

Міністерство освіти і науки України
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара



МИКИТИВ Галина Володимирівна

УДК 81'37'42:070(043.5)

**ФЕНОМЕНОЛОГІЧНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ
АРХЕТИПНОЇ СИМВОЛІКИ В МАСМЕДІЙНОМУ ТЕКСТІ**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Дніпро – 2021

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана на кафедрі журналістики Запорізького національного університету Міністерства освіти і науки України.

Науковий керівник: доктор наук із соціальних комунікацій, доцент **БЕССАРАБ Анастасія Олександрівна**, Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради, професор кафедри спеціальної педагогіки та спеціальної психології.

Офіційні опоненти: доктор наук із соціальних комунікацій, професор **ПОНОМАРЕНКО Людмила Григорівна**, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, професор кафедри кіно- і телемистецтва;

кандидат наук із соціальних комунікацій **ДУДЧЕНКО Людмила Миколаївна**, Сумський державний університет, старший викладач кафедри журналістики та філології.

Захист відбудеться «29» вересня 2021 р. о 10:00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради К 08.051.19 Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49027, м. Дніпро, пл. Шевченка, 1, Палац культури студентів.

З дисертацією можна ознайомитися у Науковій бібліотеці Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара за адресою: 49010, м. Дніпро, вул. Казакова, 8.

Автореферат розісланий «28» серпня 2021 р.

Учений секретар спеціалізованої вченої ради,
кандидат наук із соціальних комунікацій

В. В. Мироненко

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Обґрунтування вибору теми дослідження. Серед актуальних питань наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій проблема символічної репрезентації дійсності посідає одне із чільних місць. Тривалий час вона не викликала в науковців особливого зацікавлення, оскільки в символі вбачали лише знак реальної дійсності, який відображав об'єкт, але не розкривав прихованої істини, глибинної ідеї. Одним зі способів зберігання, трансформації й передачі інформації, одиницею «пам'яті народу», конструктом, що відповідає вимогам художнього мислення перехідного часу, є символ, який трансформується в родові поняття, більш звичне для сучасного мислення, – гіперонім.

Дослідження символу як когнітивної та мисленнєвої категорії сягають античної філософії та риторики. Поняття символу є одним із ключових у філософії, літературознавстві, лінгвістиці, культурології, семіотиці тощо. Термінологічне значення дефініції «символ» є відмінним у різних системах, що зумовлено його належністю до метамов різних наук: етнографії, психології, філології, філософії, соціології, культурології. Світовим культурам було притаманне уявлення про існування першооснови – архетипного символу, який упродовж тривалого часу постає об'єктом дослідження різних наук. Кожна людська спільнота має свій набір архетипних символів, який її характеризує. На думку В. Кононенка, С. Кримського, О. Потебні, О. Шелестюк та інших, архетипні символи засновані на давніх міфологічних уявленнях людини про навколишній світ.

Основоположні аспекти уявлень про символи, архетипи, архетипні символи та смисли, закладені в них, розкрито в працях представників багатьох галузей наук, що зумовлює різноманітність підходів до цих універсальних категорій: філософський, естетичний і психологічний (С. Аверинцев, О. Волкова, Г. Гадамер, М. Гайдеггер, Г. Гегель, Х. Керлот, О. Лосєв, М. Лотман, М. Мамардашвілі, А. П'ятигорський, К. Свасьян, Ю. Сватко, А. Тахо-Годі, П. Флоренський, З. Фройд, К. Юнг), міфологічний (М. Еліаде, Є. Мелетинський, І. Ребошак, У. Тернер), літературознавчий (Г. Грабович, М. Еліаде, В'яч. Іванов, Е. Кассіер, К. Леві-Строс, Ц. Тодоров, В. Топоров, І. Шама), етно- та лінгвокультурологічний, лінгвокогнітивний (Л. Белєхова, М. Дмитренко, О. Донченко, В. Жайворонок, В. Колесов, В. Кононенко, О. Левченко, М. Маковський, В. Маслова, М. Новикова, Ю. Мосенкіс, Л. Пономаренко, О. Потапенко, Н. Слухай, Ю. Степанов, О. Фрейдєнберг), лінгвістичний, психолінгвістичний і лінгвостилістичний (В. Агєєва, Н. Арутюнова, Л. Афанасьєва, О. Веселовський, В. Виноградов, Н. Данилюк, С. Єрмоленко, Н. Лисенко, Е. Кравченко, А. Мойсієнко, А. Поповський, О. Потебня, О. Селіванова, В. Сиротіна, О. Сімович, Н. Слухай, Л. Ставицька, М. Філон, В. Чабаненко, О. Шелестюк), когнітивний (І. Бєскова, Д. Островський, Е. Сєпір), семіотичний (Л. Павлюк, Є. Панов, В. Сиротіна, Ф. де Сосюр, Ю. Степанов, В. Чекштуріна), соціологічний (Г. Блумер, Дж. Мід, А. Шюц) та ін.

У сучасному науковому дискурсі в галузі соціальних комунікацій спостерігається пожвавлення інтересу до архетипних символів, оскільки вони інтегруються в масову свідомість завдяки їх активному використанню в сучасному інформаційному просторі. Окремі фрагменти вивчення символізації реалій навколишнього світу як рушійного чинника становлення сучасного медійного

простору представлено в працях науковців, де зосереджено увагу на архетипній символіці як комунікаційному інструменті акумулювання психічної енергії (І. Жалба, Ю. Скіцько); архаїчних ідей та стереотипізації й міфологізації свідомості (М. Бутиріна, В. Буряк, Л. Хавкіна); схематизації мислення на основі архетипів (О. Проніна), психологічній природі архетипізації (Н. Мантуло, О. Росінська) тощо.

У сучасних медіатекстах активно використовують архетипні символи, особливо при висвітленні воєнних дій на Сході України. Різні методологічні аспекти дослідження медіатекстів та презентації архетипних символів представлено в працях Е. Афоніна, А. Бессараб, С. Борисньова, В. Горового, О. Гриценко, Е. Гуссерля, Л. Дудченко, О. Зернецької, Я. Зоськи, Н. Зражевської, В. Іванова, В. Красних, Т. Кузнецової, В. Пасічника, Л. Пономаренко, Б. Потятиника, Г. Почепцова, В. Різуна, О. Тріщук, М. Хилько, О. Холода та ін. Попри те, що проблему архетипної символіки, її інтерпретації та ролі в медіатексті як явища складної метасемантичної традиції почасти висвітлено в наукових теоріях із соціальних комунікацій, однак недостатньо дослідженим, неоднозначним та суперечливим є питання структурно-словесного втілення архетипного символу як позначення певної реальності в інформаційній картині світу сучасного медіапростору, зокрема використання етнокультурних архетипних символів як семантично наповнених, з оцінними конотаціями маркованих мовних одиниць при висвітленні воєнних дій на Сході України. В умовах територіальних, інформаційних та когнітивних інтервенцій в Україні особливої актуальності набувають когнітивні (архетипні) категорії маркування соціокомунікаційного простору. Розгортання архетипного простору, символічних конотацій є типовим для контенту, публіцистичного за своєю природою, що містить оцінні судження. Проте сучасний реципієнт, «кліпове» мислення якого формує запити на швидку новинну стрічку, отримує концептуальну модель картини світу і в інформаційних повідомленнях. Відповідно, у сучасній науковій теорії із соціальних комунікацій постало питання наукової інтерпретації використання архетипної символіки авторами медіатекстів при висвітленні воєнних дій на Сході України саме в новинних медіаресурсах, її феноменологічної концептуалізації як можливості вбачати сутність сучасних визначних подій у фактичному контенті масмедійних текстів, обґрунтуванні специфічних особливостей її функціонування в смисловому контенті інформаційного простору, визначенні структурно-стильових і семантичних особливостей, окресленні ролі архетипної символіки в презентації суспільно значущих подій про воєнні дії на Сході України в сучасних медіатекстах, формуванні лексико-семантичного поля та емоційно-образному відтворенні дійсності. Усе це зумовило вибір теми дослідження та наукове завдання дисертації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертація виконана в межах наукової комплексної теми кафедри журналістики Запорізького національного університету «Масова інформаційна діяльність як творчість» (номер державної реєстрації 0116U004851), де здобувачкою інтерпретовано архетипну символіку в новинному медіатексті, виявлено її особливості, окреслено роль архетипної символіки в презентації суспільно значущих подій на Сході України.

