

Дмитро СИЗОНОВ, канд. філол. наук, доц.

ORCID ID: 0000-0003-1162-2182

SCOPUS ID: 57209321114

e-mail: dm_sizonov@ukr.net

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Київ, Україна

ШЕВЧЕНКОВІ АФОРИЗМИ ЯК РЕТРАНСЛЯТОРИ НОВИХ МЕДІЙНИХ СМИСЛІВ

Вступ. У статті виявлені і проаналізовані нові рефлексії на тексти Тараса Шевченка в медійному просторі. Акцент зроблено на Шевченкових афоризмах, які набувають нових смислів у масовій комунікації, зокрема наголошується на суспільно-політичних, економічних, мистецько-культурних процесах в Україні, які супроводжуються текстами Т. Шевченка для підсилення аргументації та фактажу поданого матеріалу. Використання афористики Шевченка спирається на фонові знання реципієнтів, адже передбачуваний ефект впливу на аудиторію можливий лише за "правильного" конструювання медіатексту.

Методи. Для аналізу інформаційного простору України були використані методи медіамоніторингу та інформаційного скринінгу. Традиційно в медіалінгвістиці такі методи дозволяють провести комплексну діагностику медійних джерел. Ми скринінгували інфопростір у часи суспільно-політичних зрушень (2000-ті рр.), що допомогло довести універсальну роль Шевченкових афоризмів у текстах медіа: це стосується як позитивних (культурно-просвітницькі акції і проєкти, спортивні змагання та ін.), так і негативних (суспільно-політичні кризи, війна й революції та ін.) подій, в яких використовуються афоризми Т. Шевченка у статусі прецедентних феноменів.

Результати. У заголовках та лідах (підзаголовках елементах медіастатті) Шевченкові афоризми використовуються для привернення уваги та імпліцитного впливу, в заголовках помічаємо іншу мету використання афоризмів – емоційно-експресивну. Часто в заголовках афоризми застосовують як апелятиви до соціальної дійсності: йдеться фактично про афоризми-інтертексти, що покликані описати сучасність із опертям на авторитетну думку Шевченка, актуалізовану в нових умовах.

Висновки. Проаналізувавши масив медійних текстів із використанням Шевченкових афоризмів, можемо констатувати, що особливо актуальними виявляються афоризми-інтертекстами, пов'язані з Україною – "Нема на світі України...", "Борітеся – поборете", "Як умру, то поховайте мене на могилі..." та ін. Вони здатні адаптуватися до різних соціальних контекстів (революційні події, політичні процеси, економіко-правові зрушення та ін.), що дозволяють формувати "спіраль" смислів, ритмічно повторюючись у різний час. А відтак формуються і нові смисли, що вдало реінтерпретуються медійниками.

Ключові слова: Шевченковий афоризм, мова Т. Шевченка, медійна комунікація, медійні смисли.

Вступ

У 210-ту річницю від Дня народження Тараса Шевченка особливо актуалізуються в медійному просторі згадки про творчість, ідеї, погляди письменника. Якщо прослідкувати за гугл-запитами в перші місяці 2024 року, то параметр "*Тарас Шевченко*" користувачі вводили близько 1200 разів на день у лютому і 2700 – у березні¹. Подібними є і згадки про Шевченка – як письменника, художника, мислителя. Часто "*Тарас Шевченко*" фігурує в заголовках різних медіа – як інформаційних, так і аналітичних, як традиційних, так і новітніх. Здебільшого пошук в інтернеті зводиться для того, щоб:

- а) нагадати про історію життя і творчості Т. Шевченка;
- б) побачити невідомі сторінки з Шевченкової біографії;
- в) почитати нові публікації про його творчий шлях;
- г) зінтерпретувати Шевченкову творчість у нових соціальних реаліях.

Для нас особливо цікавим є останній аспект, що допомагає по-новому декодувати тексти Шевченка, побачити в них нові смисли, визначити афористичні висловлювання, що стають прецедентними феноменами в сучасний період. Важливо, що саме Шевченкові тексти використовуються як авторитетні для

¹ Дані відповідно до аналітичного сервісу Google Trends. Параметр "*Тарас Шевченко*" вводиться в полі з супровідними ключовими словами / словосполученнями "*Тарас Шевченко художник*", "*Ювілей Тараса Шевченка*", "*Як умру, то поховайте Шевченка*", "*Найкращі твори Шевченка*", "*Викуп Шевченка*", "*Де народився Тарас Шевченко*" та ін.

