

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Institute of Journalism

**НАУКОВІ ЗАПИСКИ  
ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ**

Том 62  
січень – березень

---

**SCIENTIFIC NOTES  
INSTITUTE OF JOURNALISM**

Issue 62  
January – March

2016

**НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
**Том 62, 2016**

---

Свідоцтво про державну реєстрацію видано Державним комітетом інформаційної політики,  
телебачення та радіомовлення України. Серія КВ № 4298 від 13 червня 2000 року  
Засновник – Київський національний університет імені Тараса Шевченка

*Наукове видання затверджено як фахове у галузі соціальних комунікацій наказом  
Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021*

Усі права застережено. Посилання на матеріали  
цього видання під час їх цитування обов'язкові

Головний редактор  
**Володимир Різун**, д-р філол. наук, проф.

Відповідальний секретар  
**Тетяна Скотникова**, канд. техн. наук

Редакційна колегія:

**Ю. Грім**, д-р наук (Dr. Habil.), проф. (1-ий заст. голов. ред.); **Н. М. Сидоренко**, д-р філол. наук, проф. (2-ий заст. голов. ред.); **О. Я. Гоян**, д-р філол. наук, проф.; **В. Ф. Іванов**, д-р філол. наук, проф.; **О. Д. Пономарів**, д-р філол. наук, проф.; **О. Л. Порфімович**, д-р політ. наук, проф.; **Т. О. Приступенко**, канд. іст. наук, проф.; **К. С. Серажим**, д-р філол. наук, проф.; **Т. В. Скотникова**, канд. тех. наук, ст. наук. співробіт.; **В. І. Теремко**, д-р наук із соц. комунік., доц.; **А. А. Чічановський**, д-р політ. наук, проф.; **О. В. Александров**, д-р філол. наук, проф.; **В. М. Галич**, д-р філол. наук, проф.; **О. Г. Ткаченко**, д-р філол. наук, проф.; **Т. Валяс**, д-р гуманіт. наук (Dr. Habil. in Humanities), проф.

*Рекомендовано до друку вченою радою Інституту журналістики  
Київського національного університету імені Тараса Шевченка  
(протокол № 8 від 24 лютого 2016 р.)*

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різун ; КНУ імені Тараса Шевченка. – К., 2016. – січ.–берез. – Т. 62. – 90 с.

Збірник сформовано зі статей, у яких порушено важливі теоретико-практичні проблеми журналістики, медіакомунікації загалом. Для науковців, викладачів, докторантів, аспірантів, студентів та журналістів.

© Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка, 2016

# SCIENTIFIC NOTES INSTITUTE OF JOURNALISM

Issue 62, 2016

---

---

Certificate of Registration issued by the State Committee on Information Policy, Television and Radio Broadcasting of Ukraine. Series KV № 4298 from June 13, 2000.  
The Customer – Taras Shevchenko National University of Kyiv

*An academic journal is registered as a specialized periodical in the sphere of social communications according to the Order of the Minister of Education and Science of Ukraine from 07.10.2015 № 1021*

All rights are protected. An obligatory notification  
is quotation to the materials of this periodical

Chief Editor

**Volodymyr Rizun**, Professor, D.Sc. (Philology)

Executive editor

**Tetiana Skotnykova**, PhD (Technical thermal physics).

Editorial board:

**Yu.Hrimm**, Professor, Dr. Habil., First Deputy Chief Editor. **Nataliia Sydorenko**, Professor, D. Sc. (Philology), Second Deputy Chief Editor. **Oles Hoian**, Professor, D. Sc. (Philology). **Valerii Ivanov**, Professor, D. Sc. (Philology). **Oleksandr Ponomariv**, Professor, D. Sc. (Philology). **Olha Porfimovych**, Professor, D. Sc. (Politology). **Tetiana Prystupenko**, Professor, PhD (History). **Kateryna Serazhym**, Professor, D. Sc. (Philology). **Tetiana Skotnykova**, Senior Research Fellow, PhD (Engineering). **Vasyl Teremko**, Professor, D. Sc. (Social Communications). **Anatolii Chichanovskyi**, Professor, D. Sc. (Politology). **Oleksandr Aleksandrov**, Professor, D. Sc. (Philology). **Valentyna Halych**, Professor, D. Sc. (Philology). **Olena Tkachenko**, Professor, D. Sc. (Philology). **Tadeusz Wallas**, Professor, Dr. Habil. (Humanities).

*The journal was recommended for publishing  
by the Scientific Council of Institute of Journalism of Taras Shevchenko  
National University of Kyiv (Record № 8 dated from February 24, 2016)*

Scientific Notes of Institute of Journalism: academic journal / edited by V.V.Rizun; KNU named by Taras Shevchenko. – K., 2016. – January-March. – T. 62. – 90 p.

This academic journal represents the articles related to the top issues of theory and practice of journalism and media communication. The academic journal is intended for scientists, lecturers, doctoral and postgraduate students, journalists.

© Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv, 2016

### Шановні читачі!

У цьому томі «Наукових записок Інституту журналістики» опубліковано статті, присвячені стану законодавчої бази, яка регулює діяльність українських ЗМІ, спрямованих на закордон, новим типам зв'язків аудиторії та медіа в сучасну епоху, трансмедіації контенту мережевих видань, інтерпретації воєнних подій на сході України в мережі інтернет.

Розглянуто деякі теоретичні питання, зокрема поняттєво-категоріальні характеристики соціальних комунікацій, а також практичні напрями застосування соціально-комунікаційних технологій, зокрема у сфері громадського харчування.

Є цікаві публікації з питань історії журналістики й результати наукових досліджень аспірантів, докторантів і студентів.

### Інформація для авторів

Відповідальність за достовірність інформації та оригінальність поданих матеріалів (зокрема за наявність плагіату) покладається на авторів.

Рукопис, поданий до редакції, не має бути поданим на розгляд до інших редакцій, або опублікованим раніше.

Роботи, в яких не дотримано вимог до оформлення статті, відправлятимуться авторові на переробку. З вимогами можна ознайомитись тут:

<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/index.php/vumogy.html>

Редагуючи текст, редакція зберігає за собою право змінювати стиль, але не зміст статей.

Редакція не погоджує з авторами зміни і скорочення тексту, які мають редакційний характер і не зачіпають принципові питання.

Відмова від публікації може не супроводжуватися роз'ясненням її причини.

На обкладинці вміщено фото **Валерія Феліксівича Іванова**, доктора філологічних наук, професора, завідувача кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

Народився 19 липня 1961 р. У Київському університеті працює з 1989 р.

Докторську дисертацію на тему «Методологія та методика дослідження змісту масової комунікації» захистив у 1996 р.

В. Ф. Іванов президент Академії української преси, президент Центру вільної преси, голова спеціалізованої вченої ради Д 26.001.34, віце-президент громадської організації «Журналістська ініціатива», член Європейської Асоціації комунікаційних досліджень та освіти (ECREA), член Міжнародної Асоціації медіа та комунікаційних досліджень (IAMCR), член Національної асоціації дослідників мас-медіа (Росія), член Спільки журналістів України, Член Ради Опікунів «Університету Журналістської Майстерності», член Наглядової ради Українського загальнонаціонального конкурсу професійної журналістики «Честь професії».

Автор 495 наукових праць, у тому числі 29 монографій і 48 брошур, 10 підручників і 24 навчальних посібників. Статті надруковані в Швейцарії, Німеччині, Польщі, Словаччині, Росії, Білорусії, Вірменії, Казахстані. Брав участь щонайменше в 740 конференціях.

Керівник 34 кандидатських та 7 докторських дисертацій.

Наукові інтереси: теорія та соціологія масової комунікації, медіаграмотність.

Любить класичну літературу і музику.



## СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановні читачі.....	4
Інформація для авторів.....	4
Іванов В. Ф. Бібліографічна довідка.....	4

## У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Білан Н. Поняттєва структура категорій соціальних комунікацій .....	9
Носова Б. Комунікативна роль публіцистики в міжкультурному діалозі.....	13

## МЕТОДОЛОГІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІ

Сухаревська Г. Семіотичний аналіз поняття лакшері-бренд.....	18
--	----

## ТЕЛЕРАДІОЖУРНАЛІСТИКА

Джолос О. Законодавче забезпечення діяльності державного іномовлення України.....	26
---	----

## ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Хворостина О. Явище трансмедіації контенту мережевих видань.....	33
Василенко К. Перебіг воєнних подій на сході України в інтерпретації редакцій національних інтернет-видань.....	42

## РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Щербаков Р. Соціальнокомунікаційне середовище формування іміджу підприємств у сфері громадського харчування.....	47
--	----

## ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ / ПУБЛІЦИСТИКИ

Зикун Н. Сатирична газета початку ХХ ст.: аналіз видових особливостей.....	57
Холод Г. Специфіка висвітлення кіносценарної кризи в «Кіно-газеті» (1929–1931).....	64

## ДИСЕРТАЦІЙНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Абаїмов А. До питання про організаційну структуру медіапідприємства в контексті сучасної української медіаекономіки.....	74
--	----

## РЕЦЕНЗІЇ

Сізова К. Ми всі «у слові, як у сповиткові, з коліски до калини при горбі...» (Галич В. М. Семіотика інтертекстуальності публіцистичного твору: соціально-комунікативна рецепція: монографія. – Рівне : ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2015. – 120 с.).....	80
--	----

## НАУКОВИЙ ПОШУК СТУДЕНТІВ

Недзведська Ю. Авторські механізми моделювання дослідницьких проблем у фахових наукових виданнях із соціальних комунікацій.....	83
---	----

# Content

# ISSUE 62

## WORD TO THE READERS

Dear Readers!.....	4
Information for Authors.....	4
Ivanov V. F. Bibliographic reference.....	4

## IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

Bilan Nadiya. Conceptual structure of the social communication categories.....	9
Nosova Bogdana. The Communicative Role of Opinion Journalism in Intercultural Dialogue.....	13

## METHODOLOGY OF MEDIA RESEARCH

Sukharevsky Anna. Semiotic analysis of the term «luxurybrand».....	18
--	----

## TELEVISION AND RADIO JOURNALISM

Dzholos Oleg. Legislative support of activity of the state international television and radio broadcasting of Ukraine.....	26
--	----

## INTERNET JOURNALISM

Khvorostyna Olga. The phenomenon of transmediation of online media' content.....	33
Vasylenko Kseniia. The current military situation in the East of Ukraine according to the national online media.....	42

## ADVERTISING AND PUBLIC RELATIONS

Shcherbakov Radomir. Social and communicative environment of forming image of public food catering enterprises.....	47
---	----

## HISTORY OF JOURNALISM / PUBLICISTIC S

Zygun Natalia. Satire paper of the early xx century: analysis of aspectual peculiarities.....	57
Kholod Anne. Specifics of lighting movie scenario crisis in «Cinema-newspaper» (1929–1931).....	64

## THESIS RESEARCH

Abaimov Andrii. To a question of the organizational structure of the media in the context of ukrainian media economics.....	74
---	----

## REVIEW

Sizova Ksenia. Review of the monograph of V. M. Galych «Semiotics of journalistic works' intertextuality: social-communicative reception» (Rivne: Government Institution «Luhansk Taras Shevchenko National University», 2015. – 120 p.).....	80
---	----

## SCIENTIFIC RESEARCHES OF STUDENTS

Nedzvedska Yuliia. Author mechanisms of modeling of research issues in professional journals of social communications.....	83
--	----

Білан Н. І.,  
канд. філол. наук,  
доцент, Інститут журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Bilan Nadiya,  
Candidate of filological science,  
Associate Professor of the Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:316.77:001.4

## **Поняттєва структура категорій соціальних комунікацій**

### **Conceptual structure of the social communication categories**

**РЕФЕРАТ.** У статті йдеться про понятійну структуру категорій соціальних комунікацій. Проаналізовано концептуальні підходи до соціальних комунікацій у сучасних наукових дослідженнях, розглянуто основні функції соціальних комунікацій. Новий спосіб отримання інформації, знання зумовлює появу нових форм і видів комунікації. У XXI ст. відбуваються якісні зміни соціального простору, спричинені зростанням обсягів інформації, яка кардинально змінює соціальну структуру та приводить до появи нових соціальних груп і відносин між ними.