Мета й завдання дослідження. *Мета дослідження* – схарактеризувати архетипний символ як комунікаційний інструмент феноменологічної концептуалізації

суспільно значущих подій (воєнних дій на Сході України) у новинному контенті сучасних масмедійних текстів.

Для досягнення цієї мети поставлено такі *завдання*:

– окреслити теоретико-методологічне підґрунтя вивчення символу як ключового поняття дослідження, описати підходи до його класифікації та визначення його функцій;

– синтезувати наявні в теоретичному дискурсі уявлення щодо змісту та сутності понять «символ», «архетип», «архетипний символ»;

– визначити місце символу в системі суміжних категорій для з'ясування сутнісних відмінностей архетипної символіки щодо концептуалізації її ознак;

– визначити особливості сучасних архетипних образів-символів, що формують уявлення агентів соціально-комунікативної взаємодії щодо сутності соціокультурного сенсу сучасних процесів у країні (на прикладі воєнних дій на Сході України);

– визначити евристичний потенціал набору ознак суспільно значущих подій в архетипних символах, що презентовані в сучасних масмедійних текстах, для здійснення феноменологічної концептуалізації;

– описати основні риси трансформації етнокультурних архетипних символів у масмедійних текстах.

Об'єкт дослідження – архетипні символи як комунікаційний інструмент феноменологічної концептуалізації в новинному контенті масмедійних текстів про воєнні дії на Сході України.

Предмет дослідження – семантико-стильові та архітектонічні ознаки архетипного символу як комунікаційного інструмента феноменологічної концептуалізації в новинному контенті масмедійних текстів про воєнні дії на Сході України.

Хронологічні межі дослідження: 2015–2020 рр.

Емпіричну базу дослідження становлять:

– масмедійні тексти новинних інтернет-ресурсів України: «Корреспондент.net», «Obozrevatel», «Сьогодні», «УНІАН», «Укрінформ», «Українська правда», «Цензор.НЕТ», «Gazeta.ua», «Дзеркало тижня», які за рейтинговими показниками Alexa Ranking Ukraine, TNS Україна, Інтернет-асоціації України, MS.detector.media, є одними з найбільш відвідуваних у хронологічних межах дослідження;

– повідомлення та публікації офіційної сторінки штабу АТО/ООС у соціальній мережі Фейсбук;

– результати соціологічного опитування (онлайн-анкетування) здобувачів освіти Запорізького національного університету щодо сприйняття та ефективності застосування семантико-стильових, архітектонічних ознак етнокультурних архетипних символів ($n = 367$: спеціальність 061 «Журналістика»), яке проведено у вересні – грудні 2020 р.

Методи дослідження. Реалізація мети та виконання завдань дисертації потребували використання множини методів. З-поміж загальнопізнавальних методів виокремлюються *описовий*: прийоми контекстного аналізу та інтерпретації, на підставі яких проаналізовано архетипні символи в сучасному медіатексті, засоби їх вербалізації, виявлено семантичні та структурні особливості в медіапросторі; *індуктивно-дедуктивний* – для аналізу й синтезу наукових теорій і концепцій,

зокрема *індуктивний* (для узагальнення та систематизації даних про архетипну символіку, а також самі архетипні символи в медіатекстах); *дедуктивний* (для створення семантичного поля характеристики медійних архетипних символів). Також застосовано такі методи дослідження: *порівняльно-історичний*, *синтезу й узагальнення* – для простеження виникнення понять «символ», «архетип», «архетипний символ» і суміжних категорій, їх порівняння та зіставлення; *дефінітивний* – для міждисциплінарного потрактування символу й суміжних категорій; *диференційний* – для визначення диференційних та інтегральних ознак між символом й суміжними категоріями; *контекстуальний* – для дослідження структурно-стильових особливостей архетипних символів у масмедійному тексті; *структурно-функціональний аналіз* – для виявлення засобів формування вербальної парадигми архетипних символів; *компонентний аналіз* – для встановлення змісту медіаповідомлення; *семантичний аналіз* – для вивчення семантики архетипних символів; *дистрибутивний* – для класифікації лексико-семантичних груп архетипних символів та виявлення властивостей їх функціонування в медіатекстах; *трансформаційний аналіз* – для визначення подібностей і відмінностей між етнокультурними архетипними символами, трансформованими в сучасний медійний простір; *опитування* – для визначення евристичних можливостей запропонованого набору семантико-стильових, архітектонічних ознак суспільно значущих подій в архетипних символах.

Евристична цінність феноменологічного підходу для роботи зумовлена тим, що в межах його застосування відбувається споглядання чистих сутностей подій через архетипну символіку, презентовану в текстах, із намаганням сприйняття сутності як очевидності, а очевидність подій отримується зі смислового аналізу наявної мови масмедійних текстів. Завданням феноменології в цій роботі є надання адекватного опису суспільно вагомих подій, що формують історичну пам'ять суспільства в певних етнокультурних архетипних символах, застосування на противагу емпіризму ономасіології та семіотики для пояснення значення дескриптивної лінгвістики у створенні уявлення щодо сутності подій через архетипну символіку.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що:

вперше:

– у межах теорії соціальних комунікацій експліковано положення когнітивно-ономасіологічного підходу до дослідження явищ та процесів дійсності шляхом аналізу архетипної символіки як їх сутності, що виражена мовними засобами. Архетипну символіку запропоновано розглядати як когнітивно-ономасіологічний феномен позначення сутності сучасних суспільно значущих подій (воєнних дій на Сході України), що зафіксовані за допомогою національно маркованих мовних одиниць з огляду на їх етнокультурні смисли в новинному контенті сучасних масмедійних текстів;

– встановлено, що архетипний символ набуває експліцитного вираження в медійному просторі через розширення, окремішність, трансформацію та модифікацію спочатку архетипної схеми, а потім прообразної концептуальної схеми шляхом різних лінгвокогнітивних операцій і методологій, які формують множинність вербальних образів;

– на підставі узагальнення спостережень за своєрідністю реалізації символічних значень у межах медійного контексту визначено особливості архетипного символу в медіатексті, зокрема: множинність значень, що виявляють себе в різних консітуаціях; поєднання та взаємодія цих значень через аналогію й асоціативні зв'язки; накопичення та згущення багатьох ідей, відносин як виразників символічних значень; поляризація значень, що транслуються одним і тим же референтом на різних семантичних полюсах, інтегруються масовою свідомістю в процесі комунікації;

– за результатами емпіричного аналізу архетипних символів у масмедійних текстах про воєнні дії на Сході України із застосуванням полісемічності та поліфункційності визначено сучасні етнокультурні образи-символи, що формують уявлення агентів соціально-комунікативної взаємодії щодо сутності соціокультурного сенсу сучасних процесів у країні: *Донбас, вогонь, зброя, захисник (побратим, український воїн), ворог (окупант, агресор, противник, нападник, сепаратист), перемир'я, тиша* тощо;

удосконалено:

– систематизацію функцій символу в медіатексті. Акцентовано увагу на тому, що в засобах масової комунікації символи, які зафіксовані в умовно-знакових системах та кодах, сприяють вираженню й повідомленню про імпліцитний факт або його ідеальний сенс, є способом осягнення та прийняття ідей, норм і цінностей культури суспільства й української нації зокрема та для цього виконують множину функцій (*пізнавальна, когнітивна, гносеологічна, інформаційно-комунікативна, комунікативно-прагматична, репрезентативна, ідентифікаційно-інтегративна, соціалізацій, адаптивно-регулятивна, спрямовування поведінки*). Наявний перелік доповнено виділенням таких функцій, як *передавання інформації, контролю та спрямовування поведінки, соціальної мобілізації*. Зазначено, що основною у формально-семантичному аспекті є *репрезентативна функція символу*;