підсилення думки автора в медіа, а тому їхній аналіз для лінгвістів стає особливо актуальним. А ще – маркер часу, який допомагає осмислити роль творчої особистості в історії культури, в якій Шевченко є знаковою фігурою для кожного українця.

Як відомо, масмедіа залишається потужним ретранслятором ідей у діалозі постатей, поколінь, культурних епох, а тому новою видається інтерпретація прецедентних текстів та їх фрагментів, ураховуючи реалії нового часу. Шевченко, очевидно, належить до таких прецедентних постатей, яку оновлено можна читати в медійній культурі. На наше переконання, саме прецедентні тексти Т. Шевченка здатні формувати *"спіраль" смислів*, ритмічно повторюючись у різний час. Медійники вдало їх умонтовують до своїх текстів, що є органічним у сприйнятті навколишньої дійсності. Пор. використання авторитету Шевченкового Слова в політичній комунікації України в різні періоди: *Тарас Шевченко – головний радикал українського народу* (О. Ляшко, 31.05.2015, <http://liashko.ua/>), *Перший блогер вільного українського духу*, – *Юлія Тимошенко в День народження Тараса Шевченка* (Ю. Тимошенко, 09.03.2020, <https://ba.org.ua>), *Заповіт "кайдани порвіте" здійснився* – *Арсеній Яценюк в День народження Кобзаря* (А. Яценюк, 09.03.2021, <http://nfront.org.ua>) та под. Ім'я Шевченка використовувалося і в рекламній комунікації, і в піар-акціях, і в іміджевих текстах із маркетинговою метою. Апеляцію до текстів Шевченка бачимо і в комерційній рекламі, зокрема в номінаціях торгових марок та брендів: житловий комплекс *"Садок вишневий"*, готельний комплекс *"Шевченкова хата"*, торгові марки *"Вуса Тараса"*, *"Три літа"* та ін. Можемо констатувати про певну спекуляцію на імені Т. Шевченка, факти про якого та тексти якого вживаються в медіапросторі не завжди коректно та вмотивовано. Якщо ж говорити про доречність уживання фрагментів Шевченкових текстів у медіа, то скоріше йдеться про конструювання нових ідей, вкладених у відомі цитати письменника. Пригадаємо мистецький фестиваль *"Ше.Fest"*, арт-проект *"Шевченко: 4.5.0"* та под., гаслами яких і є Шевченкові афоризми. Спробуємо далі проаналізувати інноваційні ідеї в сучасних медіа, породжені текстами Тараса Шевченка.

Метою нашої статті є визначення нових смислів у Шевченкових афоризмах, які активно використовують у медіакомунікації як додатковий аргумент, з експресивною метою та / чи для підсилення впливу на реципієнтів.

Як відомо, прецедентні феномени все частіше стають об'єктом аналізу в когнітивній та медіалінгвістиці, адже є сегментом когнітивної бази лінгвокультурного простору, добре відомого та реінтерпретованого в масовій комунікації (Євтушенко 2016; Петренко 2019). Саме прецедентні феномени можуть бути вербалізованими символами епохи, ретрансляторами відомого в нових інфореаліях. Звернімося до відомого Шевченкового афоризму "Поховайте та вставайте" ("Заповіт"), до якого медійники апелюють в різних ситуаціях. Ідеться як про творчість Шевченка (*"Поховайте та вставайте"*, або *нові сторінки із життя Кобзаря; Заповідав "поховати і вставати", що спостерігаємо і нині в літературі* – із медіазаголовків), так і нові реалії, описані в медіа за допомогою згаданого афоризму (*Новий сюжет війни: "поховайте та вставайте"*, *Поховайте та вставайте: які сторінки із життя Кузьми Скрябіна ми не знаємо* – із медіазаголовків). Інтерпретація цих та інших медійних текстів, у яких активно використовуються цитати з Шевченка, також входить до дослідницьких завдань запропонованої статті.

