

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНИХ РЕПРЕЗЕНТАЦІЙ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Мета: визначення особливостей візуальних репрезентацій української культури в соціальних мережах Інстаграм і Фейсбук. **Методологія** передбачала: 1) контент-аналіз візуальних масивів, 2) компаративний аналіз отриманих результатів та 3) їхню культурологічну інтерпретацію. Загальна вибіркова сукупність становила понад 3,5 тис. одиниць. **Наукова новизна:** з'ясування питання — з чим візуально ідентифікує себе Україна — дозволяє уточнити авторську концепцію багатуоукладної «межовості» української культури як наслідку непослідовної та розтягнутої в часі модернізації, а не класичної «бездержавності». **Висновки:** у візуальному контенті Інстаграму та Фейсбук втілено різні способи самоідентифікації української культури — громадянсько-політичний і етнокультурний відповідно. У громадянсько-політичному варіанті національна специфіка України взагалі не простежується. У варіанті етнокультурному переважали фемінізовані й рустикалізовані образи України (жінка в національному вбранні, жовто-синя кольорова гама, поля зі стиглою пшеницею або соняшником). Їх можна оцінити як архаїзовані. Штучна маскулінізація образу країни (козаки, герої національно-визвольної боротьби) у суспільній свідомості не усталілася. За критерієм постійної наявності (але не за частотою розміщення) провідним меморіальним символом України 1990–2010-х рр. визначено Монумент Незалежності. У фотографіях найбільших українських міст кількість «несучасних» міських пейзажів у рази перевищує «сучасні». Серед українських мегаполісів наймодернізованішими постають Київ і Дніпро, а Одеса та Харків були візуально репрезентовані найконсервативнішим чином.

Ключові слова: візуальні репрезентації; Інстаграм; соціальні мережі; українська культура; Фейсбук.

Кислюк Константин Владимирович, доктор культурологии, профессор, профессор кафедры культурологии Харьковской государственной академии культуры

Особенности визуальных репрезентаций украинской культуры в социальных сетях

Цель: определение особенностей визуальных репрезентаций украинской культуры в социальных сетях Инстаграм и Фейсбук. **Методология** включала: 1) контент-анализ визуальных массивов, 2) компаративный анализ полученных результатов и 3) их культурологическую интерпретацию. Общая выборочная совокупность составила более 3,5 тыс. единиц. **Научная новизна:** выяснение вопроса — с чем визуально идентифицирует себя Украина — позволяет уточнить авторскую концепцию многоукладной «пограничности» украинской культуры как последствия растянутой во времени модернизации, а не классической «безгосударственности». **Выводы:** в визуальном контенте Инстаграмма и Фейсбук воплощены различные способы самоидентификации украинской культуры — гражданско-политический и этнокультурный соответственно. В гражданско-политическом варианте национальная специфика Украины вообще не прослеживается. В этнокультурном варианте преобладали феминизированные и рустикализованные образы Украины (женщина в национальном костюме, желто-синяя цветовая гамма, поля со спелой пшеницей или подсолнечником). Их можно оценить как архаизированные. Искусственная маскулинизация образа страны (казаки, герои национально-освободительной борьбы) в общественном сознании не устоялась. По критерию постоянного наличия (но не по частоте размещения) ведущим мемориальным символом Украины 1990–2010-х гг. названо Монумент Независимости. В фотографиях крупнейших украинских городов количество «несовременных» городских пейзажей в разы превышает «современные». Среди украинских мегаполисов наиболее модернизированными предстали Киев и Днепр, а самыми консервативными — Одесса и Харьков.

Ключевые слова: визуальные репрезентации; Инстаграм; социальные сети; украинская культура; Фейсбук.

Kysliuk Kostiantyn, Doctor of Science (Culturology), Professor, Professor of the Department of Cultural Studies of the Kharkiv State Academy of Culture