**Ключові слова:** інформаційне суспільство, комунікація, соціальні комунікації, знання, інформація.

**ABSTRACT.** The article deals with the conceptual and categorical characteristics of social communications in the information society. Conceptual approaches to social communication in modern scientific research has been analyzed, the basic functions of social communication has been examined. Information is now the driving force of society. A new way to get information, knowledge leads to the emergence of new forms and types of communication. In the 21 century some qualitative changes of the social space take place. They are caused information scope increasing. Any information in its turn is the main resource of information society. It changes social structure and causes new social groups forming and their relations.

**Keywords:** information society, communication, social communications, knowledge, information.

**Вступ.** Актуальність теми дослідження зумовлена переходом людства до суспільства нового типу – суспільства знань. Інформація сьогодні стала рушійною силою суспільства. Новий спосіб отримання інформації, знання зумовлює появу нових форм і видів комунікації. Розширилися кордони і можливості спілкування.

Сучасне інформаційне суспільство характеризується збільшенням ролі інформації і знань в житті суспільства; зростанням частки інформаційно-комунікаційних технологій, інформаційних продуктів і послуг у валовому внутрішньому продукті; створенням глобальної інформаційної інфраструктури, що забезпечує ефективну взаємодію людей, їх доступ до інформації та задоволення їх соціальних й особистісних потреб.

У зв'язку з особливостями цивілізаційного розвитку сучасного суспільства проблеми соці-

альних комунікацій вийшли на перший план наукових досліджень, що пояснюється особливою соціально-культурною значимістю, проявляючись у їх впливі на людину.

**Теоретичне підґрунтя.** Дослідження з соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві представляють лише окремі аспекти цього складного явища. Це наукові праці західних науковців (Л. Баркера, В. Бадда, С. Верби, Г. Лассуелла, Д. Белла, Й. Масуди, М. Кастельса), російські теоретичні й практичні дослідження (А. Соколова, А. Леонтєва, О. Гнатюк, Ю. Буданцева, П. Шарана, Ф. Шаркова, В. Кузнецова, С. Сабліної, В. Сметани, В. Іжболдіна, М. Бреслера) та окремі вітчизняні розробки (В. Різуна, В. Іванова, Г. Почепцова, В. Шкляра, О. Зернецької, О. Холода, В. Бебика, Н. Костенко, Є. Тихомирової, Н. Зражевської, Л. Верецької,







Л. Саввіної, О. Курбана, Є. Романенка, Т. Сулятицької, Т. Лук'янець, Л. Яремчук та ін.). Проте у вітчизняній науці немає комплексних досліджень нових форм і видів комунікації.

**Мета статті** – визначити понятійну структуру категорій соціальних комунікацій.  
**Завдання статті:**

- систематизувати вітчизняний і зарубіжний досвід дослідження понятійної структури категорій соціальних комунікацій;

- проаналізувати функції соціальних комунікацій у наукових розвідках.

**Методи дослідження.** Для визначення ступеня вивченості теми, окреслення загальної проблематики застосовано аналіз наукових джерел та метод узагальнення. Для тлумачення поняття «комунікація», «соціальні комунікації», для виокремлення основних функцій соціальних комунікацій – методи аналізу і синтезу, компаративний метод; для дослідження явища соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві – описовий метод.

**Результати та обговорення.** Історія людства пов'язана з розвитком засобів комунікації. Необхідною передумовою становлення людини, соціогенезу було формування мови, різних способів і засобів спілкування. Поява писемності, книгодрукування вважаються епохальними подіями, по яких можна говорити про рівень розвитку культури.

Лише після відкриття феномену інформації і створення теорії інформації, обґрунтування кібернетики та теорії оптимального управління став зрозумілий зміст та значення комунікаційних, інформаційних процесів у соціальній та природній реальності. Розвиток технологій, що забезпечують одержання та перероблення інформації в системах різної складності, ініціював тенденцію інформатизації науки, освіти, економіки, привів до інтенсифікації різних сфер людської діяльності, зміни образу життя людей. Нові інформаційні системи відкрили можливості для наукових та культурних комунікацій [1].

Еволюція інформаційного суспільства може бути представлена як безперервний процес соціальної трансформації суспільних взаємовідносин, спричинених як об'єктивно-історичними законами розвитку суспільства, так і змінами в характері соціальної взаємодії, пов'язаної з появою та розвитком інформаційно-комунікаційних технологій.

У ХХІ ст. відбуваються якісні зміни соціального простору через зростання обсягів інформації, яка передається, швидкість та кількість джерел інформації. Інформація стає провідним ресурсом інформаційного суспільства, що кардинально змінює соціальну структуру та веде до появи нових соціальних груп та відносин між ними [2].

Зміст поняття «комунікація» змінюється разом з розвитком й ускладненням технічних засобів передачі повідомлень, глобалізацією і все більшою інформатизацією світового суспільства. У наш час поняття «соціальні комунікації» різні науковці визначають по-різному. Хоч їх підходи часто взаємопов'язані, проте кожен з яких окреслює певну передумову становлення, розвитку і функціонування соціальних систем, взаємодію з метою накопичування і передачі соціального досвіду.

Термін «комунікація», зауважує вітчизняний дослідник В. Бебик, є міждисциплінарним і використовується на рівні взаємодії соціальних, біологічних, технічних, політологічних дисциплін, у рамках яких відбувається всебічний аналіз соціальної комунікації. Але у будь-якому випадку комунікація передбачає наявність як мінімум трьох складників цього процесу: передавач – повідомлення – реципієнт. Комунікація є різновидом взаємодії між певними суб'єктами (передавач, реципієнт) за посередництва певного комунікатора (повідомлення) [3].

Комунікації між людьми відбуваються у формі спілкування як обмін повідомленнями, в яких фіксуються знання, думки, ідеї, ціннісні орієнтації, емоційні стани, програми діяльності сторін комунікації. Існують різні типи комунікацій: внутрішньоособистісна (особистісна), міжособистісна, внутрішньо групова, міжгрупова, масова комунікації. Вони можуть здійснюватися у різних сферах (культурно-духовній, науковій, виробничій, рекреаційній, навчальній), між людьми різного віку, статі, які належать до різних народів, націй, етносів, рас (геронтокомунікації, гендерні, національно-етнічні, міжрасові комунікації), між різними категоріями населення (молодіжні, жіночі, релігійні), між планетами, континентами, країнами, державами, народами, територіями (міжпланетні, міжконтинентальні, міждержавні, міжнародні, міжтериторіальні) тощо [4].

Можна зазначити, що у сучасній науці сформувалося кілька підходів до розуміння сутності соціальних комунікацій. Представники кожного з напрямів відстоюють свої позиції і зосереджуються на дослідженні комунікацій крізь власне бачення цього процесу.

Варто виокремити один з підходів зарубіжних і вітчизняних дослідників, які розглядають соціальні комунікації як процес, що пов'язує частини соціальної системи одна з одною. Це зокрема такі дослідники, як Л. Беркер, В. Кузнецов, А. Соколов, Ф. Шарков, Г. Почепцов та ін. Так, Л. Беркер визначає соціальну комунікацію як «процес взаємопов'язаних елементів, що працюють разом, аби досягти необхідного результату або мети». У цьому визначенні, зауважує віт-







чизняний дослідник Г. Почепцов, з одного боку, Л. Баркер підкреслює характер процесу – це динаміка, яка не має кінця. З іншого – тут не вистачає специфіки саме комунікації, бо це дуже широке визначення, під яке можна підвести будь-що [5].

Іншим важливим напрямом дискусії щодо проблеми комунікації є парадигма, яку сформулював Г. Почепцов, який розуміє комунікацію як процес прискорення обміну інформацією, у зв'язку з чим збільшується ефективність таких обмінів. Обмін інформацією, зазначає вчений, відбувається незалежно від нашого бажання [5].

Подібну інтерпретацію подає російський науковець В. Кузнецов, який описує соціальні комунікації як процес обміну інформацією в соціумі. Комунікація допускає активність, з одного боку, комунікатора, зацікавленого в передачі певної інформації, а з іншого – одержувача, що витрачає певні зусилля на розшифрування інформації [6].

На думку Ф. Шаркова, соціальна комунікація – це взаємодія людей, обумовлена низкою соціально значимих оцінок, певних ситуацій, комунікаційних сфер та норм спілкування, прийнятих у суспільстві, у даному соціумі. Соціальна комунікація, зауважує дослідник, – це процес спілкування, механізм та закономірності якого зумовлені соціальними та іншими чинниками [4].

Науковець А. Соколов вважає соціальну комунікацію рухом смислів у соціальному просторі й часі. Автор зауважує, що соціальна комунікація – це механізм надбудови, утворення стійкої і поновлюваної узгодженості. Він доводить, що соціальна комунікація здійснюється за рахунок певних знакових систем, що і є засобом зв'язку в суспільстві [7].

Інша група дослідників намагається довести, що специфіка соціальних комунікацій проявляється і в їх символічності. Прихильниками цієї думки є П. Шаран, Л. Саввіна, С. Сабліна, Є. Тихомирова та ін. Наприклад, російський дослідник П. Шаран подає сутність комунікації як передачу змісту за допомогою символів. Це процес, зазначає науковець, за допомогою якого особа чи група осіб дає знати іншій особі чи групі осіб про своє ставлення до певного питання. У цьому сенсі комунікація здійснюється багатьма шляхами – за допомогою творів живопису, музики, математичних символів, жестів, виразу обличчя тощо [8].

Л. Саввіна, посилаючись на дослідження Дж. Міда, наголошує, що специфіка комунікації проявляється в її символічності. Рухи, жести несуть собою культурне значення, зрозумілі індивідам, які спілкуються. Саме в цьому взаємному розумінні приховується можливість пристосування. Кожен учасник акту взаємодії здатен вгадати поведінкову реакцію свого парт-

нера по комунікації та змодельовати власну поведінку. Символічність комунікації – це результат еволюції людини і зміст розвитку відносин суспільства та особистості [9].

Комунікації як символічному процесу приділяє увагу і вчена С. Сабліна, яка зазначає, що при вивченні комунікації увага фокусується на діяльності людей, опосередкованої символами як типом знаків. Наприклад, мова як символічна система дає змогу учасникам взаємодії продемонструвати одне одному власну інтерпретацію різних аспектів комунікаційної ситуації [10].

Є. Тихомирова у праці «Зв'язки з громадськістю» зауважує, що комунікація – це основа соціального життя. Комунікація виконує функцію життєзабезпечення як у суспільстві в цілому, так і в окремих його складниках – соціальних організаціях, соціальних спільнотах, соціальних інститутах. Як тільки припиниться комунікація між складниками соціальних підструктур, соціальне перестане існувати. Є. Тихомирова подає таке визначення комунікації – це інформаційний зв'язок суб'єкта з тим чи іншим об'єктом. У людському спілкуванні комунікація здійснюється з використанням певних знакових систем (насамперед мов). Вона відбувається у формі спілкування. Саме комунікація є засобом залучення соціальних організацій у зовнішнє середовище, забезпечує необхідний рівень їх взаємодії з соціальним оточенням, без спілкування з якими неможливе або безглузде існування соціальних організацій [11].