– знання щодо структурно-семантичних ознак архетипних символів як засобів творення змісту медіаповідомлення. Зазначено, що архетипні символи формують лексико-семантичне поле з використанням канонізованих словосполучень із виразною контекстуальною семантикою, постійних епітетів, що становлять семантичну парадигму з одними й тими ж лексемами-символами, утворюючи своєрідні ідіоми, що служать засобами емоційно-експресивного й образного відтворення дійсності, прикметників, які конкретизують через сенс ознакову (атрибутивну) семантику. Образні співвідношення архетипних символів репрезентують такі модифікатори, як: номінація, атрибутивні сполуки, топоніми;

– інтерпретації архетипних символів як репрезентантів інформаційної картини світу українців та їх модифікації. У медіаповідомленнях використовують оцінні конотації на позначення, а експліковані значення створюють єдиний змістовий символістський континуум – безперервну експлікацію традиційних та авторських значень від одного символу до іншого. Особливістю архетипного символу в сучасному інформаційному просторі є його здатність одночасно виражати тезу й антитезу репрезентованої ним ідеї; символічна функція архетипного образу виявляється при зіткненні протилежностей;

набуло подальшого розвитку:

– класифікація символу як предмета дослідження різних галузей на підставі змістовного аналізу множини різновидів символів з урахуванням сучасних соціокомунікаційних досліджень (*універсальні, колективні, індивідуальні, специфічні, випадкові, первісні, архетипні, міфологічні, релігійні, національні, психологічні, культурні, соціальні, етнічні, художні, словесні (з їх різновидами), політичні, правові, державні, референтні (референційні), наукові, філософські, художні, міфологічні, релігійні, ідеологічні, спонукальні, культурні, мотиваційні, предметні, непередметні та інші*), зокрема визначено такі критерії класифікації, як: сфера застосування знаків і їх символічне значення; тип опередметнених знань; форма об'єктивації; характер семантичної транспозиції; характер інформації, що передається; спонукальна дія; архітектоніка; лексико-семантичні групи; засади створення;

– інтерпретації трансформації етнокультурних символів у масмедійний інформаційний простір, зокрема регіональних медіа, та формування картини світу споживачів інформації як вербальними, так і візуальними засобами комунікації. Виявлено, що трансформація етнокультурних і власне національних архетипних символів у масмедійний текст та навпаки відбувається шляхом семантико-прагматичних змін їх семантики, зумовлених особливостями певної етнокультури. При висвітленні подій на Сході України автори послуговуються архетипними символами, які наділені виразною контекстуальною семантикою.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані й використовуються в:

– *науково-дослідній діяльності* – при подальших наукових дослідженнях особливостей функціонування архетипної символіки у медійному просторі;

– *освітньому процесі* – під час викладання дисциплін для здобувачів освіти всіх форм навчання освітніх ступенів «бакалавр» і «магістр» факультету журналістики Запорізького національного університету (довідка про впровадження № 01.01-13/95 від 27.10.2020) та Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету (довідка про впровадження № 52/20 від 02.12.2020);

– *масмедійній діяльності* – авторами інформаційних повідомлень, у яких висвітлюються воєнні дії на Сході України.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є результатом самостійної роботи здобувачки. Усі наукові положення, результати, висновки й рекомендації, зокрема й ті, що стосуються наукової новизни і винесені на захист, отримані авторкою самостійно. Внесок здобувачки у статтю в співавторстві конкретизовано в списку публікацій.

Апробація результатів дослідження. Основні положення, висновки та результати дослідження були представлені й обговорювались на наукових і науково-практичних конференціях, читаннях, круглому столі, таких, як:

– *міжнародних*: «Типологія символів у соціальному, міжетнічному, психологічному та кроскультурному вимірах» (м. Бердянськ, 2010 р.); «Соціальні комунікації сучасного світу» (м. Запоріжжя, 2010 р.); «Мова – література – культура в контексті національних взаємозв'язків» (м. Бердянськ, 2011 р.); «Мова і соціум: етнокультурний аспект» (м. Бердянськ, 2011 р.); «Публіцистична комунікація:

теорія, історія, сьогодення» (м. Тернопіль, 2013 р.); «Актуальные проблемы изучения языка, литературы и журналистики, посвященной 75-летию высшего филологического образования в Республике Хакасия» (м. Абакан, Республика Хакасия, 2014 р.); «Актуальні проблеми медіаосвіти в Україні та світі» (м. Запоріжжя, 2016 р.); «Медіакультура та інформаційна безпека в Європі та світі: освіта, методологія медіадосліджень, практика» (м. Запоріжжя, 2017 р.); «Роль інновацій в трансформації образу сучасної науки» (м. Київ, 2019 р.); «Science and Practice: implementation to modern society» (м. Манчестер, Велика Британія, 2020 р.); «Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика» (м. Запоріжжя, 2021 р.); «Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи», (м. Тернопіль, 2021 р.);

– *всеукраїнських і регіональних*: «Науковий потенціал ЗНУ та шляхи його розвитку» (м. Запоріжжя, 2010 р.); «Лінгвістика та лінгводидактика: надбання, актуальні проблеми, перспективи розвитку» (м. Бердянськ, 2011 р.); «Запорожжя в гуманітарному дискурсі» (м. Запоріжжя, 2013 р., 2015 р.); «Сучасні орієнтири філологічної науки» (м. Херсон, 2014 р.); «Міфосвіт української поезії: генеза прочитання» (м. Херсон, 2015 р.); «Українська література “від давнини до сучасності”: парадигми, напрямки, проблеми» (м. Запоріжжя, 2016 р.); «Східнослов'янські мови в їх історичному розвитку» (м. Запоріжжя, 2018 р.); «Світове українство як апологет та реставратор української національної ідеї» (м. Запоріжжя, 2018 р.); «Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному дискурсі» (м. Запоріжжя, 2020 р.); «Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив» (м. Запоріжжя, 2020 р., 2021 р.).

Публікації. Основні результати дослідження викладено в 19 друкованих працях, з яких: 3 – статті в наукових фахових виданнях України, 2 – статті в інших періодичних наукових виданнях України, включених до міжнародних наукометричних баз, 3 – статті в зарубіжних періодичних наукових виданнях (у т. ч. 1 у виданні, включеному до наукометричної бази Scopus), 3 – статті в інших наукових виданнях, 8 – матеріали конференцій.

Структура й обсяг дисертації. Дисертація складається зі вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг основного тексту роботи становить 186 сторінок. Список використаних джерел включає 296 найменувань.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано вибір теми; окреслено зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами; визначено мету, завдання, об'єкт і предмет, методи дослідження; розкрито наукову новизну та практичне значення одержаних результатів; подано інформацію щодо апробації результатів дослідження і публікацій.

У **першому розділі** «Теоретико-методологічна парадигма дослідження символу в класичній та сучасній науковій думці», який складається з трьох підрозділів, зроблено спробу подати стан осмислення проблеми дослідження символу як епістемологічного феномена в її еволюції; встановлено, що на сьогодні символ та архетипний символ не набув достатнього наукового вивчення в галузі соціальних комунікацій, тому для формування теоретичної бази дослідження та

визначення загальної його методики використано не лише наукові розвідки із соціальних комунікацій, а й праці з філософії, психології, психолінгвістики, соціології, соціолінгвістики, культурології, лінгвокультурології, фольклористики, етнографії, естетики, когнітології; досліджено особливості розуміння символіки в науковому теоретичному дискурсі; розкрито сутність її вивчення.

У підрозділі 1.1 «Концептуалізація символу як епістемологічного феномена»

За робоче визначення прийнято тлумачення символу як специфічної нероздільної цілісності, що має внутрішню визначеність, наповнену специфічним змістом, і потенційну нескінченність смислових перспектив та семантичну категорію, яка за допомогою зовнішнього виразу у вигляді маркованих мовних одиниць як знаків певної реальності фіксує й концентровано дає образне уявлення певного соціокультурного сенсу явищ і процесів, є потужною та незамінною категорією культури, елементом повсякденного спілкування й ефективним інструментом комунікаційної взаємодії в масмедійному просторі та соціокультурному середовищі, впливає на формування уявлення про сутність трансльованого сенсу, модифікується в суміжних категоріях, утім зовсім не відкриває прихованої істини, глибинної ідеї.