Peculiarities of Visual Representations of Ukrainian Culture in Social Networks

The Purpose of the article: to establish the peculiarities of visual representations of Ukrainian culture in social networks — Instagram and Facebook. **The methodology** included: 1) content-analysis of visual arrays, 2) comparative analysis of the obtained results and 3) their cultural interpretations. The total sample size was more than 3,5 thousand units. **Scientific novelty:** clarification of the question — with which Ukraine visually identifies itself, it allows us to clarify the author's conception of the multifaceted «borderline» of Ukrainian culture as a consequence of the inconsistent and stretched in time modernization, and not the classical «statelessness». **Conclusions:** in the visual content of Instagram and Facebook, various ways of self-identification of Ukrainian culture have been implemented — civil-political and ethnocultural. In the civil-political version, the national specificity of Ukraine, in general, does not occur. In the ethnocultural version, feminized and rasterized images of Ukraine (women in national dress, yellow-blue colored spectrum, ripe wheat or sunflower fields) had prevailed. They can be determined as archaic. Artificial masculinization of the image of the country (Cossacks, heroes of the national liberation struggle) in the public consciousness is not tired. According to the standard of permanent availability (but not the frequency of placement), the Monument of Independence was designated as the leading memorial symbol of Ukraine in 1990–2010. In the photographs of the largest Ukrainian cities, the number of «non-modern» urban landscapes overwhelmingly prevailed «modern». Among the Ukrainian megacities, the most modernized were Kiev and Dnipro, Odessa and Kharkiv were visually represented most conservatively.

Key words: visual representations; Instagram; social networks; Ukrainian culture; Facebook.

Актуальність теми дослідження. Від 70-х рр. минулого століття, «візуального повороту» в культурі, дійсно спостерігаємо двоєдиний процес — візуального опосередкування реальності завдяки бурхливому розвитку нових медіа (від ТВ до Інтернету) з одночасним доповненням новими об'єктами візуального середовища внаслідок прискорення соціокультурного поступу. В останні роки він дедалі помітніше стосується найнасиченішої сфери соціальної комунікації — соціальних мереж. Це відображається, наприклад, у виборюванні перших місць серед них у світовому масштабі мережею Pinterest

завдяки іноваційним можливостям пошуку за картинкам або помітному збільшенні численності користувачів мережі Instagram в Україні.

Аналіз досліджень і публікацій. Глобальні тренди до «овізуальнення» сучасної культури стають предметом дедалі посиленої дослідницької уваги й причиною впровадження нових дисциплін («візуальні студії», «візуальна антропологія», «візуальна соціологія»). Спочатку ця увага була прикута до «нової історії мистецтв» (С. Альперс, М. Баксандалл, Н. Брайсон, Т. Дж. Кларк, Г. Поллок та ін.). На межі ХХ–ХХІ ст. акценти зміщуються на пошук фундаментальних підстав візуальності (iconic turn, pictorial turn — Г. Бек, М. Баль, Дж. Елкінс, У. Дж. Т. Мітчелл, Н. Мірзоефф та ін.). Серед теоретиків візуальних студій називають також імена Р. Барта, В. Беньяміна, П. Бурдьє, Г. Дебора, Ж. Лакана, та ін. Період 2010-х рр., на наш погляд, характеризувався одночасно плюралізацією візуального та конкретизацією методологічних принципів його досліджень [9, 438-441; 12]. На жаль, вітчизняні інтелектуальні обшири «застигли» на дослідженнях переважно візуальних художніх форм (З. Алфьорова, Г. Вишеславський, О. Петрова, В. Сидоренко та ін.). Відзначимо лише філософсько-культурологічний доробок Д. В. Петренка. Скептично ставлячись до самодостатності медіавізуальної сфери, він наголошує на неопозбутній процесуальності взаємодії людського й медіального.

Метою статті є визначення особливостей візуальних репрезентацій української культури в соціальних мережах. З'ясування питання — з чим візуально ідентифікує себе Україна й наскільки сучасні її візуальні (само)репрезентації — допомагає уточнити авторську концепцію багатокладної «межовості» української культури як наслідку непослідовної та розтягнутої в часі модернізації (а не класичної «бездержавності»).

Об'єктом дослідження обрано соціальні мережі Фейсбук та Інстаграм. Перша мережа є найпопулярнішою серед українців за трьома основними методологіями — веб-трафік, популярність серед інших сайтів, питома вага як джерела інформації [11; 4; 2, 31]. Друга мережа є найбільше візуально насиченою. Адже у Фейсбукці текстовий контент часто підпорядковує візуальний. Наприклад, у досліджуваній нами Фейсбук-спільноті «Українці всього світу — об'єднуймося!» 116 з 216 фото (54%) містять написи. Проте він відзначається значно більшою суспільно-політичною спрямованістю. Втім візуальний контент Інстаграм завдяки особливостям фіксації, зазвичай у форматі миттєвих знімків на непрофесійних пристроях, можна назвати первинним ego/self-документом.