Російська дослідниця С. Сабліна виокремлює такі характеристики соціальних комунікацій: 1) Комунікація є соціальним процесом. Наприклад, індивідуальне сприйняття та формування вражень як явища з галузі психології супроводжують процес комунікації, але не можуть бути його сутністю. 2) Комунікація припускає наявність орієнтації її учасників одне на одного. Суб'єкти процесу комунікації діють не ізольовано, вони впливають одне на одного. Важливість орієнтацій учасників комунікації проявляється не лише в процесі вербальної комунікації, опосередкованої використанням мови як символічної системи, а й невербальної. 3) Комунікація припускає наявність індивідуальних інтерпретацій. Наприклад, різне сприйняття суб'єктами тієї самої інформації залежить від їхніх індивідуальних характеристик, статусу, соціального досвіду, середовища взаємодій тощо. 4) Комунікація припускає наявність спільних інтерпретацій. Наявність спільної інтерпретації є необхідною умовою успішної комунікації, що логічно розвиває тезу швидше про соціальну, ніж індивідуальну її природу. 5) Комунікація має місце в певному контексті. Комунікативний контекст – це тип ситуації, середовище, де відбувається





взаємодія. Контекст впливає на різні характеристики комунікаційного процесу (наприклад, зворотний зв'язок в міжособистісній взаємодії сильніший, ніж у масовій комунікації). Ідея контекстуальності полягає в тому, що природа основних компонентів цього процесу (відправник повідомлення, саме повідомлення та його одержувач) видозмінюється в різних соціальних ситуаціях [10].

Усі ці визначення вказують на результативну особливість комунікації: передаючи інформацію та обмінюючись нею, суб'єкти сигналізують про своє існування різним контрагентам та встановлюють з ними необхідні зв'язки, що дає їм змогу відігравати різні ролі [6].

Своєрідний підхід до розуміння соціальної комунікації подається у праці Л. Саввіної «Комунікація як фактор розвитку суспільства». Авторка розглядає проблему розуміння як механізм соціальної комунікації. Дослідниця зауважує, що розуміння – це універсальний спосіб освоєння світу людиною. Без розуміння реальності, іншої людини та самого себе, перспектив та пріоритетів розвитку суспільства, неможливо розраховувати на стабільність, солідарність у суспільстві при вирішенні гострих проблем сучасності.

Так, Л. Саввіна виокремлює такі характеристики соціальної комунікації:

1) соціальна комунікація (взаєморозуміння та взаємодія) поєднує унікальність та універсальність людини крізь поняття діалогічності свідомості; 2) соціальна комунікація виконує функцію зв'язку між різними суб'єктами. У процесі взаємодії вони набувають статусу реальності. У соціальній комунікації розуміння та свідомість суспільства пов'язуються через мову; 3) соціальна комунікація розуміє проблему вибору, визначення критеріїв, арсеналу засобів, що забезпечують свободу і формують людину як особистість, здатну до раціонально зумовленої дії, перш за все, у виборі ідеалу. Соціальна комунікація – це процес колективного обговорення, аргументації та консенсусу воль і думок громадськості.

Л. Саввіна розуміє соціальну комунікацію як нову інтегративну силу суспільства. В основі інтегративних процесів у суспільстві можуть лежати здібності громадськості до консенсусу, дискурсу, колективного отримання нормативної істини [9].

Слушною є думка В. Різун, який пропонує розглядати соціальні комунікації як «систему суспільної взаємодії, яка включає визначені шляхи, способи, засоби, принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності, що спрямована на розробку, провадження, організацію, удосконалення, модернізацію відносин у суспільстві, які скла-

даються між різними соціальними інститутами, де, з одного боку, у ролі ініціаторів спілкування найчастіше виступають соціально комунікаційні інститути, служби, а з іншого – організовані спільноти (соціум, соціальні групи) як повноправні учасники соціальної взаємодії» [12, с.7].

О. Холод подає таке визначення соціальних комунікацій – «галузь знань, що вивчає організаційно впорядковану систему документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що забезпечують реалізацію інформаційних процесів і намірів при безпосередній участі членів комунікативного процесу» [13].

Проаналізувавши праці дослідників, які стосуються розвитку соціальних комунікацій, варто зазначити, що раніше термін вживали в однині. Саме такі вітчизняні науковці, як В. Різун та О. Холод пропонують використовувати термін «соціальні комунікації» у множині.

Можна стверджувати, що соціальні комунікації сучасного типу утворюють середовище, яке постійно змінюється, внаслідок чого відбувається руйнування старих і формування нових моделей соціальних комунікацій.

Наголошуючи на тому, що соціальні комунікації – це обмін між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, в яких відображені інформація, знання, емоції тощо, українська дослідниця Є. Тихомирова виокремлює такі функції соціальних комунікацій (базові):

- інформаційна функція означає, що завдяки соціальній комунікації в суспільстві передається інформація про предмети, їх властивості, явища, дії та процеси;

- експресивна функція визначає здатність соціальної комунікації передавати оціночну інформацію про предмети або явища;

- прагматична функція означає, що соціальна комунікація є засобом, що спонукає людину до певної дії та реакції.

Враховуючи специфіку функціонування суспільної сфери, В. Бебик перераховує такі функції соціальних комунікацій [3]: поширення суспільних цінностей, знань, інформації; формування суспільної свідомості; поширення та розвиток соціокультурних норм, здійснення соціокультурного обміну; інтеграція та регулювання суспільних відносин, у т. ч. соціальних; підготовка та сприяння участі громадськості у суспільній діяльності.

Пріоритетною функцією соціальних комунікацій є функція інформаційна, за допомогою якої в суспільстві поширюється інформація про предмети, їхні властивості, явища, дії та процеси. Соціальні комунікації як засіб існування та передавання культурних норм і цінностей визначають





рівень культури суспільства та специфічні риси функціонування суспільної сфери.

Представивши та прокоментувавши різні погляди на функції соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві, можна виокремити такі функції соціальних комунікацій: інформаційна, експресивна, прагматична, інтеграційна, формувальна, виховна.

**Висновки.** Узагальнивши вітчизняний і зарубіжний досвід дослідження понятійної структури категорій соціальних комунікацій, можна виокремити такі поняттєво-категоріальні характеристики соціальних комунікацій: це процес обміну інформацією; різновид взаємодії між певними суб'єктами за посередництвом певного комунікатора; інформаційний зв'язок суб'єкта з тим чи іншим об'єктом; соціальні комунікації розуміються як система суспільної взаємодії; як нова інтегративна сила суспільства.

При цьому авторське розуміння концептуальних підходів до особливостей соціальних комунікацій в інформаційному суспільстві характеризується визнанням пріоритетності інформаційної парадигми, яка є сукупністю перетину комунікаційних систем, комунікаційних відносин та комунікаційних потреб в умовах сучасних соціальних зрушень.

Проаналізовано функції соціальних комунікацій в наукових розвідках і виокремлено, що основною функцією соціальних комунікацій є функція інформаційна, за допомогою якої в суспільстві поширюється інформація про предмети, їхні властивості, явища, дії та процеси.

Отже, аналіз досліджень та публікацій засвідчив процес становлення понятійної структури категорій соціальних комунікацій, продовження пошуків у цьому напрямі провідних українських науковців, дослідників зарубіжних країн, які доводять, що соціальні комунікації виконують важливі функції щодо розвитку суспільства знань. Соціальні комунікації мають широкий спектр функцій, які забезпечують життєздатність сучасних соціальних систем. Еволюція інформаційного суспільства розглядається як безперервний процес соціальної трансформації суспільних взаємовідносин, зумовлених як об'єктивно-історичними законами розвитку суспільства, так і змінами в характері соціальної взаємодії, що спричинені новими високими технологіями.

Інформаційна парадигма соціальних комунікацій здобула наукове обґрунтування, однак її розвиток відбуватиметься відповідно до нових викликів інформаційно-технологічного суспільства XXI ст.

#### Список літератури:

1. *Ижболдин В. А.* Генезис концепции информационного общества : автореф. дисс. на соиск. научн.

степени канд. филос. наук : спец. 09.00.11 «Социальная философия» / [Электронный ресурс] / В. А. Ижболдин. – Москва. – 2012. – 16 с. – Режим доступа: [www.dissertcat.com/content/genezis-kontseptsii-informatsionnogo-obshchestva](http://www.dissertcat.com/content/genezis-kontseptsii-informatsionnogo-obshchestva). – Дата доступа: 4.03.2014.

2. *Бреслер М. Г.* Специфика формирования информационного общества в современной России : автореф. дисс. на соиск. научн. степени канд. филос. наук : спец. 09.00.11 «Социальная философия» / [Электронный ресурс] / М. Г. Бреслер. – Уфа. – 2011. – 18 с. – Режим доступа: [www.rufa.ru/articles/economy/economy\\_3439.html](http://www.rufa.ru/articles/economy/economy_3439.html). – Дата доступа: 12.06.2013.

3. *Бибик В. М.* Информационно-коммуникационный менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка публік рилейшнз: монографія // В. М. Бибик. – К.: МАУП, 2005. – 440 с.

4. *Шарков Ф. И.* Основы теории коммуникации: Учебник / Ф. И. Шарков. – М.: Издательский Дом «Социальные отношения», изд-во «Перспектива», 2002. – 246 с.

5. *Почепцов Г.* Теория коммуникаций / Г. Почепцов. – 2-е вид. доп. – К.: ВЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.

6. *Кузнецов В. Ф.* Связи с общественностью: Теория и технологии / В.Ф. Кузнецов. – 3-е изд., испр. и перераб. М.: Аспект Пресс, 2009. – 302 с.

7. *Соколов А. В.* Общая теория социальной коммуникации / А. В. Соколов. – СПб.: Изд-во Михайлова, 2002. – 461 с.

8. *Шаран П.* Сравнительная политология / П. Шаран. – М., 1992.

9. *Саввина Л. И.* Коммуникация как фактор развития общества: дисс. на соиск. научн. степени канд. филос. наук : спец. 09.00.03 «социальная философия и философия истории» / Л. И. Саввина. – Одесса, 2004. – 190 с.

10. *Саблина С. Г.* Коммуникация и общественные связи: Западные теории, методология, практика: Учеб. пособие. Второе издание / С. Г. Саблина. – М.: ООО «Вариант» – Новосибирский государственный университет, 2008. – 204 с.

11. *Тихомирова Е.* Зв'язки з громадськістю: Навчальний посібник / Е. Тихомирова. – Київ: НМЦВО, 2001. – 560 с.

12. *Різун В. В.* Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій // [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Режим доступу до стат. : <http://www.wkmu.edu.ua/image>. – Дата доступу: 13.06.2014.

13. *Холод О.* Соціальні комунікації як поняття в науковій галузі «соціальні комунікації» [Електронний ресурс] / О. Холод // Режим доступу : <http://www.Pop/all/soc-ah-komun-kac-jak-ponjatja-v-naukov-i-galuz-soc-ahn-komun-kac.html>. – Дата доступу: 15.05.2014.

#### Reference list:

1. *Izhboldin V.* The information society concept genesis: synopsis of Ph.D. thesis in Philosophy: speciality 09.00.11 «social philosophy» / [Electronic resource] / V. Izhboldin. – Moscow, 2012. – 16 p. – Reference: [www.dissertcat.com/content/genezis-kontseptsii-informatsionnogo-obshchestva](http://www.dissertcat.com/content/genezis-kontseptsii-informatsionnogo-obshchestva). – Accessed: 4.03.2014.