Огляд літератури. На сьогодні аналіз текстів письменників та їх прецедентний характер в інформаційному просторі є актуальним дослідницьким локусом. Особливо це спостерігається в ювілейні дати життя і творчості митців слова, що дозволяє осмислити роль творчої особистості в нових часових реаліях. Так було, наприклад, у річниці пам'яті Лесі Українки (Puszak, 2018), П. Куліша (Сизонов, 2020), Г. Сковороди (Левицька 2022) та ін.; поодинокі роботи стосувалися осмисленню творчості Шевченка в іміджевих та ін. текстах (Сергєєв 2018; Плясун 2021). Якщо говорити про аналіз Шевченкових творів за останнє десятиліття, то варто наголосити на нових його прочитаннях – як у лінгвістичній (Мойсієнко 2013; Єрмоленко та ін. 2016; Гнатюк та ін. 2020), так і літературознавчій (Забужко 2017; Росовецький 2020; Боронь 2022;) інтерпретаціях. Без сумніву

важливими для досягнення Шевченка як прецедентного феномену нашої культури стали праці атлас "Шляхами Великого Кобзаря" (Упорядн.: Н. Крижова, Л. Веклич; Київ, 2014), Шевченківська енциклопедія: в 6 томах (гол. ред. М. Жулинський), хрестоматія "Тарас Шевченко та його доба" у 3 томах (Р. Симоненко, В. Берестенко), історико-культурне видання "Святиня. Чернеча гора та стародавній монастир Канівський" (З. Тарахан-Бережа) та ін., у яких наявний аналіз Шевченкової творчості в контексті масової свідомості українства. Осягнути весь пласт текстів про Шевченка неможливо, натомість окреслюється тенденція до реінтерпретації творчості письменника, що підтверджує багатогранність його талантів та смислової ємності текстів митця.

Якщо говорити про "пророцтво" текстів Шевченка та осмислення мовотворчості автора, то варто акцентувати увагу, на наш погляд, на деяких працях мовознавців. Так, на прецедентність (і певною мірою універсальність) Шевченкових цитат звернули увагу автори "Шевченкового слова в мовах світу" (Гнатюк та ін., 2020). Зокрема, був проведений скринінг Шевченкових цитат у різноманітні крос-культурної комунікації (ідеться про звернення до Шевченка комунікантами інших мов). Саме Шевченкові цитати є "лідерами" з-поміж інших українських письменників щодо їх подальшого використання в текстах різних стилів. На матеріалі з понад двадцяти мов авторами вдалося довести міжмовну поліфонію Шевченкових цитат, здатних зазвучати новими фарбами в стильовому синкретизмі, зокрема медійному стилі. Бачимо серед ілюстративного матеріалу домінантність текстів ЗМІ, в яких природно себе почувають цитати Т. Шевченка, і часто в трансформованому вигляді: *Я так її, я так люблю мою Нью-Йоркщину убогу...* – трансформація *Я так її, я так люблю / Мою Україну убогу*; *Прийшов, Тарасе, навчання Апостол...* *Апостол Правди тільки не прийшов...* – трансформація *Чому не йде Апостол правди і науки*; *Дрібнюють люди в нашому селі...* – трансформація *Дрібнюють люди на землі*; *Ой, не смійся, лютий враже, бо ми свого ще покажем* – трансформація *Смійся лютий враже, та не дуже*; *О люди, люди – небораки, нащо вам здався*

"МММ-2011" – трансформація *О люди! Люди небораки! Нащо здалися вам царі?* та ін. (Гнатюк та ін., 2020, с. 101, 259, 345, 405, 430). Це вказівка на те, що в медіакомунікації звернення до цитат Шевченка не є поодиноким і часто слугує стилістичним засобом досягнення певного ефекту – експресії, емоційної забарвленості, маніпулятивності.

Про стилістичні можливості Шевченкових цитат говорять і автори монографії "Територія мови Тараса Шевченка", наголошуючи на "пророчих афористичних висловах" письменника та їх глибшого трактування сучасниками (Єрмоленко (Ред.) та ін., 2016, с. 8). В цьому контексті відзначимо вплив Шевченкової мови на масову свідомість, коли його тексти є проявом самоідентифікації українців, символічним простором і новими смисловими установками. Саме тому автори наголошують на суголосності ідей Шевченка з сучасністю, яка не втрачає актуальності в різних поколіннях і "масово впливає на читачів упродовж століть" (Там само, с. 77). І більше – прецедентність текстів Шевченка є комплексом етнокультурних знань українця, що можуть реактивуватися відповідно до нових умов комунікації. Так сталося з цитатами афористичного типу з "Заповіту", "І мертвим, і живим...", "До Основ'яненка", "Чигрине, Чигрине" та под.