Виклад основного матеріалу. Існує думка, що особливістю візуальних репрезентацій в Інстаграм є їхня фотогенічність. У ТОП-10 найпопулярніших серед інстаграмерів місць в Ісландії перше місце посідає geothermal spa Блакитна Лагуна, а концерт-хол надсучасної архітектури — лише сьоме. Однак цей перелік формуює особлива туристична візія — «три години їзди від аеропорту» [10]. Під обраним нами кутом зору — Україна очима українців — подібні спотворення не мають надто впливати на прикінцеві результати. Використання матеріалів Усеукраїнського опитування «Молодь України 2017» [7] дозволило також врахувати особливості світогляду покоління «міленіалів», які є наймасовішою аудиторією названих нами мереж (це помітно, скажімо, в інстаграм-спільноті «vsco_ukrainians. Жители Украины», 100% облич яких є винятково обличчями молодих людей).

Ми виходили із розуміння, що зображення на персональних акаунтах одночасно унаочнюють як свідомий особистісний досвід, так і підсвідомі уявлення про культуру в гранично широкому спектрі проявів — від визначальних ознак до мовно-расових і соціально-гендерних упереджень. Цей спектр може бути досліджений як на денотативному, так і конотативному рівнях (studium/punctum за Р. Бартом [1, 53-54]). Методологія дослідження передбачала: 1) контент-аналіз візуальних масивів; 2) компаративний аналіз отриманих результатів з іншими відомими даними за тематикою дослідження; 3) культурологічну інтерпретацію отриманих результатів на основі методів соціокультурної детермінації та каузальності, себто їх тлумачення як причин і наслідків глибинних соціокультурних трендів. Загальна вибірка сукупність становила понад 3,5 тис. одиниць.

Першим етапом дослідження стало з'ясування специфіки візуальної репрезентації української культури як такої. В Інстаграм-спільноті *ukraine_insta* «Україна очима жителів» (385 публікацій) практично не зафіксовано національно акцентованих зображень. Як виняток, спостерігаємо лише хизування ексклюзивністю зовнішнього вигляду: тракторний причіп з пофарбованим у жовто-синє кузовом, прапор у пейзажі над прірвою тощо. На нашу думку, це пов'язано з особливостями покоління молодих інстаграмерів, лише для 13% з яких «дуже цікава та скоріше цікава» політика [7, 7, 18].

Як сучасні меморіальні символи можуть бути упізнані Монумент Незалежності (2 фото), пам'ятник незалежності «Україна, що летить» на площі Конституції Харкова з доданим проукраїнськими активістами величезним державним прапором. Серед традиційних пам'ятних місць — різні ракурси Чернівецького національного університету ім. І. Федьковича в еkleктичному стилі ХІХ ст. (12), замку в Кам'янці-Подільському (7 зображень), Хотинського замку (3). Обидва замки й колишня митрополича резиденція в Чернівцях ще 2010–2011 рр. увійшли до рейтингу загальнонаціональної акції «Сім чудес України: замки, фортеці, палаци». Отже, нововведень в архітектурно-меморіальний ландшафт української культури досі не відбулося. Ймовірно, це наслідок соціально-економічних проблем і недосконалої відповідної туристичної інфраструктури, адже до медійного простору нові пам'ятки вводяться постійно (Одеський замок, садиба Попових, Палац графів Шенборнів тощо).

Доволі несподіваним виявилось ставлення вказаної інстаграм-спільноти до сучасності. Лише 104 (27%) зображень можна оцінити як міський пейзаж. Позитивні образи індустріалізму (фото потягів та автовок у русі, величезний портовий кран, «Азовсталь») явно поступалися негативним: напівзатоплений корабель, іржавий автобус тощо.

До пейзажних належать трохи більше 200 публікацій. З них майже 90 — асоційовані з горами (Карпати, судячи з підписів), 45 — морські (найчастіше з підписом "Одеса"). Фотографії річок, зокрема Дніпра, постяться лічені рази. Лише близько 10 хрестоматійних пейзажів (поля зі стиглою пшеницею або соняшником — 5% від їхньої загальної кількості) можна трактувати як етноідентифікувальні. Відзначимо цікаві спроби їхнього осучаснення — зображення вітрової/сонячної станції на фоні поля.