У підрозділі 1.2 «Підходи до класифікації символу. Його функції», спираючись на підходи до класифікації різновидів символу, описано *універсальні, колективні, індивідуальні, специфічні, випадкові, первісні, архетипні, міфологічні, релігійні, національні, психологічні, культурні, соціальні, етнічні, художні, словесні (з їх різновидами), політичні, правові, державні символи* та інші. Проаналізовано також *референтні (референційні) символи*, за якими стоїть реальний фізичний об'єкт, конкретна особа, та *конденсаційні символи*, до функціональних особливостей яких належить передусім генерування бажаних психологічних станів. За сферами застосування витлумачено *наукові, філософські, художні, міфологічні, релігійні, ідеологічні та спонукальні* символи. Залежно від типу опрідметнених знань виділено *базові, стереотипні й індивідуальні, традиційні* словесні символи. У медійному просторі *культурні символи та мотиви* втілюють світоглядні архетипи, виявляють своєрідність національного менталітету. За формою об'єктивації символи поділяють на *предметні й непередметні*. За характером семантичної транспозиції – на *метафоричні, метонімічні та конвенційні*. Залежно від характеру інформації виокремлюють *морально-етичні, теософські й емоційні* символи. Проаналізовано також *пізнавальні й ціннісні* символи, що відрізняються спонукальною дією і виділяються за двокомпонентністю змісту. За своєю структурою символи можуть бути *простими чи складними*. Заслугує на визнання й класифікація символів за лексико-семантичними групами. Окрему увагу приділено типам архетипних символів, що мають різну природу створення, – *природним і культурним*.

Виявлено, що у формально-семантичному аспекті *основною функцією символу є репрезентативна*, тобто функція означування референта денотатом. *Гносеологічна функція* відображає пізнання ідейного боку предметного світу, усвідомлення смислу у видимому, суті в явищах. Якщо реципієнт здатний розпізнати символ і прочитати його, реалізується *комунікативна (інформаційно-комунікативна) функція*. Суть *магічної функції* в тому, що відбувається заміщення символом езотеричного й татуйованого. *Пізнавальна функція* полягає в тому, що символ є формою для вираження понять та уявлень, які можуть мати різні смислові межі для

інтерпретації. Виконуючи *функцію соціалізації*, символи покликані бути способом осягнення ідей і цінностей, прийнятих у тій культурі, у межах якої індивід проходить соціалізацію. *Адаптивно-регулятивна функція* символу допомагає індивіду засвоїти й прийняти як базові поняття, норми та цінності своєї культури. Суть *ідентифікаційно-інтегративної функції* в тому, що символи є засобом об'єднання людей у соціальні групи й спільноти, способом ідентифікації індивідів, виразником соціальних зв'язків і відносин. Проаналізовано також *репрезентативну, текстотвірну, комунікативно-прагматичну та когнітивну* функції символів. У масмедійних текстах символи виконують функції *передавання інформації, контролю й спрямовування поведінки, соціальної мобілізації*.

У **підрозділі 1.3 «Методологія та методи дослідження символу та архетипного символу як явища соціокомунікаційної концептосфери»** обґрунтований дослідницький інструментарій, спрямований на виявлення особливостей функціонування символу як засобу передачі змісту медійного повідомлення, доведено раціональність застосування індуктивно-дедуктивного методу для аналізу й синтезу наукових теорій і концепцій, для узагальнення та систематизації даних про архетипну символіку, для створення семантичного поля характеристики медійних архетипних символів. Зазначено, що застосування порівняльно-історичного, дефінітивного та диференційного методів сприяло простеженню етимології понять «символ», «архетип», «архетипний символ» і суміжних категорій; синтезовано та узагальнено основні теоретичні положення їх дослідження. Контекстуальний метод уможливив виявлення структурно-стильових особливостей архетипних символів у масмедійному тексті. Використання методу опитування сприяло визначенню евристичних можливостей запропонованого набору семантико-стильових, архітектонічних ознак суспільно значущих подій в архетипних символах. Доведено, що сформована теоретико-методологічна база є підґрунтям для дослідження архетипної символіки в масмедійному тексті.

У **другому розділі «Символ і суміжні категорії: диференціація та кореляція понять»**, який складається з чотирьох підрозділів, висвітлено дефінітивну сутність символу і суміжних категорій, охарактеризовано їхні спільні та відмінні ознаки; проаналізовано джерела, що відображають особливості розуміння архетипної символіки. Витлумачено архетипні символи як найдавніші маркери первовічних уявлень про довкілля та стан людини в ньому, психофізичні та духовні передумови освоєння світу, що формують основу уявлень людини про світ і себе в ньому. Архетипна символіка поєднує в собі зміст колективного несвідомого, яке індивідуалізується в психіці конкретного суб'єкта. Відтак такі індивідуальні, дещо спонтанні, утворення включаються в сукупність феноменів суспільної свідомості та через набуття значення й сенсу стають колективними формами – символами.

У **підрозділі 2.1 «Взаємозалежність понять “символ”, “архетип”, “архетипний символ”»** висвітлено зміст таких ключових понять дослідження, як «символ», «архетип», «архетипний символ»; з'ясовано, що лексеми-символи, які позначають поняття, що сприймаються однаково всіма людьми, називають архетипними. Доведено, що в мисленнево-мовленнєвій діяльності індивіда архетип есплікується через символ, відновлюючи первісне уявлення про світ.

У підрозділі 2.2 *Експлікація дефініцій “символ”, “концепт”, “масмедійний концепт”, “образ”*» синтезовано наявні в теоретичному дискурсі різновекторні думки щодо проблеми дослідження символу в системі таких суміжних категорій, як «концепт», «масмедійний концепт», «образ». Зазначено, що концепт, на відміну від двопланового у змістовому сенсі символу, є одноплановим та не наділений переносним значенням. Архетипний символ і первісний концепт є дискретними одиницями колективної свідомості, які відображають предмет реального або ідеального світу та зберігаються в національній пам'яті у словесному вигляді. Медіаконцепти, як і архетипні символи, формують і трансформують масову (колективну) свідомість. Образ стає символом в результаті виникнення безлічі комунікаційних актів.

У підрозділі 2.3 *«“Символ”, “знак”, “стереотип”, “код”, “соціокод”: структурний та функціональний аспекти»* проаналізовані підходи до диференціації символу і знака, стереотипа та коду (соціокоду). Стверджуємо, що будь-який символ є знаком, а його знаковість визначається сталістю зв'язку в межах певної культури чуттєвого образу з ідеєю, символом якої він виступає. Знаки і символи є організовувальним ядром культури, кодом світорозуміння, формою передачі досвіду, засобом комунікації соціокультурного процесу в інформаційному суспільстві. Соціокод, як і архетипний символ, є своєрідним відображенням усього суспільства.

У підрозділі 2.4 *«Соціокультурна трихотомія “символ”, “міф”, “міфологема”*» схарактеризовано зв'язок символу з міфом і міфологемою. З'ясовано, що формою збереження й розвитку міфу є символ. Міф уже міститься в символі, він оживлює символ і наділяє його здатністю діяти. Міфологема, як і символ, відображає дійсність узагальнено, у вигляді сюжетів, чуттєво-конкретних персоніфікацій, образів.

У третьому розділі *«Архетипний символ як комунікаційний інструмент феноменологічної концептуалізації контенту сучасного новинного медіатексту»*, який містить три підрозділи, проаналізовано архетипну символіку, що є складником сучасного новинного медіатексту. Виявлено такі особливості функціонування архетипного символу в медіатексті: множинність значень, їх поєднання та взаємодія завдяки дії аналогії й асоціативних зв'язків; конденсація, компресія багатьох ідей, відношень як виразників символічних значень; поляризація значень, що передаються одним і тим же референтом на різних семантичних полюсах, інтегруються масовою свідомістю у процесі комунікації.