2. *Bresler M.* The specificity of information society formation in modern Russia: synopsis of Ph.D. thesis in Philosophy: speciality 09.00.11 «social philosophy» /





- [Electronic resource] / M. Bresler. – Ufa, 2011. – 18 p. – Reference: [www.rufa.ru/articles/economy/economy\\_3439.html](http://www.rufa.ru/articles/economy/economy_3439.html). – Accessed: 12.06.2013.
3. *Bebyk V.* The informational and communicational management in the global society: psychology, technologies, technique of public relations: Monographs // V. Bebyk. – K.: MAUP, 2005. – 440 p.
4. *Sharkov F.* The foundations of the communications theory: text book / F. Sharkov. – M.: Izdatelskij Dom «Sotsialnyje otnoshenija», izd-vo «Perspektiva», 2002. – 246 p.
5. *Pocheptsov G.* The communications theory / G. Pocheptsov. – 2nd issue. – K.: VTs «Kyjivskij universytet», 1999. – 308 p.
6. *Kuznetsov V.* The public relations: theory and technologies / V. Kuznetsov. – 3rd issue. – M.: Aspect Press, 2009. – 302 p.
7. *Sokolov A.* The general theory of social communication / A. B. Соколов. – SPb.: Izd-vo Mikhailova, 2002. – 461 p.
8. *Sharan P.* The comparative political studies / P. Sharan. – M., 1992.
9. *Savvina L.* synopsis of Ph.D. thesis in Philosophy: speciality 09.00.03 «social philosophy and history philosophy» / L. Savvina. – Odessa, 2004. – 190 p.
10. *Sablina S.* Communication and public relations: Western theories, methodology, practice: study guide. 2nd issue. / S. Sablina. – M.: ООО «Variant», 2008. – 204 p.
11. *Tykhomirova E.* The public relations: study guide / E. Tykhomirova. – Kyiv: NMTsVO, 2001. – 560 p.
12. *Rizun V.* The essays to social communications research methodology // [Electronic resource] / V. Rizun // Reference: <http://wwwkmu.edu.ua/image>. – Accessed: 13.06.2014.
13. *Kholod O.* Social communications as a concept in the scientific branch “social communications” [Electronic resource] / O. Kholod // Reference: <http://wwwPop/all/soc-alh-komun-kac-jak-ponjatja-v-naukov-i-galuz-soc-aln-komun-kac.html>. – Accessed: 15.05.2014.

**Білан Н. И.**

**Понятийная структура категорий социальных коммуникаций**

**РЕФЕРАТ.**

В статье идет речь о понятийной структуре категорий социальных коммуникаций. Проанализированы концептуальные подходы к социальным коммуникациям в современных научных исследованиях, рассмотрено основные функции социальных коммуникаций. Сегодня информация стала решающей силой общества. Новый способ получения информации, знаний обуславливает появление новых форм и видов коммуникации. В XXI веке происходят качественные изменения социального пространства, вызванные ростом объемов информации, которая, в свою очередь, как главный ресурс информационного общества кардинально меняет социальную структуру и становится причиной появления новых социальных групп и отношений между ними.

**Ключевые слова:** информационное общество, коммуникация, социальные коммуникации, знания, информация.





УДК 007:304:070.1

## Комунікативна роль публіцистики в міжкультурному діалозі

### The Communicative Role of Opinion Journalism in Intercultural Dialogue

**РЕФЕРАТ.** Стаття присвячена розгляду комунікативної ролі публіцистики у міжкультурному діалозі. Цей своєрідний «рух розуму» над «сировиною думок» (перефразовуємо Ж.-К. Кар'єра) створив поле для дослідження елементів публіцистики у комунікації. Комунікаційні особливості базуються на міжкультурному діалозі. У тексті діалогів-роздумів У. Еко, Ж.-К. Кар'єра, що їх інтерв'ював і записав Ж.-Ф. де Тоннак, показано історію сакралізації книжки. Всі теми співрозмовників показують уміння працювати з книжкою, добувати потрібні знання в різні періоди цивілізаційного розвитку людства. Публіцистичні акценти інтелектуалів однаково стосуються всіх типів книжок. Тих, які вони прочитали і які, на їхній погляд, не варто читати. У. Еко навіть презентував автора, якого не існує. Він був породжений персоналіями книговидавців під час одного книжкового ярмарку. Підкреслюючи комунікативну роль публіцистики в інтерв'ю, ми створюємо платформу для подальшого дослідження цього напрямку.

**Ключові слова:** діалог, інтелектуали, комунікація, книжка, публіцистика.

**ABSTRACT.** This article is devoted to study of the communicative role of opinion journalism in the intercultural dialogue. This kind of the «movement of the mind» over the «raw of ideas» (paraphrasing J.-C. Carrière) has been created the ground to study the elements of opinion journalism in communication. Communication features are based on intercultural dialogue. In U. Eco and J.-C. Carrière's dialogue-reflection texts that were interviewed and recorded by J.-P. de Tonnac it was shown the history of sacralization of a book. All issues touched by interviewees show the ability to work with a book, to get the necessary knowledge in the various periods of the civilizational development of mankind. The intellectuals were emphasized equally to all types of books in their opinion journalism discourse. Those they have read and those should not to read on their view. U. Eco has been presented even the author who does not exist. Publishers created him during a book fair. We generate a platform for further research in this way, stressing at the communicative role of the opinion journalism in the interview.

**Keywords:** Dialogue, Intellectuals, Communication, Book, Opinion Journalism.

**Вступ.** Нові технічні й наукові досягнення у передаванні мови, у зображенні письма часто пошквляють дискусії на кшталт: що ж буде далі, як ми сприйmemo і оволодіemo черговою новацією. Ж.-Ф. де Тоннак – той, хто записав інтерв'ю У. Еко і Ж.-К. Кар'єра щодо майбутнього друкованої книжки, вважає, що, справді, цифрова революція – це «великий переворот, але з ним ми дамо собі раду» [1, 7].

Відомий американський аналітик Дж. Фрідман намагався виділити основні геополітичні, технологічні, культурні, військові тенденції розвитку в ХХІ ст. Узагальнюючи свої спостереження, він звернув увагу на ті кілька чинників, що суттєво вплинули на зміни в соціальному середовищі народів і країн: «Зростання тривалості життя, зниження коефіцієнта народжуваності й збільшення періоду навчання – все це сприяло зникненню соціальних традицій минулого життя» [2, 83]. З

того, що з'явилося нового, він виділяє комп'ютер як символ відходу від попередніх технологій і як «новий погляд на розум» [2, 86]. Але у його трактуванні комп'ютер – тільки інструмент, хоч він і «трансформує, спрощує і спрямовує в певному напрямку спосіб мислення людей» [2, 90]. Дж. Фрідман стверджував, що його прогнози – це лише передчуття того, що буде в ХХІ ст. Називаючи в одному абзаці комп'ютерну культуру варварською [2, 89], він трактує її як таку, що здатна бути могутньою спрощувальною силою. Отже, цей інструмент не становить загрози, наприклад, книжкам як традиційній частині світової культури. Принаймні такий висновок напрошується після читання його роздумів про культурні війни й комп'ютерну культуру.

Один з теоретиків сучасних медій вважає, що «найфундаментальніший аспект інформаційної та комунікаційної технології (ІКТ) це, мабуть,





*цифровий процес*, за допомогою якого всі тексти (символічні значення у формах різноманітних кодів і записів) можна звести до бінарного коду й зберігати, поширювати та виготовляти на однакових умовах» [3, 121]. Він пише про медійну сферу, про нові форми зберігання й поширення інформації. Але нам легко проектувати окремі аспекти його теорії на сучасний стан книжкових функцій. Ми не розглядатимемо їх в широкому плані, але підкреслимо, що цифровий процес вплинув на виробництво книжки, а отже, й на прихід її до читача. Поруч з електронними версіями зберігається її давня форма, перефразовуючи Д. Мак-Квейла, – її ідентичність.

Розуміння того, що ми живемо з книгою, поруч книги все своє життя, звичайно, примушує насторожитися – якою вона буде у нашому майбутньому, а для наступних поколінь? Книга – це частина інструментарію, що формує культурну ідентичність. Вона допомагає людині, серед іншого, зрозуміти ціннісні орієнтири. Наша *гіпотеза* полягає в тому, що комунікативна властивість книги поліпшує міжкультурний діалог. Можливі модифікації матеріального виразу книги, але її значення завжди залишатиметься високим. Для підтвердження цієї гіпотези нам допоможе аналіз книги У. Еко, Ж.-К. Кар'єра «Не сподівайтесь позбутися книжок». Для цієї статті – важливо показати комунікативні засади, які містить у собі бесіда двох інтелектуалів про репутаційні властивості книг, їх минуле і майбутнє.

**Теоретичне підґрунтя.** Слід зауважити, що поняття ціннісних орієнтирів та позитивного впливу книг досліджено в різних галузях науки. Так, соціологія, філософія дають багато цікавих прикладів та висновків. У Г. Томе, наприклад, знаходимо посилання на те, що в 60-х рр. минулого століття була спроба поррахувати визначення цінностей: у 400 дослідженнях їх виявили 180 [4, 412]. Ми не плануємо у цій статті звертатися до тих концепцій, що відображають «об'єкти оцінок», шкідливість «цінностей» [4, 413].

**Мета дослідження** – проаналізувати, яка комунікативна роль публіцистики у міжкультурному діалозі двох інтелектуалів – видатного вченого, письменника, сценариста й есеїста – і як це відображено в книзі інтерв'ю Ж.-Ф. де Тоннака «Не сподівайтесь позбутися книжок». Актуальність дослідження полягає в тому, що вперше розглянуто комунікативну роль публіцистики не в суто публіцистичних жанрах, а в аналітичній бесіді, що подана у формі інтерв'ю. В темах книги-інтерв'ю вдало поєднуються погляд на виникнення книжок, їх значення для цивілізації, вплив нових електронних носіїв на процес читання і, звичайно, правдивість/безперспективність футурологічного прогнозу про зникнення книг, що прозвучав у Давосі–2008.

У цій книзі розмову двох записує і задає запитання третій співрозмовник. Отже, діалогізація тексту ускладнена коригуванням перебігу розмови третьою особою. Досліджуючи проблему діалогу як філософського жанру, Л. Озадовська проаналізувала значну кількість філософської літератури: від «Діалогів» Платона до діалогізму складних систем Гегеля і Канта. Її трактування суті відношення «Я» і «Іншого» у Е. Гусерля, концепції діалогу в М. Бубера, ролі слова в діалозі у М. Бахтіна [5, сс. 17, 18, 25] завершується висновком, що «діалог – це прорив у світ інших відношень, де кожний з учасників діалогу змінює себе та «Іншого» [5, 26].

**Методи дослідження.** При дослідженні тексту «Не сподівайтесь позбутися книжок» нами застосовувалися міждисциплінарні методи. Тільки публіцистичних або комунікативних ресурсів досліджень було замало. Однак системно-структурний метод превалював. Завдяки йому можна було простежити логічну послідовність відповідей У. Еко, Ж.-К. Кар'єра на запитання Ж.-Ф. де Тоннака. Цей метод також дав можливість виокремити міні-сюжети у відповідях співрозмовників. Ці міні-сюжети являють собою текстові ілюстрації явищ і подій, пов'язаних з минулими історіями книжок, а окремі сюжети прогнозують майбутнє.