Наведені результати віддзеркалюють розширення культурного кругозору українців порівняно з класичним періодом реалізації національного проекту, в ландшафтному плані сконцентрованого навколо рівнинних і річкових пейзажів сучасного Центру країни. Проте співвідношення міського та сільського візуального бачення України (1/3) є викривленим відображенням співвідношення міського та сільського населення України (2/3). Припустимо, що ми стикаємося із «селянськістю» (І. Мірчук) національної вдачі українців, яка пережила індустріалізацію радянської доби й постмодернізацію доби незалежності.

Натомість фейсбук-спільнота «Українці всього світу — об'єднаймося!» (понад 150 тис. учасників) містить 216 фото саме етнонаціонального спрямування. Ієрархію відповідних маркерів ми рахуємо таким чином: 45 зображень (20,8%) — жінка/дівчинка в національному вбранні (вишиванка/вінок), у значно меншій кількості — змішані (чоловік/жінка), чоловічі. Осучаснених жіночих образів (у військовому однострої) — лише 3. 20 образів (9,6%) — синьо-жовта кольорова гама. Далі за кількістю зображень — прапор, Малий герб або тризуб, гімн, вишивані візерунки. Уособленням України можна також уважати понад 25 рустикальних образів (11,6%) — пейзаж, квіти, ягоди, лелеки. Чи не єдиним архітектурним маркером «українськості» став Монумент Незалежності. З урахуванням факту постійності його зображення (хоча й у формі поодиноких фото) в інших мережевих спільнотах можна попередньо відзначити, що це — найпоширеніший меморіальний символ II Української республіки. Адже він часто позиціюється відокремлено від місця свого розташування — Майдану Незалежності, що підкреслює його сучасність.

Асоціативний ряд в ідентифікації України вказаною спільнотою визначаємо таким чином: *сучасна Україна — як жінка, яка не хоче війни*. Наведене трактування віддзеркалює тенденцію до ситуативної та обмеженої мілітарності українців (ми нараховували лише 12 питомих мілітарних образів, або 5,6% від їх загальної кількості). Щоправда за останні 3–4 роки в умовах «гібридної війни» з РФ її рівень помітно зріс. У вересні-жовтні 2018 року, 52% опитаних висловили готовність захищати Україну зі зброєю в руках. У 2012 році таких респондентів було 33% [8]. Проте припинення активної фази бойових дій на Сході України посприяло поліпшенню ставлення громадян України до країни-агресора, яке зросло до 48% порівняно з 30% мінімумом середини 2015 року і залишається кращим, ніж ставлення населення Росії до України [5]; зменшення майже вдвічі питомої ваги повідомлень про війну на Сході в медіа за останній рік [3] та ін.

У ширшому історико-культурному контексті воно відповідає й провідній інтелектуальній традиції, яка визначальними для українського національного характеру називає «емоціоналізм і сентименталізм, чутливість та ліризм», «кордоцентризм» (Д. Чижевський), «брак агресивності» (В. Янів). Натомість численні хвилі покаяння культурної пам'яті України від часів Д. Яворницького, примножені практиками героїзації учасників національно-визвольної боротьби за вітчизняну незалежність від часів каденції В. Ющенка, схоже на те, так і не сформували загальноприйнятний для української свідомості більш маскулінізований образ країни. Натомість жінка (хрестоматійні Роксолана або Шевченкова Катерина) розглядається як об'єкт подвійного — і гендерного, і колоніального — пригнічення (О. Забужко).

Наступним етапом дослідження стало визначення рівня сучасності у візуальних репрезентаціях української культури (сучасні архітектурні споруди, вулиці, площі; інфраструктурні об'єкти й транспортні засоби; парки; вуличні скульптури, мурали; новітні публічні заходи; кольорова реклама тощо) в регіональному розрізі. Спершу було розглянуто окремі групи, присвячені Києву, Харкову, Дніпру, Одесі, Львову у спільноті *ukraine_insta* «Україна очима жителів». Результати було доповнено аналізом візуального контенту фейсбук-груп, присвячених кожному з цих міст. Наймодернішим виявився Дніпро. У спільноті *dnprr_instacity* (61 публікація) 2/3 — це зображення сучасних будівель, несучасних зображень фактично немає. Дані підтверджуються контент-аналізом змісту фейсбук-спільноти «Просто Днепропетровск (Днепр)». У 50 останніх за хронологією тематичних блоках (текстове повідомлення й кілька ілюстрацій) переважали блоки, присвячені переходу від старої архітектури/інфраструктури до нової. Наратив сучасного міського середовища однозначно зафіксовано в 13 повідомленнях (26%). Показово, що новітні «обличчя» Дніпра представлено в переважній більшості можливих проявів. Репрезентацію радянського минулого зафіксовано лише в 6 повідомленнях (12%). Отримані результати допомагають краще зрозуміти, чому саме Дніпро виявився центром опору «русской весне» 2014 року. Проукраїнських позицій там додержувалися не всі регіональні елітні групи та прошарки населення, а симпатичні вступу до НАТО і ЄС й у вересні 2018 року залишалися в меншості (35,6%, 48,9% відповід-