У підрозділі 3.1 *«Стильові стратегії формотворення архетипної символіки»* доведено, що в сучасних журналістських текстах, у яких висвітлюються воєнні дії на Сході України, активно використовуються архетипні символи. Основними стильовими стратегіями в масмедійних текстах є лексико-семантичні засоби, які формують архетипну символіку та підпорядковують її глобальній інтенції адресата у процесі мисленнєво-мовленнєвої діяльності. Стильові стратегії утворюють лексико-семантичні групи: «Донбас», «війна», «зброя», «тиша», «захисник», «ворог» тощо. У сучасних медіатекстах найбільш широко представленим є архетипний символ «війна», який репрезентують образи *Донбасу, вогню, зброї, захисника (побратима, українського воїна), ворога (окупанта, агресора, противника, нападника, сепаратиста), перемир'я, тиші* тощо. У новинних медіатекстах архетипний образ-символ «вогонь» формує широке коло асоціацій, його полісемантичність часто трансформується в досить віддалені за змістом образи, наділені новими ознаками. Наприклад: *Крім цього,*

опівночі 26 березня окупанти відкрили **провокаційний вогонь** по українських позиціях поблизу населеного пункту Станиця Луганська, аби вкотре уникнути розведення сил і засобів (Українська правда). Прикметники *провокаційний, ворожий, прицільний* засвідчують його модифіковане значення. Метафоричні сполуки «*поливати вогнем*», «*вогневий дощ*», «*вести вогонь*» тощо у свідомості споживача інформації посилюють семантику гіпоніма вогню, сформовану в ментальній свідомості й наділену новим когнітивним змістом. Когніція «**вогонь**» увійшла до складу архетипної парадигми «Донбас – війна» і, крім прямого значення 'стрілянина', 'пальба', 'канонада', 'команда стріляти', розвинула конотативну семантику. Виступаючи контекстуальним синонімом лексеми «*перемир'я*», словосполучення «*припинення вогню*» несе на собі високе емоційне навантаження: *Тристороння контактна група з врегулювання ситуації на Донбасі домовилася про чергове припинення вогню в зоні АТО на період великодніх свят* (Українська правда).

У новинних медіатекстах також широко представлений символічний образ «**зброя**»: *З гранатометів, великокаліберних кулеметів та стрілецької зброї окупанти вели вогонь по опорних пунктах ЗСУ у Водяному* (Укрінформ). При використанні в текстах лексем на позначення зброї, яку ворог застосовує проти українського народу, у читача формується символічна парадигма «*Схід України – Донбас – війна – ворожа зброя – смерть*». У пересічних громадян образ зброї, сформований специфічною воєнною термінологією, у новинному медіатексті наділений новим символічним змістом, коли фактично воєнний офіційний тезаурус набуває асоціативних конотацій і трансформується в архетипний символ доби: *Близько 17 години на житловий сектор впало не менше 15 снарядів Граду* (Корреспондент.net).

У новинних медіатекстах при висвітленні подій на Сході України архетипний символ «**тиша**» маркований такими репрезентантами, як «*перемир'я*», «*режим тиші*», «*припинення вогню*»: *Збройні сили України висловили готовність дотримуватися режиму тиші* (Українська правда); *Командування окупаційних формувань ОРДЛО пообіцяло не порушувати перемир'я* (Фейсбук). Епітетні словосполучення з атрибутивними означеннями *повне, безстрокове, всеосяжне* утворені здебільшого за моделлю «властивість – назва»: *2 березня у тристоронній контактній групі з врегулювання ситуації на Донбасі оголосили про повне і безстрокове перемир'я з 5 березня* (Українська правда). Із позитивно-оцінними конотаціями на позначення символу «тиша» в медіатекстах виступає метафоричне сполучення «*зброя мовчала*»: *У день виборів на Донбасі зброя мовчала* (Фейсбук).

При висвітленні воєнних дій на Сході України образні співвідношення архетипних символів у сучасних медіатекстах репрезентують такі різноманітні модифікатори, як: номінація (*зброя, вогонь, стрільба, лінія розмежування, окупант, агресор, захисник*); атрибутивні сполуки (*вогневі точки, прицільний вогонь, провокаційний вогонь, ворожий вогонь, великокаліберні кулемети, стрілецька зброя*); топоніми (*Широкине, Троїцьке, Авдіївка, Піски, Шахта Бутівка, Донбас, Луганське, Гнутаєве, Талаківка, Піщевик, Мар'їнка*) тощо.

У підрозділі 3.2 «**Гіперо-гіпонімічна парадигма архетипної символіки в сучасному медійному тексті**» проаналізовано символічні образи, які вступають у гіперо-гіпонімічні відношення в новинних медіатекстах, за такими параметрами, як

семантика, структура (одно- чи багатокомпонентність), ступінь ієрархії, семантичне поле (ланцюгове, радіальне, радіально-ланцюгове). Архетип є смислоформою, загальним значенням (інваріантом-гіперонімом), тоді як символ є його безпосередньою реалізацією (варіантом-гіпонімом). Родо-видові відношення засвідчують цілісність та системність архетипної символіки в сучасному новинному медіатексті. У сучасному інформаційному просторі при висвітленні воєнних дій на Сході України спостерігається активне використання ойконімів, які виступають гіпонімами до гіпероніма «Донбас»: *На Донецькому напрямку противник вів вогонь по наших позиціях зі стрілецької зброї у передмісті Авдіївки; Так, у районі відповідальності оперативно-тактичного угруповання «Схід» зафіксували 8 обстрілів позицій Об'єднаних сил: поблизу Богданівки, Водяного, Новотроїцького, Верхньоторецького, Широкиного, Новогригорівки та Лебединського* (Укрінформ).

У новинних медіатекстах ойконіми чітко структурують простір (окреслюють центр – Донецьк, Луганськ і периферію – Авдіївка, Богданівка, Верхньоторецьке, Водяне, Лебединське, Новотроїцьке, Новогригорівка, Піски, Широкине та ін.), формують градаційні (гіперо-гіпонімічні) відношення, що відображає не лише територіально-просторову реальність, а й наділяє топоніми символічним змістом.

У підрозділі 3.3 «Концептуальна опозиція як засіб формування архетипної символіки в новинному медіатексті» доведено, що особливістю архетипного символу в сучасному інформаційному просторі є його здатність одночасно виражати тезу й антитезу репрезентованої ним ідеї; символічна функція архетипного образу виявляється при зіткненні протилежностей. Зокрема, у сучасних медіатекстах при висвітленні подій на Сході України образами-символами «українські військовослужбовці», «захисник», «оборонець», «побратим» протиставляються образи «російські найманці», «російсько-окупаційні війська», «ворог», «нападник», «агресор», «противник», «сепаратист», які архетипізуються в утворення зі «спонукальною психічною енергією» (за К. Юнгом), що дає змогу свідомості наділяти їх символічною інтерпретацією й водночас ускладнює або видозмінює свідомі наміри споживачів інформації. Образ ворога здебільшого представлений семною парадигмою «ворог – сепаратист, окупант, загарбник, агресор»: *Напередодні Нового року сепаратисти піддали мінометному обстрілу околиці Майорська і Шумел* (Корреспондент.net). За своєю структурою архетипні образи-символи можуть бути як одночленні, так і багаточленні: *Цієї доби російські окупаційні війська на Донбасі дотримувались режиму «тиші»* (Укрінформ). Архетипний образ-символ «ворог» символізує агресію, смерть, напад, атаку тощо.

У четвертому розділі «Парадигмальні трансформації етнокультурного архетипного символу в масмедійних текстах», який складається з двох підрозділів, виявлено, що трансформація етнокультурних і власне національних архетипних символів у масмедійний текст та навпаки відбувається шляхом низки семантичних і прагматичних змін їхніх значень, зумовлених особливостями тієї чи тієї етнокультури. Такі трансформаційні процеси уможливають осмислення символіки як мовносеміотичного явища, зокрема, етносимволіки як лінгвософської категорії вивчення етнокультурних аспектів мовних одиниць.

