983445](https://24tv.ua/chomu-babusya-praporom-ye-avatars-putina-yogo-virokom_n1983445)
- Volchek, D. (2022, May 18). Yesli b provalilas Rossiya. Dmitriy Volchek — o kulture otmeny [If Russia failed. Dmitriy Volchek about cancel culture]. *Radio Svoboda*. <https://www.svoboda.org/a/esli-b-provalilasj-rossiya-dmitriy-volchek-o-kulture-otmeny/31854615.html>

**Vatalii Babenko**

Zaporizhzhia National University, Ukraine

## THE IMAGE OF AN ELDERLY WOMAN IN MEDIA NARRATIVES DURING THE RUSSIAN-UKRAINIAN WAR

The article is dedicated to the functioning of the images of a senior woman in the communicational space of mass media and Internet memes as concepts that have formed under the influence of the events of the Russo-Ukrainian war after February 24, 2022.

The subject of the research is actualized in the context of changes in gender role stereotypes in the course of the establishment of the legal society, strategies of information warfare, and ideological propaganda, which is meant to influence the international image of Ukraine. The aim of the study is to analyze the media image of an elderly woman, taking into account such concepts as “informational warfare”, “propaganda”, “stereotype”, and “archetype”, because it is through them that the influence on the mass consciousness is performed, in particular, values are established, worldview models are normalized, humanization processes are legitimized.

Thanks to the use of analysis, generalization, and interpretation methods, we have managed to systematize the image of a senior woman as an active mass media message. As the results of our research, we have clarified the difference between the narratives in the image of a senior woman that forms Ukrainian and Russian informational environments. We have identified the communicational goal with which they are being spread. Also, we have determined the difference in the mechanics of popularization of the symbolic figure of a senior woman in the mass communication means.

The novelty of the research lies in the analysis of the informational processes in the modern history of Ukraine, which are currently in the state of dynamic evolution. Also, the novelty is conditioned by the cross-disciplinary vision, which takes into account the experience of the gerontology and memetics, the most modern approaches for the Ukrainian scientific thought.

Prospects of further research lie in several directions. Among the scientific investigations that rest upon the symbolic codes of physicality in the communicative field there are: analysis of the development of gender-based and age-based stereotypes in Ukrainian mass media; determination of proactivity of archetypical images as a tool used for the creation of informational defense; further comparison of the roles archetypes play in mass media of legal and totalitarian states; identification of the role markers of physicality play in the set of communicational tools used by information warfare.

**Keywords:** mass consciousness; propaganda; Russian propaganda; information warfare; communication; mass media; meme; media reality; archetype; stereotype; physicality.

*Стаття надійшла до редакції 01.06.2022*