Методи

Для пошуку нових смислів Шевченкових афоризмів ми скористалися апробованими в медіалінгвістиці методами – *медіамоніторингу та інфоскринінгу* (Шевченко, & Сизонов, 2021, с. 52–53), що полягають у комплексній діагностиці інформаційного потоку, в якому ми виокремили Шевченкові афоризми (та алюзії на них). Так, для нашого дослідження взяті понад двадцять медійних джерел різної тематики (суспільно-політичні, економічні, мистецькі ЗМІ) та форматів (друковані та електронні ЗМІ, рекламні та піар-тексти). Часовий зріз охоплює 2000-ті рр., що дозволило простежити за еволюцією смислів певних афоризмів та знайти їх нові способи декодування. Особливу увагу ми звертали на стилістично та структурно модифіковані афоризми, що допомогло довести універсальну роль Шевченкових афоризмів у текстах медіа: це стосується як

позитивних (культурно-просвітницькі акції і проекти, спортивні змагання та ін.), так і негативних (суспільно-політичні кризи, війна й революції та ін.) подій, в яких використовуються афоризми Т. Шевченка у статусі прецедентних феноменів.

Результати

Гострота Шевченкових цитат у медіа пов'язується з соціальними зрушеннями, які вони (цитати) ілюструють. Така ілюстрація стає ніби вербалізованим баченням світу, а Шевченко – "пророком часу", що прогнозував дійсність. Згадаємо українські соціально-політичні процеси минулого, в яких Шевченкове слово є знаковим, подекуди виконуючи навіть ідентифікаційну функцію: Революція на граніті на поч. 90-х рр. минулого століття розпочалися зі студентської молоді Київського університету, а одним із символів був Тарас Шевченко як борець за свободу українства; під час Помаранчевої революції свої акції протесту творча інтелігенція розпочала з пам'ятника Шевченку біля Київського університету; під час Революції Гідності на барикадах Майдану С. Нігоян читав уривок з "Кавказу", а Шевченко був часто присутній на вуличних арт-проектах 2013–2014 рр. та ін. Примітно, що на всіх акціях протесту слова Шевченка (як і їх трансформація) виступали т. зв. смисловими лейтмотивами історичних подій, що використовувалися як гасла: *"Борітеся – поборете"*, *"За нас правда, і слава, і воля святая"*, *"Свою Україну любіть"*, *"І на оновленій землі врага не буде, супостата"* та ін. Підхоплювали це і медіа, які характеризували ці події (див. у заголовках) в інформаційних повідомленнях: *Борітеся – поборете: на Грушевського вбитий активіст* (Цензор.нет, 22.01.2014), *Свою Україну любіть... та нова історія Майдану* (5 канал, 11.04.2014), *Бо "за нас правда": нові історії з Майдану до річниці Революції* (Подобиці, 21.11.2015) та ін. Як бачимо, спрацьовує алюзійний ефект, коли як ядерна використовується цитата Шевченка, що стає беззаперечним фактологічним матеріалом для потенційного реципієнта. З плином часу не втрачає актуальності цитата Шевченко, набуваючи нових смислових барв: *за нас правда... → боротьба за традиції*,

історію, незалежність; *борітеся – поборете...* → боротьба з ворогом (внутрішнім / зовнішнім), рух до демократичних цінностей, *і на оновленій землі...* → боротьба з окупантами, за територію, за незалежність та под. Ці ілюстрації добре співіснують у контексті "переходу від індивідуалізму до персоналізму у соціальній взаємодії" (Wypnyski, 2020, с. 123), що продемонстровано і через використання у медіаполі Шевченкових афоризмів як вербалізаторів символічної єдності: *ми – Шевченко, Україна – Шевченко, гідність – Шевченко, свобода – Шевченко* та ін. Об'єднані символом Шевченка й інші події – музичні, спортивні, які при заголовках використовують афоризми: *Нема на світі України... Збірна України провела свій останній матч у відборі на Євро-2024* (Спорт, 20.11.2023), *За вас правда, за вас воля...* *Фестиваль патріотичної музики відкрився у Вінниці* (Топ, 19.06.2016) та ін.