**Результати дослідження.** Якщо прискіпливо аналізувати книги-інтерв'ю, то не завжди учасники діалогу змінюють себе, свої погляди чи переконання. Наприклад, ми це помічаємо не тільки у текстах «Не сподівайтесь позбутися книжок», «Бесіди нащадка епохи» [6], а й у листуванні М. Уельбека і Б.-А. Леві. Починаючи листування-суперечку, М. Уельбек пише Б.-А. Леві: «Отже, ми з вами найяскравіший приклад кричущого занепаду інтелектуального життя Франції та кризи її культури» [7, 6]. У відповідь Б.-А. Леві, пропонуючи три варіанти діалогу в листах, запевняє: «Якщо я й погоджуся на вашу витівку, то тільки для того, щоб ще раз нагадати людям, що існує радість спілкування, радість творчості, що можливо жити в гармонії, скільки б не доводило зворотне песимісти-невдахи, які ненавидять всіх і все» [7, 8]. Але співбесідники можуть знаходити властиві обом риси, звички, схожі думки і оцінки.

Розмова про книжки Ж.-К. Кар'єра і У. Еко – це й обговорення того, як зберігати архіви написаного, знятого на плівку, записаного на спеціальні носії. Тут співбесідники залишають пріоритети книжкам: «В кожному разі, якщо візуальна та звукова пам'ять людства про ХХ століття зітреться внаслідок якоїсь великої поламки електромережі, у нас завжди залишиться книжка» [1, 28]. Як реагує людський розум на технічний прогрес та як встигнути за життя освоїти певний набір знань? Дискусію про таке підсумовує







У. Еко: «Тривалість нашого життя не має приховувати того факту, що світ знань перебуває в стані постійної революції і ми не можемо звідти взяти більше, ніж передбачено нашим завжди обмеженим часом» [1, 41].

Зміст книги так структурований, що бесіда точиться навколо всіх аспектів культурної комунікації, пов'язаної з книжкою. Заголовки розділів інформують про теми розмов: «Відкриття: книжка не помре», «Немає нічого тривкого, ніж «носії тривалого зберігання», «Кожна видана книжка – це пост-інкунабула», «Ніщо не зупинить марнославство», «Похвала глупоті», «Інтернет, або неможливість *damnatio memoriae*», «Всі непрочитані нами книжки» тощо.

Зміни з книгами ведуть до змін у психології сприйняття, у поведінці особи. І про це співрозмовники говорять у спокійному тоні, без жалю і розпачу. Тільки констатують, як «минуле нас наздоганяє на повній швидкості, і незабаром ми будемо одержимі модами попередніх трьох місяців. Майбутнє є, як і завжди, непевним, і теперішнє звучується та зникає» [1, 51]. У. Еко згадує, як в одній зі своїх книг рекомендував не писати дисертації на теми сучасності, але більшість тем нині стосується сучасності. Розмова точиться довкола того, як швидко треба актуалізувати свої знання, вміти перевчатися, щоб не втратити роботу, бути конкурентним на ринку праці. Їхній висновок з обговореного: «Ми більше не живемо в спокійному теперішньому, а постійно докладаємо зусиль, аби приготуватися до майбутнього» [1, 52]. На прикладі цього уривка – розмови про майбутнє та як до нього підготуватися, – зазначаємо образність мови, завершеність думки, актуальність обговорюваного, метафоризацію образів. Це і є ознаками комунікативної публіцистики.

У розділі «Реванш фільтрованих» їхній діалог плавно переходить з обговорення забутих французьких поетів епохи бароко до барокової архітектури у світі. Здається, що пересічному читачеві ці тексти треба читати, заглядаючи хоча б у Вікіпедію, але продуктивніше – у відповідні довідники й енциклопедії. На думку У. Еко, «культури мають свої фільтри, вказуючи, що нам потрібно зберегти, а що забути» [1, 69]. Обговорюючи, яку інформацію треба зберігати в інтернеті та як упорядковувати його необмежену пам'ять, вони з сумнівом констатують, що накопичення знань, які кожен упорядкуватиме в мережі на свій розсуд, може завадити порозумінню людей. Тема поетів продовжується темою літератури, зокрема передумовами народження «буржуазного» роману в Англії і мистецького натхнення взагалі.

Складність визначення жанру тексту книги полягає в тому, що за формою це інтерв'ю, яке

перетікає в імпровізований діалог. А тема розмови визначається не лише запитанням від інтерв'юера. Вона з'являється як спогад про певний культурний факт, що вже став історією, або як ілюстрація до філософського твердження, до народженої в дискусії гіпотези. Такими є спогади У. Еко про побачену під час подорожі до Австралії культуру аборигенів. Або експромт Ж.-К. Кар'єра про останній короткометражний фільм М. Антоніоні «Погляд Мікеланджело».

Про колекціонування книжок інтелектуали говорять так, що для непосвяченого читача стає зрозумілим, що і як колекціонувати в морі старих і давніх книжок. Ж.-К. Кар'єр, посилаючись на роман «Ім'я троянди», вважає, що «крізь історію книжки (...) можна відновити історію цивілізації» [1, 92]. Про історії старих палітурників, культуру їх роботи в різні часи в різних країнах вони розмовляють як про первісне створення книжок. Іноді деталі бесіди стають промовистими фактами. Так, обговорюючи проблему інкунабул, вони висловлювалися про сучасне колекціонування книжок, яким воно буде і чи буде взагалі. У. Еко розповів про свого студента, який збирав копійчані старі, вживані путівники різних міст, потім на них витягнув тему докторської дисертації, а згодом видав книгу про «бачення міст крізь десятиліття» [1, 113].

Часто у текстах діалогу інтелектуалів є афористичні вислови, що дають ключ сучасному читачеві до розуміння якоїсь гучної події літературного минулого. Ж.-К. Кар'єр вважає, що «кожне читання змінює книжку, звісно ж, як і події, що ми проживаємо. Велика книжка завжди жива, вона росте і старішає разом з нами, ніколи не вмирає. Час запліднює і змінює, тож нецікаві тексти зісковзують з Історії та зникають» [1, 124]. У книзі є багато рідкісних фактів, які свідчать про неймовірні знахідки пам'яток писемності. Це й історія Фонду Пеліо в Національній бібліотеці Франції. Йдеться про знахідку в ХХ ст. 70 тисяч рукописів з Х ст., що були замуrowані в печері на території Китаю.

Літературні теми часто доповнюються роздумами про мистецькі події і відчуття. Привертає увагу спогад У. Еко: «Я пам'ятаю, як у юності відкрив Жоржа де Латура, в якого я просто залюбився, подумки запитуючи, чому його не вважають генієм рівня Караваджіо. Десятиліття потому Латур був перевідкритий та належно оцінений. І він став дуже популярним» [1, 126].

Ж.-Ф. де Тоннак, який проводив бесіду-інтерв'ю та записав її, поцікавився у співрозмовників, чи ведуть вони своєрідний діалог з минулим, маючи в книжкових колекціях такі старовинні екземпляри. На що У. Еко відповів: «Справді, краще ніколи не реконструювати минуле, спіраючись лише на одне джерело» [1, 136]. Щодо





майбутнього, то він навів приклад клопотів однієї американської компанії, що мала намір поховати ядерні відходи з періодом розпаду майже десять тисяч років, але не знала, які попереджувальні знаки виставити у таке далеке майбутнє. Найняті філолог і антрополог дійшли висновку, що «не існує жодної мови, навіть піктографічної, яка була би зрозуміла поза контекстом, де вона народилася» [1, 136].

Обговорюють співрозмовники й негативні явища, пов'язані з книгонаписанням, книговидавництвом та їх розповсюдженням. З діалогу дізнаємося, що У. Еко колекціонував книжки, що якимось були пов'язані з фальшуванням, підробками. А самому доводилося написати статтю-фальшивку як пародію на себе [1, 163]. Йдеться в їхніх обговореннях не лише про марнославність, є й випадки божевільних авторів безумних ідей і теорій (визначення У. Еко). Інтернет полегшив появу самвидаву. Але його походження У. Еко пов'язує також і зі сталінською диктатурою: «Максимум, що ви могли зробити в часи сталінської диктатури, якщо були не згодні з політичною партією, це видати самвидав. І ваш текст міг циркулювати більш або менш таємно» [1, 152].

Співрозмовники також обговорювали теми цензури, спалення книжок, кібер-диктатури та форми цензури в інтернеті. Насиченість книжки культурними фактами свідчить про її важливу комунікативну роль. Для читача відкривається поле пізнання невідомого або маловідомого. В той же час співрозмовники виступають бібліофілами, спостерігачами, іноді літописцями, семіолог сперечається зі сценаристом про книжковий несмак і глупоту авторів. Загалом, їм самим приносить задоволення чітко відповідати на розумні запитання, говорити про дурнів та кретинів нарівні зі згадуванням класиків літератури, філософії, видатних митців минулого.

Високим публіцистичним мотивом є афористичні вислови і роздуми, що ними насичений текст. Для сприйняття така книжка дає багато тем, орієнтирів у морі міжкультурного діалогу. Найголовніше, здається, закодоване у словах Ж.-К. Кар'єра: «Мета – це не подивитись або прочитати все будь-якою ціною, але знати, що з цим робити і як звідти витягнути змістовну довготривалу поживу» [1, 208]. На наш погляд, наявність інтелектуальної публіцистики у різних текстових формах і жанрах вже є тією довготривалою поживою для всіх, хто постійно вдосконалює свою наукову базу. Навіть тоді, коли це відбувається завдяки комунікації в діалозі, що майстерно відтворений у тексті «Не сподівайтесь позбутися книжок».

Для визначення комунікативної осі діалогу можемо взяти за основу слова Я. Ключовського про те, що «культура – все те, що люди створюють

з метою уможливлення комунікації. [...] Те, що ми створюємо, слугує не лише побудові людської дійсності через перетворення природи. Наше діяння має на меті й комунікацію між нами» [8, 27]. Комунікативна роль публіцистики виступає частиною культурної комунікації. У тексті книжки маємо приклади аналітичної бесіди. Хоч за формою – це все-таки книга-інтерв'ю.

Слідом за Р. Дебре, винахідником нової науки про культуру – медіологію, [9, 294] можемо цим дослідженням стартувати у вивченні «інтелектуальної влади» (визначення Р. Дебре), яку уособлюють світочі думки. Чи насправді є інтелектуальна влада і влада інтелектуалів, чи це тільки метафори? Для Р. Дебре інтелектуальна влада перебуває у медійному просторі: «Аудіовізуальні засоби сьогодні – важіль зради, адже вони – головні інструменти домінування» [9, 173]. Наскільки співрозмовники, чії думки відтворені у «Не сподівайтесь позбутися книжок» мають інтелектуальну владу? Над ким вона простягається? На нашу думку, їхня інтелектуальна аура впливає на читачів, дослідників. Цей вплив якимось структурує проекти, сюжети, пов'язані з культурною проблематикою, комунікаційними аспектами зміни інструментів втілення думки, тематикою використання книжок тощо.

На наш погляд, діалог двох інтелектуалів, відображений у тексті книги з публіцистичними сюжетами, має величезне порівняльне поле, на якому розгортається історія відтворення письмового тексту. Особливе смислове навантаження мають розповіді У. Еко про свою письменницьку працю з використанням друкарської машинки і комп'ютера. В результаті зміни інструмента змінюється поняття рукопису.

**Висновки.** У висновку про дослідження тексту «Не сподівайтесь позбутися книжок» треба зауважити й про філософський напрямок у діалозі. Він відкриває наукові горизонти природи тексту книг, незалежно від інструмента втілення й способу донесення до комунікантів-читачів.

Висновком може бути й власне значення цього тексту: він підносить ідеал розуму, інтелекту через поняття книги як частини загальної системи цінностей. Публіцистичні акценти поєднують ціннісні парадигми в діалозі інтелектуалів.