У підрозділі 4.1 «Феноменологічна концептуалізація етнокультурних архетипних символів у масмедійному тексті» зазначено, що в сучасних

медіатекстах архетипний символ ґрунтується передусім на живому спогляданні дійсності, щодо якої стає специфічним її відображенням. Наприклад, у складі мікроконцептосфери «війна», відтвореній у сучасних новинних медіатекстах, архетипний символ «вогось» наділений особливою семантикою, викликає асоціації, відмінні від тих, які сформовані народними віруваннями, традиціями, звичаями та ментальністю українського етносу. В українській культурній традиції вогось є символом очищення від зла, духовної енергії, перетворення й переродження. Однак у сучасному новинному медіатексті архетипний символ вогню модифікується відповідно до контексту, його концептуальними імплікаціями виступають нищення, руйнування, страх, смерть: *Мінометний вогось бойовики відкривали в районі населених пунктів Новоґригорівка, Майорськ і двічі Дебальцеве на Донеччині* (Корреспондент.net). Уся сукупність понять, образів, символів, міфів, пов'язаних із універсумом «вогось», є підґрунтям для його концептуалізації.

Доведено, що в основі творення архетипних словесних образів лежать культурні архетипи, концептуальні ознаки яких проєктуються на зміст словесних образів. Розкриттю особливих якостей **вогню** в українській етнокультурі загалом сприяють прикметникові означення, які характеризують його колір, інтенсивність дії, форму, позитивну оцінку: *Противник вів **прицільний вогось** з гранатометів різних типів, великокаліберних кулеметів та стрілецької зброї* (Фейсбук).

Ядром вербальної парадигми символу може бути образ, який не має «архетипних» коренів. Превалювання тих чи тих образів залежить від особливостей світосприйняття читача. Символічний образ залежно від контексту може набувати нової семантики, зокрема парадигмальне словосполучення «збройні формування» символізує ворога, війну, бойові агресивні дії: *За даними штабу Об'єднаних сил **збройні формування Російської Федерації** з початку 2020 року 93 рази порушували режим припинення вогню із застосуванням забороненого Мінськими домовленостями озброєння, випустивши при цьому 1087 боєприпасів* (Укрінформ).

У підрозділі 4.2 «Символічний етноархетип як засіб відображення світосприйняття і світобачення українського народу» з'ясовано, що феномен розуміння символічної природи мови пов'язаний із проникненням у багатомірність духовного світу, що іманентно виявляється в модальностях архетипу, світобачення. Будь-яка людина наділена інстинктами й запасом архетипних образів, які їх відображають. Шляхом асоціативних зв'язків відбувається перехід від денотата до сигніфіката в етнокультурній та індивідуальній свідомості, а далі – до символу, що містить архетипні уявлення етносу, що закорінюються в його культурі й постають її показниками – знаками.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження досягнуто поставлену мету, одержані результати надають змогу сформулювати такі висновки:

1. Теоретико-методологічне підґрунтя вивчення символу як ключового поняття дослідження передбачало звернення до таких суміжних до соціальних комунікацій галузей, як філософії, психології, коґнітології, лінгвістики, лінгвокультурології, літературознавства та семіотики. Залежно від ролі, яку відіграє символ у певній галузі, виділяють такі його типи: універсальні, колективні, індивідуальні, специфічні,

випадкові, первісні, архетипні, міфологічні, релігійні, національні, психологічні, соціальні, етнічні, художні, словесні (з їх різновидами), політичні, правові, державні, референтні (референційні), конденсаційні, наукові, філософські, художні, ідеологічні, спонукальні, базові, стереотипні, традиційні, предметні, непередметні, метафоричні, метонімічні, конвенційні, морально-етичні, теософські, емоційні, пізнавальні, ціннісні, культурні, мотиваційні, прості, складні, природні й культурні. Також встановлено, що символу притаманні такі функції, як гносеологічна, комунікативна, магічна, пізнавальна, функція соціалізації, адаптивно-регулятивна, ідентифікаційно-інтегративна, інформаційно-комунікативна, репрезентативна, текстотвірна, комунікативно-прагматична та когнітивна, основною з яких є репрезентативна.

У соціальних комунікаціях, зокрема в новинних медіатекстах, символи виконують функції передавання інформації, контролю і спрямовування поведінки, а також функцію соціальної мобілізації.

2. Розглянуто символ як специфічну нероздільну цілісність, що має внутрішню визначеність, наповнену специфічним змістом, і потенційну нескінченність смислових перспектив, та семантичну категорію, яка за допомогою зовнішнього виразу у вигляді маркованих мовних одиниць як знаків певної реальності фіксує й концентровано дає образне уявлення щодо певного соціокультурного сенсу явищ і процесів, є потужною та незамінною категорією культури, елементом повсякденного спілкування й ефективним інструментом комунікаційної взаємодії в масмедійному просторі та соціокультурному середовищі, впливає на формування уявлення про сутність трансльованого сенсу, модифікується в суміжних категоріях, утім зовсім не відкриває прихованої істини, глибинної ідеї.

Символ, як і архетип, виникає й відтворюється несвідомо, але причини виникнення архетипу більш глибинні, бо він пов'язаний із міфом, ритуалом, табу. Архетип – спільний для груп людей і всього людства та дає змогу пояснити символи. Він спроектований і в минуле, і в майбутнє, рухаючись у просторі й часі, а символ може втрачати свою актуальність залежно від історичних умов. На певному національному ґрунті архетипний символ модифікується. Архетипна символіка, у своєму вербалізованому і структурно-смисловому ракурсах, пов'язана з колективним несвідомим, що при усій універсалізації несе індивідуалізоване навантаження.

3. Визначення місця символу, архетипу в системі таких суміжних категорій, як концепт, масмедійний концепт, образ, знак, код (соціокод), стереотип, міф (міфологема), дало змогу не лише встановити подібності та відмінності їх сутності, змісту, функцій, механізмів формування, а й з'ясувати сутнісні відмінності архетипної символіки для здійснення концептуалізації набору її ознак. Символ виступає докомунікативним утворенням із притаманними йому властивостями: є континуально-цілісним, амбівалентним смисловим цілим, невід'ємним від структури образу; є виявом образного мислення; не існує як певна раціональна формула; пов'язаний із наданням предметам, явищам, діям певної ознаки; створює контексти, а не визначається ними; може бути описаний за допомогою різних кодів; його смисл відрізняється невичерпною багатозначністю свого змісту і його не можна дешифрувати простим зусиллям розуму; не має адресанта й адресата; основною функцією є заміщення реалії. Архетипи є основою для зв'язку людей поза актами мовленнєво-знакової взаємодії та спільним кодом, що єднає комунікантів,

забезпечують кодування/декодування повідомлень, умовою ефективної комунікації, дозволяють долучитися індивідам до надбань колективного досвіду й прийняти загальнокультурне як власне екзистенційно важливе переживання. Наголошено, що завдяки виявленню та вивченню образних архетипів можна пізнати структуру пластів пам'яті народної свідомості, домінанти ментальності народу як елементи кодової знакової системи, що передається від покоління до покоління.

4. Архетипні символи є продуктивними для сучасного медіатексту, оскільки викликають довіру до інформаційного продукту, апелюючи до підсвідомості, якісного інформаційного контексту й передусім ґрунтуються на живому спогляданні дійсності, яку специфічно відображають.

У сучасних новинних медіатекстах при висвітленні подій на Сході України архетипні образи-символи використовують не на рівні колективного позасвідомого, а як усвідомлене втілення імплікаційних ознак архетипу у творенні текстового конструкту. Вдале поєднання емоційного фону зображуваних подій з експресією символічних образів Донбасу, війни, ворога, зброї тощо створює сукупність особистих переживань читача, що наділяє журналістський твір додатковою переконливістю і силою впливу.