Одним із домінантних Шевченкових афоризмів у медійному просторі є *"Борітеся – поборете..."* ("Кавказ", 1845), що залучалася передусім до заголовків статей як смислових епіцентрів повідомлення: *Борітеся – поборете. Тарасів Майдан у Бартошицях* (Наше слово, 06.04.2014), *Зі словами Шевченка "Борітеся – поборете..." пішов у вічність перший Герой Небесної Сотні* (з виступу П. Порошенка, 09.03.2018), *Здавалося би два слова всього: "Борітеся – поборете!"... Але у цих словах є все, це – абсолют і довершеність* (з заяви Ю. Тимошенко, 09.03.2019) та ін. Убачаємо в цьому явищі побудову різнорівневого медіатексту, коли наскрізним є використаний афоризм: від заголовка до висновку. Конструювання мультиафористичного журналістського тексту дозволяє досягти не тільки інформаційної, а й маніпулятивної мети. Цей афоризм є частотним і в нинішніх подіях (з лютого 2022 р.), який став неофіційним слоганом російсько-української війни: *"Борітеся – поборете..."*. *Як Шевченко веде у бій під час революцій та воєн* (Главком, 09.03.2023), *Борітеся – поборете. Сильні зброєю та словом* (Громадський простір, 10.03.2023), *Пророчі слова Шевченка "борітеся – поборете" обов'язково здійсняться*, – *Руслан Стефанчук* (Голос України, 10.03.2024) та ін.

Можемо говорити про новий виток Шевченкових цитат у "свіжих" подіях як миттєва реакція на їх протікання: *А той нишком у куточку гострить ніж на брата* (щодо польських протестів на кордоні з Україною); *Нехай скаже німець, ми не знаєм* (щодо заяви Шольца про відмову передати ракети Taurus Україні); *Кохайтесь, чорнобриві, та не з москалями* (щодо російсько-української війни); *Плач, Україно! Бездітна вдовице!* (щодо поховання героїв війни), *Розпинателі народні* (щодо торгівлі "гуманітаркою") та ін. Медійники вдало відображають описувану ситуацію, використовуючи цитати з творів Т. Шевченка. Фактично йдеться про постійний діалог між Шевченком і масовим реципієнтом, що легко сприймається і є зрозумілим у контексті. Спостерігаємо явище *семантичного резонансу* (за А. Білецьким), коли розширюється палітра смислів афоризму відповідно до нових комунікативних умов.

А ще тексти Шевченка – це ефективний спосіб у рекламі. У слоганах, напр., апеляція до текстів Шевченка виконує і лінгвомаркетингову мету – вплинути на потенційного споживача: *Із Шевченком та Україною в серці* (із соціальної реклами), *"Реве та стогне ресторатор"* (ютуб-подкаст) та ін. Вдалим є використання Шевченка в соціальній рекламі, в якій закладаються патріотичні смисли: *Тарас Шевченко: А ти говориш моєю мовою?*, *Тарас Шевченко: Чи твої діти говорять моєю мовою?*, *Шевченко мобілізує*, *Як прийдуть, то закопайте* та ін. Нові способи прочитання Шевченка пропонують і в науково-популярній комунікації: *Тарас Шевченко з Джавеліном: канон класики як поле ідеологічної боротьби* ("Розмови про книжки" з В. Агеєвою), *"Чотири лекції про Шевченка"* (Б. Тихолоз, А. Содомора, В. Неборак, Р. Чопик) та ін.

Наголошуючи на тому, що тексти Шевченка завжди були пронизані інтертекстуальністю, ми побачили й нові смисли (фактично реінтерпретовані) в період російсько-української війни. До афоризмів Шевченка як маркера авторитетності та переконливості зверталися медійники з першого дня війни. Серед найпопулярніших були такі: *"Кругом неправда і неволя, народ знемучений мовчить"*, *"Та неоднаково мені, Як Україну злії люде Присплять, лукаві..."*, *Смійся, лютий враже! Та не*

дуже, бо все гине" (з "Єдиного марафону", лютий 2022 р.). Спостережено, що такі афоризму включаються в постійний полілог із реципієнтами, підтверджуючи тезу про те, що "першочергово освоєне в контексті – сприйняте на основі попереднього" (Мойсієнко, 2013, с. 16). Саме апеляція до минулого як паралель із сучасністю є ключовою "зачіпкою" в медіатекстах сьогодення: на такому контрасті вибудовані яскраві заголовки, слогани, аналітичні ліди з використанням афоризмів знакових постатей. Пор.: *"Чорна Верховна рада": до чого призведуть "драконівські закони" "регіоналів"?* (Громадське, 11.01.2014) – апеляція до текстів П. Куліша та *Перемогти "драконівські закони": "врага не буде, супостата"* (24 канал, 14.01.2014) – апеляція до текстів Т. Шевченка; *"Не повторювати роман Куліша "Чорна рада": про життя після виборів"* (Голос України, 19.04.2019) – апеляція до текстів П. Куліша та *Учітесь, читайте, І чужому навчайтесь: чому вибори не вчать українців* (Подрибиці, 10.05.2019). Як бачимо, символічність певної постаті для масової аудиторії формується саме медійними засобами, які здатні "динамічно вербалізувати настрої суспільства та мати можливість постійного впливу на маси" (Шевченко, Дергач, & Сизонов, 2014, с. 59). Формується, отже, цілий пласт афоризмів, що здатні супроводжувати інформаційний контент та надавати йому нового вербалізованого "звучання".