Публіцистика виступає частиною культурної комунікації. Книга може виконувати комунікативну роль, викликаючи обговорення тексту читачами. Публіцистика, присутня в міжкультурному діалозі У. Еко та Ж.-К. Кар'єра, поліпшує цей діалог, інтелектуалізує його. Комунікативна роль публіцистики відображена в аналітичній бесіді, поданій у формі інтерв'ю. Ознаками комунікативної публіцистики, як і в звичайному публіцистичному тексті, є: образність мови, завершеність





думки, актуальність обговорюваного, метафоризація образів.

Багатство та різноманітність культурних фактів, про які розповідають мовці та обговорюють їх, свідчить про важливу комунікативну роль публіцистики у міжкультурному діалозі.

#### Список літератури

1. *Еко У., Ж.-К. Кар'єр*. Не сподівайтесь позбутися книжок / У. Еко, Ж.-К. Кар'єр ; [пер. з франц. І. Славінської]. – Львів: Видавництво Старого Лева, 2015. – 256 с.
2. *Фридман Дж.* Следующие 100 лет: прогноз событий XXI века / Дж. Фридман ; [пер. с англ. А. Калинина, В. Нарицы, М. Мацковой]. – М.: Эксмо, 2010. – 336 с.
3. *Мак-Квейл Д.* Теорія масової комунікації / Мак-Квейл Д. [пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків]. – Львів: Літопис, 2010. – 553 с.
4. *Томе Г.* Ціннісний поворот у Європі з погляду емпіричних соціальних досліджень / Г. Томе // Культурні цінності Європи; за ред. Г. Йоаса і К. Вігандта; [пер. з нім.]. – К.: Дух і літера, 2014. – С. 409–469.
5. *Озадовська Л.* Парадигма діалогічності в сучасному мисленні : Моногр. / Л. Озадовська – К.: Вид. ПАРАПАН, 2007. – 164 с.
6. *Бегбедер Ф.* Бесіди нащадка епохи / Фредерик Бегбедер ; [пер. з франц. Л. Кононовича]. – К.: Видавнична група КМБУКС, 2016. – 288 с.
7. *Уэльбек М., Леви Б.-А.* Враги общества / М. Уэльбек, Б.-А. Леви ; [пер. з франц. Е. Кожевниковой]. – СПб.: Азбука, 2011. – 320 с.

Носова Б. Н.

Коммуникативная роль публицистики в межкультурном диалоге

#### РЕФЕРАТ.

Статья посвящена рассмотрению коммуникативной роли публицистики в межкультурном диалоге. Это своеобразное «движение ума» над «сырьем мыслей» (перефразируем Ж.-К. Карьера) создало поле для исследования элементов публицистики в коммуникации. Коммуникативные особенности базируются на межкультурном диалоге. В тексте диалогов-размышлений У. Эко, Ж.-К. Карьера, которых интервьюировал и которые записал Ж.-Ф. де Тоннак, показана история сакрализации книги. Все темы собеседников показывают умение работать с книгой, добывать нужные знания в разные периоды цивилизационного развития человечества. Публицистические акценты интеллектуалов одинаково касаются всех типов книг. Тех, которые они прочитали и которые, на их взгляд, не стоит читать. У. Эко даже представил автора, которого не существует. Он был порожден персоналиями книгоиздателей во время одной книжной ярмарки. Подчеркивая коммуникативную роль публицистики в интервью, мы создаем платформу для дальнейшего исследования этого направления.

**Ключевые слова:** диалог, интеллектуалы, коммуникация, книга, публицистика.

8. *Клочовський Я. А.* Філософія діалогу / Я. А. Клочовський; [пер. з польск. К. Рассудіної]. – К.: Дух і Літера, 2013. – 224 с.

9. *Дебре Р.* Інтелектуальна влада у Франції / Р. Дебре ; [пер. з франц.] – К.: Дух і Літера. 2008. – 308 с.

#### Reference list:

1. *Eco, U. & Carriire, J.-C.* (2015), This is Not the End of the Book, J. P. de Tonnac (Ed.), The Old Lion Publishing House, Lviv, 256 p.
2. *Friedman, G.* (2010), The Next 100 Years: A Forecast for the 21st Century, Eksmo, Moscow, 336 p.
3. *McQuail, D.* (2010), Mass Communication Theory, Litopys, Lviv, 553 p.
4. *Thome, H.* (2014), "Value Change in Europe from the Perspective of Empirical Social Research" in Joas, H., & Wiegandt K. (Eds.) The Cultural Values of Europe, Dukh i Litera, Kyiv, pp. 409–469.
5. *Ozadovska L.* (2007), The Paradigm of Dialogueness in a Modern Thinking: a Monograph, Parapan, Kyiv, 164 p.
6. *Beigbeder, F.* (2016), Conversations of a Child of the Century, Publishing Group KMBooks, Kyiv, 288 p.
7. *Houellebecq, M. & Lăvy, B.-H.* (2011), Ennemis publics, Azbuka, Saint Petersburg, 320 p.
8. *Koczowski, J. A.* (2013), The Philosophy of Dialogue, Dukh i Litera, Kyiv, 224 p.
9. *Debray R.* (2008), The Intellectual Power in France, Dukh i Litera, Kyiv, 308 p.



Сухаревська Г. В.,  
аспірантка Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Sukharevska Anna,  
Department of Advertising  
And Public Relations

УДК 007:659.1:001.8

## Семіотичний аналіз поняття «лакшері-бренд»

### Semiotic analysis of the term «luxurybrand»

**РЕФЕРАТ.** У статті описано поняття «лакшері-бренд» й особливості позиціонування елітних товарів серед інших товарів. Поняття лакшері-бренду розглянуто як природні знаки, функціональні знаки, іконічні знаки, конвенціональні знаки, вербальні знакові системи і знакові системи запису. Зроблено висновок, що семіотика уможлиблює тлумачення поняття лакшері-бренду як символу та як знака.

**Ключові слова:** семіотика, символ, знак, люксовий ринок, розкіш, еліта, образ, інтерпретація.

**ABSTRACT.** The article analyzes the concept of the term “luxurybrand” as a symbol and brand mark. The article describes more fully the concept of luxurybrand and especially its positioning in the world of other goods. The author examines the term “Luxurybrand” as natural signs, functional signs, iconic characters, conventional signs, verbal sign systems and sign sytsemy account. The author concludes that the science of semiotics, the science of signs and communication systems, enables luxurybrand as a symbol and sign.

**Keywords:** semiotics, symbol, sign, luxury market, luxury, elite, image, interpreting.

**Вступ.** Актуальність теми дослідження зумовлена потребою точного визначення поняття «лакшері». Поняття «лакшері» з кожним роком набуває дедалі більшої популярності серед українських маркетологів, цією ознакою наділяються чи не всі товари через привабливість для споживача, однак обізнана людина чітко розуміє, що далеко не кожен товар чи послуга можуть бути зараховані до люксового сегмента, а якраз навпаки – одиниці, обрані.

Семіотика – наука «про комунікативні системи і знаки, якими в процесі спілкування користуються люди» [1, 6]. Отже, визначення семіотики можна сформулювати і так: семіотика – це наука про знаки і знакові системи, яка аналізує природу, властивості і функції знаків, класифікує види знаків, визначає шляхи їх розвитку.

Основоположниками семіотичного підходу до розуміння культури є американський математик, філософ і логік Ч. С. Пірс і швейцарський лінгвіст Ф. де Сосюр. Варто зауважити, що між семіотикою Пірса і семіологією Сосюра (а саме таку назву швейцарський вчений дав створеній ним науці про знакові системи) існує кілька прин-

ципових відмінностей. Зупинимось лише на деяких з них.

У семіотиці Пірса ключовим поняттям є знак, або репрезентамен. Пірс визначає знак як «щось, що заміщає собою щось для когось в деякому відношенні або якості» [2, 48].

Знак, відповідно до теорії Пірса, є вихідним і елементарним, його неможливо розбити на дрібніші складові, доречні з семіотичної точки зору. Окремі елементарні знаки, навпаки, здатні об'єднуватися в складні сполучення, які в результаті формують загальне.

Символічні знаки, за словами Ю. Лотмана, мають здатність «зберігати у згорнутому вигляді виключно великі і значні тексти» [2, 241]. На нашу думку, під поняттям «текст» також можна розуміти візуальні образи та їх поєднання, які можуть бути «зчитані», і відповідно, сприйнятні інтерпретатором.

Дослідження Сосюра засноване на принципах, цілком протилежних принципам Пірса. Сосюр наполягає на тому, що відособленого знака не існує. З точки зору вченого, формування знака залежить від його взаємовідносин з іншими зна-







ками системи, а зовсім не від відносин з дено-татом. Таким чином, знак не може існувати ізольовано від інших знаків. З цього випливає, що для Сосюра не знак, а мова є цілісним і вихідним. «Відводячи їй перше місце серед явищ мовної діяльності, ми тим самим вносимо природний порядок в цю сукупність, яка інакше взагалі не піддається класифікації» [3, 54].

Визначення символу за А. Лосевим: «Символ є принципом нескінченного зі вказівкою всієї тієї закономірності, якій підпорядковуються всі окремі точки даного твердження. Кожен символ, по-перше, є живим відображенням дійсності, по-друге, він піддається тій чи іншій розумовій обробці, і, по-третє, він стає найгострішим знаряддям перероблення самої дійсності» [1, 15]. «Функціональність і відображення дійсності, узагальненість одиничних явищ, закономірність співвідношення загального й одиничного і можливість розкладання в нескінченні ряди – все це дається в символі безпосередньо-інтуїтивно» [1, 149].

Поняття знака і символу є одними з основних в науці взагалі та в семіотиці зокрема.

У семіотиці знак розуміють у широкому сенсі як матеріальний об'єкт, якому за певних умов відповідає якесь «значення», яке може бути чим завгодно – реальною чи вигаданою річчю, явищем, процесом, фантастичною або казковою істотою, абстрактним поняттям. Важливою властивістю знака є те, що він може позначати або заміщувати собою не один об'єкт або конкретне явище, а цілу множину об'єктів або явищ.

Для успішних наукових розвідок у галузі брендингу класу лакшері маємо спочатку скористатися потрібним інструментарієм для аналізу самого поняття «лакшері-бренд». І цей інструментарій – семіотика. Мета статті полягає в доведенні доцільності аналізу поняття «лакшері» в семіотичному аспекті, що досягається з допомогою таких завдань:

1. Типізація знаків і знакових систем у складі семіотичного поля з допомогою основоположних наукових праць, присвячених семіотиці.

2. Аналіз ключових характеристик поняття «лакшері-бренд» і проведення логічних паралелей між ними і шістьма основними типами знаків у складі семіотичного поля.

3. Надання точної й обґрунтованої характеристики поняттю «лакшері-бренд» у семіотичному контексті.

**Методи дослідження.** Досягнення мети статті було б неможливим без спеціально розробленої методології. Дослідження спиралося на низку логічних методів (індукція, дедукція, узагальнення тощо), а також системний підхід, який допоміг розкрити зміст семіотичних концепцій, які були теоретичним підґрунтям, а також сутність основ-

них типів знаків. Окрім цього, було використано компаративний метод, який дав змогу здійснити порівняльний аналіз основних типів знаків і виявити у понятті «лакшері-бренд» ознаки символу та знака. Також ми послуговувались соціокультурним підходом, завдяки чому обґрунтували, що люксовий бренд є символом культури.

**Результати дослідження.** У складі семіотичного поля можна виділити шість основних типів знаків і знакових систем:

1. *Природні знаки.* Під ними розуміють речі й явища природи. Природні знаки – це знаки-ознаки. Щоб розуміти природні знаки, треба знати, ознаками чого вони є, і вміти розпізнавати інформацію, яка в них міститься.