В архетипних символах віддзеркалюється позамовна дійсність та етнокультурна рецепція світу. Доведено, що експліцитного вираження в медійному просторі архетипний символ набуває через розширення, окремішність, трансформацію та модифікацію спочатку архетипної схеми, а потім прообразної концептуальної схеми шляхом різних лінгвокогнітивних операцій і методологій, які формують множинність вербальних народнопоетичних образів. Здатність утворювати своєрідну модель, типологічна повторюваність, відтворюваність прообразу є основними ознаками архетипного символу в медіатексті.

У масмедійних новинних текстах про воєнні дії на Сході України із застосуванням полісемічності та поліфункційності визначено сучасні архетипні образи-символи, що формують уявлення агентів соціально-комунікативної взаємодії щодо сутності соціокультурного сенсу сучасних процесів у країні: *Донбас, вогонь, зброя, захисник (побратим, український воїн), ворог (окупант, агресор, противник, нападник, сепаратист), перемир'я, тиша* тощо.

5. Архетипні символи в сучасному медіатексті передають значення, спільні для значної частини людства, набувають властивих їм рис через подібність природи, психіки людини, хоча й зорієнтовані на певну спільноту. На підставі виявлення семантичного наповнення архетипних символів у новинному медіатексті з'ясовано, що експліковані значення створюють єдиний змістовий символістський континуум – безперервну експлікацію традиційних та авторських значень від одного символу до іншого.

Перспективи дослідження передбачають аналіз архетипних образів-символів у словесній та позамовній (паравербальній, семіотичній, візуальній, кінетичній) площинах сучасного інформаційного простору з метою визначення національної масмедійної картини світу українського етносу.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

*Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації:
публікації в наукових фахових виданнях України*

1. Микитів Г. В. Засоби формування вербальної парадигми архетипного символу «ворог» у медіапросторі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 3 (43). С. 129–134. (*Scholar Google, SJIF, Research Bible, Index Copernicus*)

2. Микитів Г. В. Архетипний символ як структурно-семантичне явище в сучасному медіадискурсі. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. № 4 (44). С. 20–25. (*Scholar Google, SJIF, Research Bible, Index Copernicus*)

3. Микитів Г. В. Концептуалізація символічного образу Донбасу в новинних медіатекстах. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2021, № 2 (46). С. 4-7. (*Scholar Google, SJIF, Research Bible, Index Copernicus*)

публікації в наукових виданнях, що входять до міжнародних наукометричних баз

4. Микитів Г. В. Трихотомія «символ» – «архетип» – «архетипний символ»: диференціація та кореляція понять. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. 2017. № 2. С. 135–142. (*Scholar Google, OAJI, Research Bible, Index Copernicus*)

5. Микитів Г. В. Модифікація архетипного символу «вогонь» у сучасному медіатексті. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. 2019. № 2. С. 102–106. (*Scholar Google, OAJI, Research Bible, Index Copernicus*)

Наукові праці, в яких опубліковані основні наукові результати дисертації, у зарубіжних спеціалізованих виданнях:

6. Микитів Г. В. Рецепція архетипних символів в інформаційних жанрах журналістики. *KELM (Knowledge, Education, Law, Management)*. 2020. № 5 (33). Vol. 3. P. 91–95. (*Index Copernicus, WorldCat, Academic Resource Index Research Bible, Academic Search Complete, Central and Eastern European Online Library*)

7. Микитів Г. В. Семантика архетипних слів-символів у сучасному медійному контексті. *Colloquium-journal*. 2021. № 6 (93). Część 2. S. 16–18. (*Index Copernicus, Google Scholar, eLIBRARY.RU, issuu, calameo, Slideshare*)

8. Bessarab A., Mitchuk O., Baranetska A., Kodatska N., Kvasnytsia O., Mykytiv G. Social Networks as a Phenomenon of the Information Society. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*. 2021. Vol. 14. Special Issue. P. 17–24. *Внесок здобувачки: розкрито можливості, які надають соціальні мережі, зокрема доступ до новинного контенту. (Scopus)*

*Наукові праці, які засвідчують апробацію матеріалів дисертації:
публікації апробаційного характеру*

9. Микитів Г. В. Репрезентація архетипного слова-символу «степ» у поетичній картині світу В. Чабаненка. *Українська література від давнини до сучасності: парадигми, напрямки, проблеми: до 105-річчя від дня народження доктора філологічних наук, професора Михайла Давидовича Бернштейна: матеріали міжвишівських наук. читань (м. Запоріжжя, 25 лютого 2016 р.)*. Запоріжжя: Запорізький нац. ун-т, 2016. С. 91–94.

10. Микитів Г. В. Словесна символізація дихотомії «ворог – захисник» у сучасному інформаційно-медійному просторі. *Світове українство як апологет та реставратор української національної ідеї: зб. тез доп. наук.-практ. круглого столу*

(м. Запоріжжя, 18 квітня 2018 р.) / за ред. В. М. Огаренка, О. В. Богуславського та ін. Запоріжжя : КПУ, 2018. С. 32–33.

11. Микитів Г. В. Засоби формування лексико-асоціативного поля архетипного символу «війна». *Роль інновацій в трансформації образу сучасної науки* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27–28 грудня 2019 р.). Київ : ГО «Інститут інноваційної освіти», 2019. С. 170–172.

12. Микитів Г. В. Вербальна репрезентація архетипних образів-символів в інформаційному просторі Інтернет-видання «Українська правда». *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 15 травня 2020 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 83–88.

13. Микитів Г. В. Репрезентанти архетипного символу «тиша» в текстах ЗМІ. *Scientific Collection «InterConf»* : with the Proceedings of the 8th International Scientific and Practical Conference «Science and Practice: Implementation to Modern Society» (Manchester, 26–28 December 2020). Great Britain : Peal Press Ltd., 2020. № 39. P. 960–964. (*Index Copernicus*)

14. Микитів Г. В. Експлікація семантичних ознак архетипних символів в інформаційній картині світу українців. *Соціальні комунікації: інструменти, технологія і практика* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 26–27 лютого 2021 р. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2021. С. 49–52.

15. Микитів Г. В. Образно-стильове формотворення архетипної символіки в масмедійних текстах. *Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи* : матеріали Міжнар. наук. інтернет-конф. Тернопіль, 2021. С. 64–67.

16. Микитів Г. В. Ойконім як засіб концептуалізації просторового образу-символу Донбасу в новинних медіатекстах. *Соціальні комунікації: стратегічні взаємодія та взаємовплив* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф. Запоріжжя : ЗНУ, 2021. С. 136–139.

*Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації:
публікації в інших (нефахових) виданнях*

17. Микитів Г. В. Символічна мікросистема «явища природи» як засіб відображення української ментальності. *Збірник тез студентів, аспірантів та викладачів ЗНУ*. Запоріжжя : ЗНУ, 2009. С. 422–425.

18. Микитів Г. В. Кореляція понять «символ», «знак», «образ». *Збірник тез студентів, аспірантів та викладачів ЗНУ*. Запоріжжя : ЗНУ, 2010. С. 345–348.

19. Микитів Г. В. Знаковість архетипних символів у національно-мовній картині світу українців. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*. 2012. № 1. С. 305–310.

АНОТАЦІЯ

Микитів Г. В. Феноменологічна концептуалізація архетипної символіки в масмедійному тексті. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій. – Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, Міністерство освіти і науки України, Дніпро, 2021.