Часто до Шевченкових афоризмів звертаються в політичних медіа, використання яких є своєрідним смисловим фокусом для суспільно-політичних реалій сьогодення (особливо це простежується в промовах політиків, які шукають паралелі політичного життя з текстами Шевченка): *У віршах Шевченка більше політики та дії, ніж у заявах сучасної опозиції – Тимошенко* (Українська правда, 09.03.2013), *...буде син, і буде мати, і будуть люди на землі* – із таких рядків Шевченка розпочав своє чергове звернення Володимир Зеленський (ВВС, 02.03.2022), *Порошенко: Слово Шевченка продовжує бути опорою і натхненням у нашої боротьбі* (Укрінформ, 09.03.2018) та ін. Подібного типу афоризми є своєрідними медійними ярликами, що вдало передають певні настрої соціуму.

Особливо переконливими звучали слова Шевченка під час деокупації українських міст: *Як понесе з України у синєє море. Кров ворожу...* (24 канал, 11.11.2022) – про звільнення Херсону, *До москалів – москалики, Тільки застогло, Пішли в землю...* (Єдиний марафон, 03.04.2022) – про звільнення Бучі та под. Тут спостерігаємо опозиційні категорії добра і зла, миру і війни, життя і смерті, що реалізуються в медійних текстах за допомогою Шевченкових афоризмів. Формується низка нових образів, що постають у нових смислах: *зло-ворог / добро-воїн, мир-Україна / війна-Росія, життя-українець / смерть-окупант* та ін. Такі ж смисли простежуються в медійних текстах, що супроводжуються переконливими цитатами з Шевченка. Спостерігається нами і трансформація Шевченкових афоризмів, що також вносить нові смисли у сучасну комунікацію: *"Боролися – побороли"* – про деокупацію Куп'янська Харківської області (Єдиний марафон, 10.09.2022), *Кохайтесь, чорнобріві, та не з громадянами держави-терориста* (50+, 12.05.2023) та ін. Подекуди знаходимо в медіа й несподівані апеляції до текстів Шевченка, що використовується здебільшого для привернення уваги: *Парад наречених у Луцьку: "кохайтесь, чорнобріві, да не з москалями"* (Волинські новини, 29.06.2014), *Еко-похорон: Як умру, то поховайте... в "грибному костюмі", як у Люка Перрі* (BBC, 07.05.2019), *Кохайтесь, чорнобріві.... зі S.T.A.L.K.E.R.ами* (Високий замок, 24.07.2020), *"Кохайтесь, чорнобріві, та не з москалями..."*, або *Якщо Ви полюбили політичного діяча України* (День, 19.05.2003) та ін. Бачимо, отже, зміни стилістичних акцентів, що відбувається з використанням прецедентного висловлювання – зрозумілого кожному українцю.

Дискусія і висновки

Як бачимо, саме масова свідомість породжує нові семантичні відтінки Шевченкових афоризмів, що в різних контекстах сприяють появі нових смислів. Їхнє декодування досягає глибше осягнути та зінтерпретувати творчість Т. Шевченка, а також уможливорює декодування Шевченкових ідей та установок у сучасному світі. Ми дійшли висновку, що афоризм як прецедентний феномен стає універсальним засобом при

використанні медійниками: це стосується як позитивних (культурно-просвітницькі акції і проекти, спортивні змагання та ін.), так і негативних (суспільно-політичні кризи, війна й революції та ін.) подій.

Використання Шевченкових афоризмів у медіа спирається на інформаційний бекграунд реципієнтів, адже передбачуваний ефект впливу на аудиторію можливий лише за "правильного" конструювання медіатексту. Важливо, що в заголовках та лідах афористичні конструкції використовуються для привернення уваги та імпліцитного впливу, в заголовках помічаємо іншу мету використання афоризмів – емоційно-експресивну. Такі заголовки афористичного типу використовуються як апелятиви до соціальної дійсності: йдеться фактично про афоризми-інтертексти, які покликані описати сучасність із оперттям на авторитетну думку Шевченка, актуалізовану у "свіжих" комунікативних умовах.

Шевченко, отже, вступає в постійний діалог із сучасними реципієнтами, формуючи нову інформаційну картину та надаючи текстам медіа нових смислів.