2. *Функціональні знаки* Предмет стає функціональним знаком, якщо зв'язок між ним і тим, що він визначає, виникає в процесі людської діяльності й ґрунтується на способі його вживання людиною. Наприклад, обстановка квартири – комплекс функціональних знаків, який містить інформацію про ступінь заможності господарів, а підбір книжок на книжковій полиці говорить про їх смаки та інтереси. Ця множина функціональних знаків також являє собою так званий «текст», який може бути прочитаний або зчитаний «читачем».

Отже, враховуючи все вищезгадане, можна описати поняття «лакшері» і особливості його позиціонування у світі інших товарів.

Лакшері – найвищий сегмент фешн-ринку, що пропонує товари розкоші та послуги класу люкс. Важливою характеристикою сегмента є поєднання обмеженої доступності та статусності виробів лакшері, причому в структурі ціни статусна складова є значно більшою, ніж функціональна. Лакшері-товари не є необхідною, обов'язковою покупкою. Належність до сегмента підкреслює імідж власника в певному колі суспільства. Водночас авторитет власника є рекламою для люксового товару.

Лакшері-сегмент – це сегмент, який перебуває у прямому зв'язку із задоволенням не лише від користування товаром або послугою, а й від усього, що з ними пов'язано, починаючи з процесу придбання, до статусності володіння ним, захоплення, насолоди від творчості геніїв-розробників, втіленої в товар майстерності виробника. Товари лакшері – товари, які підкреслюють високий статус їх власника. Це щось дуже дороге, часто, можливо, непомітне, але дуже солідне. Володіння товарами і послугами класу лакшері сприяють великому задоволенню та комфорту, які важко здобути. Крім функціональної корисності, товари та послуги лакшері-сегмента визначають статус власника. Споживач лакшері – людина статусна, швидше за все – впливова, і до того ж часто вимоглива та примхлива.





Товари лакшері відрізняє дуже висока ціна і низька доступність. Товари в цьому сегменті продаються виключно персоналізовано, з обов'язковою консультацією фахівця. Часто товари лакшері-сегмента з часом дорожчають.

Магазин лакшері – це закритий клуб зі своєю ієрархією покупців, де найбільше значення має прибутковість з одиниці продукції та персона покупця. У магазинах лакшері ніколи не буває розпродажів і знижок.

Таким чином, товари лакшері-сегмента можна зарахувати до категорії функціональних знаків, адже вони дають оточенню інформацію про ступінь заможності власника. Проте тут важливим є, який прошарок соціуму буде сприймати цю інформацію, а точніше – на кого ця інформація буде спрямована.

Найефективніша реклама в цьому сегменті – адресна розсилка. Клієнту можна вислати каталог або лист з інформацією про новинки компанії, інформацію про спеціальну пропозицію, привітання з важливою для нього датою. Клуб для обраних – чудове місце для контакту «покупець-продавець». Закриті заходи: концерт, неформальна зустріч, тест-драйв, презентація, респектабельна вечірка, організована компанією, – хороший привід для ознайомлення з маркетинговою пропозицією компанії. Бренди класу люкс практично незнайомі широкому загалу. Втім, окремі товари, вірніше, навіть класи товарів, можуть діяти як символи і викликати в особи-інтерпретатора певні чуттєві та зорові образи.

Скажімо, одяг класу люкс буде продаватися не у величезному торговельному центрі, а в окремому бутику. Це не буде магазин у звичайному розумінні цього слова: речі такого класу виробляються кращими дизайнерами в єдиному екземплярі спеціально для майбутнього власника. У цьому світі цінується ексклюзивність та індивідуальність у всьому.

До надання послуг у сегменті лакшері залучаються фахівці найвищого рівня. Для клієнта створюються максимально комфортні умови, використовуються найкращі сучасні матеріали. Робиться все, щоб людина, яка отримує послуги рівня люкс, у всьому відчувала свою значущість та елітарність.

Людина, яка входить до світової еліти й обирає товари класу люкс, звикла купувати найкраще, незважаючи на ціну. Такі товари завжди мають солідний, дорогий і престижний вигляд. Володіння річчю лакшері-класу – це показник належності їх власника до елітного світу людей надбагатих і статусних.

Функціональні знаки – теж знаки ознаки. Але на відміну від природних знаків, зв'язок функціональних знаків з тим, на що вони вка-

зують, зумовлений не їх об'єктивними властивостями, а тими функціями, які вони виконують в діяльності людей. Товари класу люкс створюються для практичного використання, а не з метою наділити їх знаковою функцією, але вони одночасно виконують і знакову функцію. Вони є знаками тільки тому, що включені в людську діяльність і містять у собі інформацію про неї.

3. *Іконічні знаки та символи* – це принципово інший клас знаків порівняно зі знаками природними та функціональними.

Знак іконічний – семіотичне поняття, різновид знака.

Вперше термін був запропонований американським філософом і логіком Ч. С. Пірсом (іншими елементами трихотомії є знак-індекс і знак-символ).

Визначення іконічного знака, дане Пірсом, до недавнього часу не піддавалось істотним модифікаціям, проте в останні десятиліття, у зв'язку з критикою лінгвоцентризму структуралістської семіотики і пошуком адекватних моделей інтерпретації візуальних феноменів, воно піддалося суттєвому перегляду.

Співвідношення між знаком і об'єктом – це взаємовідносини подібності; знак являє собою знак завдяки тому, що йому «судилося бути схожим» на свій об'єкт.

Пірс виділяв кілька різновидів іконічних знаків.

Перший різновид – систематизація образів. До цієї категорії можна зарахувати фотографію, скульптуру, живопис, але так само і відчуття від музичних творів.

Друга категорія іконічних знаків – це метафори (тут кодифікація відбувається за принципом паралелізму між знаком і об'єктом). Цей підклас активно залучений до театральної практики та літератури.

На нашу думку, лакшері-бренди також можна сприймати метафорично. Споглядач проводить аналогії між вартістю і ступенем недосяжності товару та екстраполює ці характеристики на життя та соціальну позицію їх власника. Можливо, не досить коректно трактувати товари класу люкс (які найчастіше являють собою матеріальні предмети) як текст театральної п'єси, але саме таким є одне з семіотичних розумінь реальності, яка нас оточує.

Третім різновидом іконічних знаків, згідно з категоризацією Пірса, є діаграми, схеми, креслення та інші види «нефігуративних» зображень, що їх Пірс називав «логічними іконічними знаками» (цьому різновиду іконічних знаків не обов'язково мати схожість з об'єктом, достатньо аналогії між співвідношенням частин у самому об'єкті та в його знаку).







Єдиний спосіб прямої передачі будь-якої ідеї, згідно із задумом Пірса, можливий лише за допомогою іконічного знака. Іконічний знак також відіграє особливу роль у комунікації, маючи одну важливу перевагу: він провокує виникнення чуттєвого образу.

Саме в цьому випадку можна говорити про розуміння і тлумачення поняття лакшері-бренду як іконічного знака.

Хоча пряме розуміння терміна «розкіш» не залежить від якості товарів, вони, як правило, вважаються товарами найвищого рівня з погляду якості та ціни. Одяг від кутюр і аксесуари часто класифікуються як класичні предмети розкоші. Представниками люксового сегмента є також фірми, які пропонують покупцеві автомо білі, яхти, надкоштовні рідкісні вина, годинники, ювелірні вироби тощо.

Тут можна говорити про те, що надкоштовні предмети потрібні власникові товару не лише самі по собі, а ще й для оточення, яке ці товари сприймає. Хоча відомо, що навіть інформація про товари люксового сегмента ринку найчастіше взагалі недоступна для пересічного громадянина, проте можна зазначити, що такі товари, як яхта або вілла, пересічній людині відомі. І саме такі товари викликають досить однозначний чуттєвий образ – асоціюються з багатством, щастям і «легким життям».

Утім, така перевага іконічного знака, а саме: можливість пробуджувати чуттєвий образ, може бути інтерпретована і як недолік: іконічні знаки з їх здатністю спричинити уявний образ пригнічують нашу уяву, викликаючи в пам'яті моментальний образ вже побаченого. Саме так можуть виникати стереотипи, подекуди й негативні.

Під стереотипом ми розуміємо «стандартизований, схематизований, спрощений і сплоснений, зазвичай яскраво емоційно забарвлений образ певного соціально-політичного об'єкта (явища, процесу), який має значну стійкість, але фіксує в собі лише деякі, іноді несуттєві його риси. Часом визначається як неточне, ірраціональне, надмірно загальне уявлення. У широкому сенсі – це традиційний канон думки, сприйняття і поведінки, шаблонна манера поведінки» [3, 89].

Такими стереотипами є уявлення, що єдиним сенсом життя багатіїв є наповнення власного гаманця. Олігархи, з їх обов'язковими яхтами та як мінімум десятком величезних маєтків по всьому світу тощо.

Оскільки в різних випадках кількість спільних властивостей у знаку та денотату може бути різною, є сенс говорити про деяку іконічність.

Якщо у Пірса індекс та іконічний знак являють собою два дискретні ступені семіозису, то його послідовник У. Морріс вважає за необхідне говорити про безперервну «шкалу іконічності», на

одному полюсі якої перебувають подібності об'єктів, гранично схожі на них, а на іншому – абсолютно умовні «знаки-символи».

Слід зазначити, що проблема більшої чи меншої іконічності знака – це, як вважають сучасні критики Пірса, аж ніяк не проблема об'єктивно спостережуваної відмінності, а радше, ступінь відмінності, зумовлена суб'єктивністю сприйняття та уяви.

Морріс припускає, що іконічний знак певною мірою має ті самі властивості, що й об'єкт, який денотується ним.

Іконічний знак може мати такі якості об'єкта: оптичні (видимі), онтологічні (передбачувані), конвенціональні (умовно прийняті, змодельовані). Іконічний знак також являє собою модель співвідношень між графічними феноменами, яка є ізоморфною тій моделі перцептивних відношень, яку ми вибудовуємо, коли впізнаємо або пригадуємо якийсь об'єкт, тобто графічна схема відтворює співвідношення схеми розумової. Такий знак створює модель співвідношень, яка є гомологічною моделлю перцептивних відносин, які ми вибудовуємо, знаходячи або викликаючи в пам'яті цей об'єкт. Однак поняття ізоморфізму теж не є абсолютним і вимагає подальшого прояснення, бо це «цілком залежне від культурних передумов рішення ідентифікувати або не ідентифікувати семіотичний феномен як ізоморфний референту». Ізоморфізм може мати різні ступені свободи (інтерпретації) [4, 291].

4. *Конвенціональні знаки* є позначенням предмета «за умовою».

Існує два основних види конвенціональних знаків – сигнали та індекси. Сигнали – знаки сповіщення або попередження. Індекси – умовні позначення якихось предметів або ситуацій, які мають компактний, легкодоступний для ока вигляд, що є достатнім для того, щоб виділити ці предмети і ситуації з інших.

5. *Вербальні знакові системи* – природні мови. Будь-яка з кількох тисяч природних мов – це історично сформована знакова система, що утворює основу всієї культури мовця, представника цього народу.

6. *Знакові системи запису*.

До категорій 3–5, на нашу думку, лакшері-бренд не належить.

На додаток до семіотичного тлумачення терміна «лакшері-бренд», це поняття можна дефініювати також як символ культури. Незважаючи на те, що це поняття певною мірою виходить за межі науки семіотики, вважаємо за потрібне зупинитися на цьому важливому для дослідження аспекті.