но) [6, 22]. Проте прихильники нового обстоюють свої позиції найактивніше (у нашому випадку — найнаочніше).

У спільноті kiev_instacity розглянуто 708 публікацій. Серед них 222 (31,3%) фотографії ми віднесли до «позначених сучасністю». У схожій за спрямуванням спільноті у Фейсбуці «Київ, я люблю тебе» із 454 зображень хроніки «сучасних» виявилось 117 — 25,7%, «несучасних» — 214 (47,1%). Вочевидь тому, що вікові та поколінневі межі цієї спільноти (понад 48 тис. підписників) значно ширші за аналогічні рамки спільноти киян-інстаграмерів. У серії сучасних фото лідером є мости через Дніпро та Монумент Незалежності, в серії несучасних зображень по кілька разів трапляється ціла група архітектурних споруд (Готичний собор, Андріївська церква, Михайлівська дзвіниця, «червоний» корпус КНУ) і пам'ятників (Мати-Батьківщина, князеві Володимирі тощо).

Спільнота lviv_instacity вміщує 592 публікації, з яких 42 не розглядалися як рекламні матеріали. Характерною особливістю візуальних репрезентацій міста Лева є очевидне переважання зображень міського простору над архітектурними спорудами, що відображає місцеві традиції туристичної гостинності. Не зафіксовано жодної (!) фотографії сучасної архітектурної споруди чи інфраструктурного об'єкта, так само як і зразка архітектури радянської. Тому візуальні репрезентації міського простору Львова ми поділили на дві великі серії. У першу серію ми виокремили 103 (18,7%) зображення вокзалу та вулиць із сучасними транспортними засобами (нещодавно закуплені трамваї, наприклад). Іншу велику серію склали зображення пішохідних вулиць, вуличних кафе і затишних місць відпочинку — 236 (42,9%). Вибірковий аналіз перших 200 зображень Фейсбук-спільноти «Я люблю Львів» (4 900 підписників, 3630 фото) показав, що за тим самим критерієм до першої серії можна віднести 9 зображень (менше 5%), до другої — 47 (менше 24%). Важливим результатом ми вважаємо встановлення співвідношення між сучасними/несучасними сегментами візуалізації Львова.

Odesa_instacity (467 зображень, з аналізу вилучено 86 рекламних зображень і морських пейзажів). Сучасних візуальних образів нараховано лише 39 або 10,2% «сучасних», «несучасних» ми виявили 101 (майже 27%). Безумовним лідером серед останніх є зображення Одеського національного академічного театру опери та балету (45). Подекуди трапляються зображення інших відомих архітектурних пам'яток Одеси — Пасажу, колони Воронцовського палацу тощо. У Фейсбук-спільноті «Одесса как она есть» (1900 учасників) виокремлено 653 зображення з альбому «Завантажено з телефону». Проаналізовано 216 міських пейзажів, серед яких сучасними виявилось 56 зображень (25,9%), в основному споруд і вуличних скульптур. Найчастіше траплялося зображення висотного готелю «Одеса» поряд із Морським вокзалом. Відбиток несучасності ми помітили на 138 (63,8%) зображеннях (фото Одеського оперного театру, пам'ятники Катерині II та дюку Рішельє). В обох розглянутих соціальних мережах збіглося співвідношення сучасних/несучасних репрезентацій міста, яке виявилось вищим, ніж відповідне співвідношення зображень Львова та Києва.