Список використаних джерел

Боронь, О. (2022). *Ніже тії коми... Студії над Шевченковою творчістю*. Критика.

Гнатюк, Л. П. та ін. (2020). *Шевченкове слово в мовах світу* : словник-довідник. ВПЦ "Київський університет".

Євтушина, Т. О. (2016). Прецедентні феномени політичного дискурсу (на прикладі промов Петра Порошенка). *Вісник ОНУ. Серія Філологія*. Т. 21, вип. 2(14), с. 73–78.

Єрмоленко, С. (Ред.) та ін. (2016). *Територія мови Тараса Шевченка* : монографія. Видавничий дім Дмитра Бураго.

Забужко, О. (2017). *Шевченків міф України. Спроба філософського аналізу*. Вид. 5-те, перел. і допов. Видавничий дім "Комора".

Левицька, О. (2022). Видавниче переосмислення спадщини Григорія Сковороди у ХХІ столітті. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Серія "Філологія"*, 91, с. 21–30.

Мойсієнко, А. К. (2013). *Слово в системі Шевченкового тексту: поетика декодування* : монографія. ВПЦ "Київський університет".

Петренко, А. С. (2019). Універсальні та національні прецедентні феномени у заголовках українських медійних видань. *Культура слова*, 90, с. 165–175.

Плясун, О. (2021). Тарас Шевченко в зарубіжних медіа: лінгвоіміджевий дискурс. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, 42, 104–121. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2021.42.104-120>

Росовецький, С. К. (2020). *Шевченко. Сучасна біографія. Дух і Літера*.
Сизонов, Д. Ю. (2020). "Чорна рада" П. Куліша в сучасній медійній інтерпретації: функціонально-стилістичні перипетії. У *Пантелеймон Куліш: рефлексія з відстані у 200 років [колективна монографія]* (Наук. ред. Л. І. Шевченко). ФОП Росовецький-Гіндич О. С.

Сергеев, М. (2018). Філософський смисл поезії Т. Г. Шевченка у мас-медіа сучасного українського інформативного простору. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 44, с. 189–202. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2018.44.9368>

Шевченко, Л., Дергач, Д., & Сизонов, Д. (2014). *Медіалінгвістика: словник термінів і понять*. ВПЦ "Київський університет".

Шевченко, Л., & Сизонов, Д. (2021) *Теорія медіалінгвістики: підручник*. ВПЦ "Київський університет".

Puszkak, L. (2018). Твори Лесі Українки у світлі рампи сучасного театру. *Kultury Wschodnioslowiackie – Oblicza I Dialog*, 7, 135–152. <https://doi.org/10.14746/kw.2017.7.11>

Wynnyckyj, M. (2020). Unravelling the Ukrainian Revolution: "Dignity," "Fairness," "Heterarchy," and the Challenge to Modernity. *Kyiv-Mohyla Humanities Journal*, 7, 123–140. <https://doi.org/10.18523/kmhj219663.2020-7.123-140>

References

Boron, O. (2022). "Nizhe tii komy"... *Studies on Shevchenko's work*. Krytyka [in Ukrainian].

Hnatiuk, L. P., et al. (2020). *Shevchenko's word in the languages of the world: dictionary-reference*. PPC "Kyivskyi universytet" [in Ukrainian].

Levytska, O. (2022). Publishing rethinking of the legacy of Grigory Skovoroda in the 21st century. *Bulletin of V. N. Karazin Kharkiv National University Series "Philology"*, 91, 21–30 [in Ukrainian].

Moisiienko, A. K. (2013). *The word in the system of Shevchenko's text: poetics of decoding: a monograph*. PPC "Kyivskyi universytet" [in Ukrainian].

Petrenko, A. S. (2019). Universal and national precedent phenomena in the headlines of Ukrainian media publications. *Culture of the Word*, 90, 165–175 [in Ukrainian].

Pliasun, O. (2021). Taras Shevchenko in foreign media: language-image discourse. *Current issues of Ukrainian linguistics: theory and practice*, 42, 104–121 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.17721/APULTP.2021.42.104-120>

Puszkak, L. (2018). Lesya Ukrainka's works in the light of the ramp of the modern theater. *Kultury Wschodnioslowiackie – Oblicza I Dialog*, 7, 135–152 [in Ukrainian]. <https://doi.org/10.14746/kw.2017.7.11>

Rosovetskyi, S. K. (2020). *Shevchenko. Modern biography*. Dukh i Litera [in Ukrainian].