У дисертації в межах терміносистеми теорії соціальних комунікацій проаналізовано когнітивно-ономасіологічний підхід до дослідження явищ і процесів дійсності шляхом аналізу мовного вираження архетипної символіки як їх сутності. Сформульовано дефініцію архетипної символіки як когнітивно-ономасіологічного феномена позначення сутності воєнних дій на Сході України, що зафіксовані за допомогою національно маркованих мовних одиниць з огляду на їх етнокультурні смисли в сучасному новинному масмедійному контенті. Розглянуто символ як докомунікативне утворення з притаманними йому властивостями: континуально-цілісним, амбівалентним смисловим цілим, невід'ємним від структури образу, та як вияв образного мислення, що не існує як певна раціональна формула, а пов'язаний із наданням предметам, явищам, діям певної ознаки. З'ясовано створення символами контекстів та здійснення його опису за допомогою різних кодів. Систематизовано функції символу та підходи до його класифікації. Визначено місце символу й архетипу в системі суміжних категорій, встановлено їх подібності та відмінності, з'ясовано сутнісні відмінності архетипної символіки для здійснення концептуалізації набору її ознак. Доведено використання авторами сучасних новинних медіатекстів при висвітленні подій на Сході України архетипних символів не на рівні колективного позасвідомого, а як усвідомлене втілення імплікаційних ознак архетипу у творенні текстового конструкту. Простежено характер віддзеркалення в архетипних символах позамовної дійсності та етнокультурної рецепції світу. Доведено, що в сучасних медіатекстах архетипний символ ґрунтується передусім на живому спогляданні дійсності, щодо якої стає специфічним її відображенням та набуває експліцитного вираження в медійному просторі через розширення, специфікацію та модифікацію спочатку архетипної схеми, а потім прототипової концептуальної схеми шляхом різних лінгвокогнітивних операцій і процедур, які формують розмаїття словесних поетичних образів.

Ключові слова: феноменологічна концептуалізація, архетип, символ, функції символу, архетипна символіка, масмедійний текст, новинний контент, події на Сході України, архетипний символ як комунікаційний інструмент.

АННОТАЦІЯ

Мыкытыв Г. В. Феноменологическая концептуализация архетипной символики в массмедийном тексте. – Квалификационная научная работа на правах рукописи.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата наук по социальным коммуникациям по специальности 27.00.01 – теория и история социальных коммуникаций. – Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара, Министерство образования и науки Украины, Днепропетровск, 2021.

В диссертации в рамках терминотерминологической системы теории социальных коммуникаций проанализирован когнитивно-ономасіологический подход к исследованию явлений и процессов действительности путем анализа языкового выражения архетипической символики как их сущности. Сформулирована дефиниция архетипической символики как когнитивно-ономасіологического феномена обозначения сущности военных действий на Востоке Украины, зафиксированных с помощью национально

маркированных языковых единиц с учетом их этнокультурных смыслов в современном новостном массмедийном контенте. Рассмотрен символ как докоммуникативное образование с присущими ему свойствами: континуально-целостным, амбивалентным смысловым целым, неотъемлемым от структуры образа, и как проявление образного мышления, которое не существует как некая рациональная формула, а связан с предоставлением предметам, явлениям, действиям определенного признака. Выяснено создание символами контекстов и осуществление его описания с помощью различных кодов. Систематизированы функции символа и подходы к их классификации. Определено место символа и архетипа в системе смежных категорий, установлены их сходства и различия, выяснены сущностные различия архетипической символики для осуществления концептуализации набора ее признаков. Доказано использование авторами современных новостных медиатекстов при освещении событий на Востоке Украины архетипических символов не на уровне коллективного бессознательного, а как осознанное воплощение импликационных признаков архетипа в создании текстового конструкта. Прослежен характер отражения в архетипических символах внеязыковой действительности и этнокультурной рецепции мира. Доказано, что в современных медиатекстах архетипический символ основывается прежде всего на живом созерцании действительности, в отношении которого становится специфическим ее отражением и приобретает эксплицитное выражения в медийном пространстве через расширение, спецификацию и модификацию сначала архетипической схемы, а затем прототипов концептуальной схемы путем разного рода лингвокогнитивных операций и процедур, которые формируют разнообразие словесных поэтических образов.

Ключевые слова: феноменологическая концептуализация, архетип, символ, функции символа, архетипическая символика, массмедийный текст, новостной контент, события на Востоке Украины, архетипический символ как коммуникационный инструмент.

SUMMARY

Mykytiv H. V. Phenomenological conceptualization of archetypal symbols in mass media text. – Qualifying scientific work as manuscript.

Thesis for a candidate degree in Social Communications, specialty 27.00.01 – theory and history of social communications. – Oles Honchar Dnipro National University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Dnipro, 2021.

The thesis presents a phenomenological conceptualization of archetypal symbols as a cognitive and onomasiological phenomenon of denoting the essence of socially significant events (military operation in the East of Ukraine) in the news content of modern mass media texts 2015–2020. The author analyzed within the terminology system of social communications theory, a cognitive and onomasiological approach to the study of phenomena and processes of reality by analyzing the linguistic expression of archetypal symbols as their essence. The thesis presents a definition of archetype symbols as a cognitive and onomasiological phenomenon of denoting the essence of military operation in the East of Ukraine, which recorded with the help of nationally marked linguistic units with reference to their ethno-cultural connotations in modern news mass media content.

It is proved that archetype forms an idea of a certain social and cultural meaning of phenomena and socially significant processes in thinking and speech activity of people. It is discovered that an ethnos creates a set of symbolic images for the understanding of an archetypal essence, which is decoded only with the help of images that have a hidden meaning and require appropriate treatment. The thesis argues the perception by the social and cultural interaction participant the of archetypes as a primary scheme of images that constitute the content of collective unconscious, cognitive constituents of the linguistic consciousness of personality, type of generic memory, a kind of information frame, which keeps data about the consciousness of representatives of a certain linguistic society.

The symbol is considered as ante-communicative formation with its inherent characteristics: continuous-integral, ambivalent semantic whole, essential for the image structure, and as visual thinking manifestation that does not exist as a certain rational formula, but related to the attaching a particular feature to objects, phenomena, actions. The creation by symbols the contexts and conducting of its description with various codes is determined. The inexhaustible multiplicity of its content is confirmed, which can not be decrypted with a simple effort of the mind, the main function of which is the replacement of reality. The functions of the symbol and approaches to its classification are systematized. The place of the symbol and archetype in the system of adjacent categories is determined, their similarities and differences are established, the essential differences of archetypal symbols are found to carry out the conceptualization of the set of its features.

It is proved that the authors of modern news media texts use archetypal symbols in the coverage of events in the East of Ukraine, not at the level of collective unconscious, but as a conscious embodiment of the implicational signs of archetype in creating a text construct. The thesis registers the combination of emotional background of depicted events with the expression of symbolic images of Donbas, war, enemy, weapons, defender by forming a set of personal experiences of the reader, which gives the journalist work additional persuasion and power of influence.

The thesis outlines the role of archetypal symbols in modern news media text in the process of information product perception, appealing to the subconscious, to the congenital ideas level, comfortable information context. Grounding on the detection of semantic filling of archetypal symbols in the media text, it is found that the explicated meanings create a united content symbolist continuum, that is a continuous explication of traditional and authorial meanings from one symbol to another.

The nature of reflection in archetypal symbols of out-language reality and ethno-cultural reception of the world is outlined. It is proved that in modern media texts, the archetypal symbol is based primarily on the living contemplation of reality, to which this symbol becomes its specific reflection and acquires an explicit expression in the media space through the expansion, specification and modification first of archetype scheme, and then of prototypical conceptual scheme through various types of linguo-cognitive operations and procedures that form a diversity of verbal poetic images.

Key words: phenomenological conceptualization, archetype, symbol, functions of the symbol, archetypal symbolism, mass media text, news content, events in the East of Ukraine, archetypal symbol as a communication tool.

МИКИТІВ ГАЛИНА ВОЛОДИМИРІВНА

**ФЕНОМЕНОЛОГІЧНА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ
АРХЕТИПНОЇ СИМВОЛІКИ В МАСМЕДІЙНОМУ ТЕКСТІ**

27.00.01 – теорія та історія соціальних комунікацій

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата наук із соціальних комунікацій

Підписано до друку 26.08.2021

Формат 60x84/16. Папір офсетний. Цифровий друк. Гарнітура Times
Умовн.-друк. арк. 0,9. Обл.-вид. арк. 0,9. Наклад 150 пр. Зам. № 18–2021/22АБ

Видавець та виготовлювач
Класичний приватний університет
69002, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 70Б

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
серія ДК, № 3321 від 25.11.2008