У спільноті kharkiv_instacity зі 165 розглянутих зображень до «позначених сучасністю» належать 16 (9,7%). Лідирують фото Держпрому — 7 зображень та Premier Palace Hotel Kharkiv — 6 зображень. Протилежну серію складають понад 100 зображень (61%) будівель XIX–XX ст., зокрема Благовіщенського й Успенського соборів, будинку харківського міськвиконкому в стилі сталінського псевдокласицизму тощо. У фотоальбомах загальнодоступної Фейсбук-групи «Харьков, я люблю тебе» (понад 1 тис. учасників) ми виокремили 120 зображень міського ландшафту, з яких 10 (8,3%) може бути віднесено до «сучасних», решта — «несучасні» або без чітко вираженого змісту. Негативність візуальних репрезентацій Харкова підтверджує й зміст спільноти «Х... Харьков ХХ», яка налічує 30 тис. підписників. У своїх публікаціях ми пояснюємо цей феномен особливостями харківської версії пограничної Слобожанської ментальності з притаманним їй не протиставленням символічному «центру», а уподібненням йому за розмахом. Більшість харків'ян симпатизує якраз «великим масштабам» радянських часів, тоді як меншість, навпаки, негативно сприймає місто як «заповідник застою».

Показово, що економетрика цю специфіку не завжди віддзеркалює. Адже за багатьма «сучасними» економічними критеріями, зокрема за кількістю платіжних карток та платіжних пристроїв, питомою вагою безготівкових розрахунків (як стверджує НБУ на своєму сайті) декілька років поспіль домінують саме м. Київ, Дніпропетровська та Харківська області.

На загал, рівні візуальної «сучасності» Харкова й Одеси дуже близькі. Згідно з даними соціопитувань за вересень 2018 року так само на лічені відсотки відрізняється кількість симпатиків ЄС і НАТО між Південним регіоном, центром якого є Одеса, і Східним регіоном, центром якого є Харків (37,7% та 36,3%; 24,9% та 21,5% відповідно). Ці показники вдвічі менші за загальнонаціональні: 58,1% опитаних підтримують вступ до ЄС, 46,3% — до НАТО [6, 21–22]. Проте Харків значно випереджає Одесу за співвідношенням старого та нового. І це підтверджує показова деталь. Фото сучасного корпусу Харківського міськвиконкому, на відміну від старого, абсолютно не постять. Позаяк у присвячених Одесі спільнотах практично не постять Потьомкінські сходи, які ведуть до сучасних Морського вокзалу та готелю «Одеса».

У підсумку можна сказати, що у візуальному контенті Інстаграму та Фейсбуку втілено різні способи самоідентифікації української культури — громадянсько-політичний і етнокультурний відповідно. У першій версії через аполітичність покоління інстаграмерів національна специфіка України взагалі не підкреслюється. У другій версії у візуальних репрезентаціях України в соціальних мережах переважа-

ли її фемінізовані і рустикалізовані образи (жінка в національному вбранні, жовто-синя кольорова гама, поля зі стиглою пшеницею або соняшником). Їх можна оцінити як архаїзовані. Штучна маскулінізація образу країни (козаки, герої національно-визвольної боротьби) у суспільній свідомості не усталилася. Дослідження не виявило ані домінуючих у візуальному просторі вітчизняних «місць пам'яті», ані поширених нововведень до нього. За критерієм постійної наявності (але не за частотою розміщення) провідним меморіальним символом України 1990–2010-х рр. визначено Монумент Незалежності, який сприймається відокремлено від Майдану Незалежності.

У фотографіях найбільших українських міст кількості «несучасних» міських пейзажів у разі перевищує «сучасні». Серед українських мегаполісів наймодернізованішими виявилися Дніпро і Київ, а Одеса та Харків були візуально репрезентовані найконсервативнішим чином. У деяких випадках (Харків) показники соціально-економічного розвитку цих міст виявилися дещо модернішими за їх візуальні репрезентації. Це дуже красномовно засвідчує те замкнене коло «недомодернізації», в якій Україна перебуває останні століття: збереження застарілих ментально-ціннісних стереотипів гальмують швидкість і глибину модернізаційних змін у всіх сферах; половинчастість модернізаційних процесів консервують застарілі стереотипи свідомості українців і популяризують тупиковий «особливий шлях країни».

Серед напрямів подальшого дослідження ми би назвали пошук методологічних можливостей зіставлення отриманих нами відомостей із аналогічними результатами щодо зарубіжних країн. На разі, реалізація цього завдання вкрай утруднена як через мільйонні візуальні масиви, так і через переважання в них особистісних репрезентацій над усіма іншими.