Serheiev, M. (2018). The philosophical meaning of T. G. Shevchenko's poetry in the mass media of the modern Ukrainian informative space. *Bulletin of Lviv University. Series of Journalism*, 44, 189–202. [in Ukrainian]. <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2018.44.9368>

Shevchenko, L., & Syzonov, D. (2021). Theory of media linguistics: textbook. PPC "Kyiv University" [in Ukrainian].

Shevchenko, L., Derhach, D., & Syzonov, D. (2014). *Media linguistics: a dictionary of terms and concepts*. PPC "Kyiv University" [in Ukrainian].

Syzonov, D. Yu. (2020). P. Kulish's "Black Council" in modern media interpretation: functional and stylistic vicissitudes. In *Panteleimon Kulish: reflection from a distance of 200 years [collective monograph]* (Nauk. red. L. I. Shevchenko). Rosovetskyi-Hindych O. S. [in Ukrainian].

Wynnyckyj, M. (2020). Unravelling the Ukrainian Revolution: "Dignity," "Fairness," "Heterarchy," and the Challenge to Modernity. *Kyiv-Mohyla Humanities Journal*, 7, 123–140. <https://doi.org/10.18523/kmhj219663.2020-7.123-140>

Yermolenko, S. (red.), et all. (2016). *The language territory of Taras Shevchenko: a monograph*. Vydavnychiy dim Dmytra Buraho [in Ukrainian].

Yevtushyna, T. O. (2016). Precedent phenomena of political discourse (on the example of Petro Poroshenko's speeches). *ONU Bulletin. Philology series*, 21, № 2(14), 73–78 [in Ukrainian].

Zabuzhko, O. (2017). *Shevchenko's myth of Ukraine. An attempt at philosophical analysis*. Komora [in Ukrainian].

Отримано редакцією збірника / Received: 22.03.24

Прорецензовано / Revised: 12.09.24

Схвалено до друку / Accepted: 15.10.24

Dmytro SYZONOV, PhD (Philol.), Assoc. Prof.

ORCID ID: 0000-0003-1162-2182

SCOPUS ID: 57209321114

e-mail: dm_sizonov@ukr.net

Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

SHEVCHENKO'S APHORISMS AS REPRESENTATIVES OF NEW MEDIA MEANINGS

Background. *The article identifies and analyzes new reflections on Taras Shevchenko's texts in the media space. Emphasis is placed on Shevchenko's aphorisms, which acquire new meanings in mass communication, in particular, socio-political, economic, artistic and cultural processes in Ukraine are emphasized, which are accompanied by T. Shevchenko's texts to strengthen the argumentation and facts of the presented material. The use of Shevchenko's aphorism is based on the background knowledge of the recipients, because the intended effect of impact on the audience is possible only with the "correct" construction of the media text.*

Methods. *Media monitoring and information screening methods were used to analyze the information space of Ukraine. Traditionally, in media linguistics, such methods make it possible to diagnose media sources with regard to language material, in particular, aphorisms. We screened the infospace in times of socio-*

political changes (2000s), which helped prove the universal role of Shevchenko's aphorisms in media texts: this applies to both positive (cultural and educational events and projects, sports competitions, etc.) and negative (social and political crises, war and revolutions, etc.) events in which T. Shevchenko's aphorisms are used as precedent phenomena.

Results. *Shevchenko's aphorisms are used in headlines and leads (subheadings of media article elements) to attract attention and have an implicit influence, in the headlines we notice another purpose of using aphorisms – emotional and expressive. Often in the headlines, aphorisms are used as appeals to social reality: we are actually talking about aphorisms-intertexts, which are designed to describe modernity based on the authoritative opinion of Shevchenko, actualized in new conditions.*

Conclusions. *Having analyzed the array of media texts using Shevchenko's aphorisms, we can state that aphorisms-intertexts related to Ukraine are particularly relevant – "There is no Ukraine in the world...", "Battle on – and win your battle!", "When I am dead, bury me In my beloved Ukraine", etc. They are able to adapt to different social contexts (revolutionary events, political processes, economic and legal changes, etc.), which allow forming a "spiral" of meanings, repeating rhythmically at different times. And as a result, new meanings are formed, which are successfully reinterpreted by the media.*

Keywords: *Shevchenko's aphorism, T. Shevchenko's language, media communication, media meanings.*

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; в рішенні про публікацію результатів.

The author declares no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analyses, or interpretation of data; in the writing of the manuscript; or in the decision to publish the results.