Література

1. Барт. Р. Camera lucida. Коментарий к фотографии / пер. с фр., послесл. и коммент. Михаила Рыклина. Москва : ООО «Ад Маргинем Пресс», 2011. 272 с.
2. Детектор медіа. Протидія російській пропаганді та медіаграмотність: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт: Київ : Детектор медіа, 2018. 64 с. URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/136017/DM_KMIS_ukr__WEB-2.pdf.
3. Інститут масової інформації. Звідки українські ЗМІ беруть новини про ООС. URL: <https://imi.org.ua/articles/zvidky-ukrains-ki-zmi-berut-novyny-pro-oos/>
4. Kantar TNS. Рейтинг популярних сайтів за серпень 2018. URL: <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-serpen-2018>.
5. Київський міжнародний інститут соціології. Ставлення населення України до Росії та населення Росії до України, вересень 2018 року. URL: <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=795>.
6. Прес-реліз. Соціально-політична ситуація в Україні, Вересень-2018. URL: http://socis.kiev.ua/ua/2018_09/
7. Результати загальнонаціонального опитування «Українське покоління Z: цінності та орієнтири». Київ, 2017. URL: http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr_Generation_ukr_inet-2.pdf.
8. Соціологічна група «Рейтинг». До дня захисника України: жовтень 2018 року. URL: http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ko_dnyu_zaschitnika_ukrainy_oktyabr_2018.html.
9. Burke P. Interrogating the Eyewitness // Cultural and Social History. Volume 7, Issue 4. P. 435–443.
10. Mattew L. Cosmopolitan. 10 Ridiculously Cool Places in Iceland That Were Practically Made to Be on Your Instagram Feed. URL: <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/g20768080/iceland-beautiful-places-travel-guide/>
11. StatCounterGlobalStats. Social Media Stats in Ukraine — August 2018. URL: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>.
12. Theorizing Visual Studing. Writing Through the Discipline / ed. by J. Elkins, K. McGuire, M. Burns, A. Chester, J. Kuennen. New York and London : Routledge, Taylor&Francis group, 2012. 320 p.

References

1. Bart, R. (2011). Camera lucida. Comment on the photo. (Mikhail Ryklin, Trans.) Moscow: Ad Marginem Press [in Russian].
2. Detektor media. (2018). Opposition to Russian propaganda and media literacy: results of an all-Ukrainian public opinion poll. Analytical report: Kyiv: Detektor media. Retrieved from https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/136017/dm_kmis_ukr__web-2.pdf [in Ukrainian].
3. Institute of Mass Information. (2018). Where does the Ukrainian media receive news about EOS? Retrieved from <https://imi.org.ua/articles/zvidky-ukrains-ki-zmi-berut-novyny-pro-oos/> [in Ukrainian].
4. Kantar TNS. (2018). Rating of popular sites for August 2018. Retrieved from <https://tns-ua.com/news/rejting-populyarnih-saytiv-za-serpen-2018> [in Ukrainian].
5. Kiev International Institute of Sociology. (2018). Attitude of the population of Ukraine to Russia and the population of Russia in Ukraine, September 2018. Retrieved from <https://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=795> [in Ukrainian].
6. Press release. (2018). Socio-political situation in Ukraine, September-2018. Retrieved from http://socis.kiev.ua/ua/2018_09/ [in Ukrainian].
7. Results of a nationwide poll «Ukrainian Generation Z: Values and Landmarks». (2017). Kyiv. Retrieved from http://neweurope.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr_Generation_ukr_inet-2.pdf [in Ukrainian].
8. Sociological group «Rating». (2018). To the Day of the Defender of Ukraine: October 2018. Retrieved from http://ratinggroup.ua/research/ukraine/ko_dnyu_zaschitnika_ukrainy_oktyabr_2018.html [in Ukrainian].
9. Burke, P. (2010). Interrogating the Eyewitness. *Cultural and Social History*. Volume 7, Issue 4, 435–443.
10. Mattew, L. (2018) Cosmopolitan. 10 Ridiculously Cool Places in Iceland That Were Practically Made to Be on Your Instagram Feed. Retrieved from <https://www.cosmopolitan.com/lifestyle/g20768080/iceland-beautiful-places-travel-guide/>
11. StatCounterGlobalStats. (2018). Social Media Stats in Ukraine — August 2018. Retrieved from <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>.
12. Elkins, J., McGuire, K., Burns, M., Chester, A., Kuennen, J. (Eds.). (2012). *Theorizing Visual Studing. Writing Through the Discipline*. New York and London: Routledge, Taylor&Francis group.

Стаття надійшла до редакції 18.10.2018 р.