Терміном «символ культури» позначають умовний речовинний розпізнавальний знак для членів певного суспільства або конкретної соціальної





групи. Такими символами для народу виступають практично будь-які предмети і речі, природні процеси, тварини і рослини, казкові (міфічні) істоти. Більшість символів культури багатозначні та різноманітні, вони алегорично висловлюють певний зміст, який являє собою існуючі цінності, норми та ідеали конкретної культури.

Лакшері-бренд як символ у культурі – універсальна, багатозначна категорія, яка розкривається за рахунок зіставлення предметного образу товару класу люкс і його глибинного сенсу. Переходячи в символ, образ лакшері-бренду стає «прозорим», зміст ніби просвічується крізь нього. Естетична інформація, яку містить символ такого типу, має велику кількість ступенів свободи, набагато перевищуючи можливості людського сприйняття.

Повсякденне життя людини наповнене символами і знаками, які регулюють її поведінку, щось вирішуючи або забороняючи, уособлюючи і наповнюючи змістом.

На цьому аспекті вважаємо за необхідне загострити увагу. Чим є лакшері-бренд, крім множини певних якостей, образів, які існують тільки у зв'язку із сьогоденням, а відповідно, з культурними, соціальними, політичними та історичними реаліями?

Складний, дихотомічний характер поняття символу в культурі розкривається в його відношенні до знака. Принципова відмінність символу від знака полягає у тому, що сенс символу не має на увазі прямої вказівки на денотат (об'єкт, що позначається). Знак стає символом тоді, коли його вживання припускає загальнозначущу реакцію не на сам символізований об'єкт (екстенціональні або інтенціональні значення цього знака), а на абстрактне значення (або частіше цілий спектр значень), що тією чи іншою мірою конвенціонально пов'язуються з цим об'єктом.

Саме тому вважаємо більш доцільним розглядати лакшері-бренди передусім як символи (відповідно, символи культури), а вже потім – як знаки.

Але при цьому предметна, знакова форма символу може мати і навіть прагнути до збереження зовнішньої подоби з символізованим об'єктом (аж до максимальної наближеності) або бути навмисно стилізована під нього, або мати денотатом специфічну рису, властивість, прикмету цього об'єкта. Тобто стосовно символу, можна говорити про певне прагнення і наближення до тотожності означуваного і того, що означає, але це є об'єктна (знакова) тотожність, за якою прихована смислова абстрактність.

Саме це наближення (особливо помітне під час аналізу лакшері-бренду як символу культури) може свідчити про смислову абстрагованість, про прагнення зберегти, утримати вказівку на об'єкт

хоча б на формальному рівні, або ж, навпаки, свідомо розділити формальну подібність і містити глибинну абстрагованість, яку слід за цією схожістю побачити.

Причина цих складних, здавалося б, парадоксальних співвідношень – у характері семіотичної та семантичної діяльності в самій культурі. Розмаїття сенсів, які генеруються культурою, ніколи не буває адекватним кінцевій кількості існуючих загальноприйнятих знакових форм. Ця невідповідність, з одного боку, приводить до спотворення, метафоризації сенсу, а з іншого – до зростаючої багатозначності (полісемантизму).

Саме це спостерігаємо, намагаючись пристосувати поняття лакшері-бренду до чіткого визначення поняття символу та знака.

За умови трактування терміна «лакшері-бренд» як символу культури, маємо зазначити, що на стадіях розвитку культури, що припускають наявність абстрактних сенсів, символізація культурного об'єкта здійснюється значно швидше, найчастіше він уже створюється як символ.

Часто, купуючи товари класу люкс, їх цільова аудиторія, тобто надзаможні люди, орієнтується на образи, що їх ці продукти викликають у представників суспільства, рівних за статусом, а також у людей, обізнаних у цих товарах.

Важлива властивість символу – його репрезентативність, естетична привабливість, якою підкреслюється важливість та загальна значущість символу, яка водночас часто поєднується з формальною простотою, актуальною для вживання символу в комунікаційній ситуації. Нерідко наслідком комунікативної актуальності символу є формування його повсякденного аналога, вираженого мовними засобами, найбільш вживаними в повсякденній комунікації (вербальній, жестовій).

У цьому випадку варто знову ж таки звернути увагу на такі, передусім, мовні стереотипи, як вислови «вілли-яхти», «приватний літак», «маєток на Лазурному березі» тощо.

Можна навести таку фразу: «...він на своєму Мазератті/Бентлі...», яка спричинятиме певні асоціації не лише у споживачів товарів люксового сегмента, а й у пересічного громадянина. Вважаємо за доцільне підкреслити різницю реакцій, що їх викликають такі асоціації. Якщо серед надзаможного прошарку суспільства це є нормальним і звичним та, можливо, вартим поваги, підкреслює належність цього індивіда до прошарку багатіїв, то в людей менш заможних це викличе скоріше заздрість, упередження або навіть ненависть.

У сучасній психології заздрість вважається негативною емоцією, з якою потрібно боротися. На побутовому рівні прийнято соромитися заздрості й ретельно її приховувати. І лише одна





наука – економіка – вважає заздрість справжнім двигуном прогресу, а економіка моди (є й такий напрям) вважає, що заздрість – це найпотужніший драйвер у споживанні модних товарів.

Психологи вважають також, що жінки схильні відчувати заздрість частіше, але, цілком імовірно, більш вміло її маскують. Цим і користується модна індустрія, вміло розпалюючи почуття заздрості саме у прекрасній статі. Поява зірок у рекламі світових модних брендів – це найпримітивніший і найдієвіший метод стимулювання цієї сильної емоції і підштовхування до купівлі.

У випадку товарів люксового сегмента функціонує цей самий механізм, але особливість цього сегмента ринку полягає в тому, що такі продукти найчастіше є недоступними для пересічного громадянина.

Символ може функціонувати як загальнокультурний, у межах певної субкультури, бути специфічним для того або іншого рівня чи форми культури.

Субкультура – система норм і цінностей, яка відрізняє культуру певної соціальної групи від культури більшості суспільства, внаслідок чого в суспільстві можливі конфлікти. Тобто субкультура – це культура чітко визначеної частини всередині більшого суспільства. Вважається, що вона відображає панівні культурні моделі більшого суспільства, але має, крім того, спеціальні, відмінні від загальної культури цінності, норми і звичаї. Цей термін використовується доволі суб'єктивно, оскільки фактично неможливо визначити, на скільки різними повинні бути ці культурні моделі для того, щоб можна було застосувати цю назву. Деякі автори обмежують його вживання великими ідентифікованими етнічними або релігійними групами, але інші використовують його стосовно сегментів суспільства, які не мають внутрішньої цілісності [5, 55].

Як субкультуру, в цьому випадку можна розглядати надзаможних людей – головних споживачів лакшері-ринку, а також, відповідно, інформацію про такі товари.

Вважаємо за доцільне розглянути, наприклад, маркетингову модель «Анатомія розкішного модного бренду». Її запропонували британські маркетологи Антуанетта Фіонда та Крістофер Мур у 2009 р.

На основі оригінального емпіричного дослідження, проведеного із застосуванням якісних методів (кейс-метод та аналіз інтерв'ю топ-менеджерів дванадцяти глобальних фешн-компаній), було виділено дев'ять ключових атрибутів бренду, які дають можливість створювати, розвивати і підтримувати модний бренд на ринку розкоші.

До цих ключових атрибутів бренду, на думку Фіонди і Мура, належать такі характеристики:

ідентичність бренду (brand identity), маркетингові комунікації (marketing communications), цілісність продукту (product integrity), дизайнерський підпис (design signature), преміальна ціна (premium price), ексклюзивність (exclusivity), спадщина (heritage), навколишнє середовище та обслуговування (environment & service), культура (culture) [6, 195].

Вважається, що для кожного з виділених атрибутів розкішного модного бренду були розкриті також субхарактеристики, або характеристики, які уточнюють, що саме входить у те чи інше поняття.

Згідно із запропонованою «анатомією» лакшері-бренду, його ідентичність складається з емоційного заклику, натхнення, цінності та глобальної маркетингової стратегії [6, 76].

Цілісність продукту зберігається за допомогою найважливіших елементів: функціональність, якість, майстерність та інноваційність у поєднанні з існуванням сезонних продуктів у колекціях.

Стиль дизайнера і дизайнерський підпис формуються за рахунок створення і випуску продуктів-ікон (що відсилає нас знов-таки до семіотичного поняття іконічного знака), креативного управління, упаковки та зовнішніх атрибутів бренду, впізнаваного стилю.

Преміальна ціна повинна відповідати позиціонуванню бренду, а відповідно, і його образу та символу.

Так звана спадщина бренду примножується за рахунок історичного позиціонування бренду і за рахунок тиражування цікавих історій, пов'язаних з використанням бренду або знаменитих людей, які були клієнтами фірми-виробника. Це створює додаткову площину множин, яка дає можливість тлумачити лакшері-бренд як символ, знак і як символ культури загалом.

На нашу думку, однією з найважливіших характеристик товару класу люкс є те, що його культура спирається на внутрішню прихильність до бренду та зовнішні зобов'язання і партнерство з брендом.

Однією з новітніх теорій про сприйняття продуктів, які належать до сегмента розкоші, є концепція естетичного сприйняття та досвіду, запропонована у 2007 р. французькими маркетологами Жоелем Леже і Брюно Годе.

Ця концепція спирається на розуміння основних мотиваційних факторів споживання розкоші та арт-продуктів: символізму, гедонізму та естетики дизайну. На відміну від «звичайних» продуктів, які об'єктивно сприймаються споживачами на основі ідентифікованих характеристик, естетичні об'єкти, до яких належать розкіш і арт-продукти, мають переважно чуттєве сприйняття. Лакшері-бренди сприймаються та аналізуються споживачами на основі емоційних та







особистих критеріїв, наприклад, таких як інтерпретація та оцінка об'єкта в порівнянні з подібними об'єктами, а також задоволення і почуття, які об'єкт викликає у споживачів. Навіть за умови, що утилітарні і функціональні властивості продукту є важливими для споживачів, символічні та суб'єктивні характеристики домінують при формуванні сприйняття товарів лакшері-сегмента.

Леже та Годе, визначаючи концептуальні межі своєї моделі, вважають, що естетичний стиль споживача спирається на його попередній досвід, який формується в когнітивній і в емоційній сферах життя. Умовою активізації індивідуальних когнітивних ресурсів є необхідність для споживача зробити вибір щодо естетичного об'єкта. У випадку лакшері-товарів споживач на когнітивному рівні формує критерії для відбору та оцінки об'єкта. Такими є, наприклад, порівняння об'єкта з нормою, історичним і соціальним контекстом, де оцінюється авторство, впізнаваність дизайнерського лейбл, історія створення та ступінь новизни об'єкта. Для формування сприйняття покупця дуже важливі також розуміння та інтерпретація таких специфічних характеристик об'єкта, як, наприклад, форма, дизайн, використані кольори і матеріали. Можливість демонстрації об'єкта оточенню, а також фінансова цінність об'єкта суттєво впливають на сприйняття лакшері-бренду споживачем розкоші і арт-продукту.

На думку вчених, є важливими такі аспекти: попередній досвід, естетичний стиль, наслідки, когнітивний стиль, когнітивна диференціація, когнітивна дискримінація, когнітивна інтеграція, порівняння об'єкта з нормою, історичним і соціальним контекстом (дизайнерський лейбл, авторство, історія, новизна), розуміння та інтерпретація об'єкта (форма, дизайн, кольорова палітра, використані матеріали), можливості демонстрації, ціна та фінансова цінність, емоційна інтенсивність, активізація індивідуальних емоційних ресурсів, пошук чуттєвих задоволень та емоцій, потреба у відкриттях, очікування різноманіття тощо [7, 41].

Активізація індивідуальних емоційних ресурсів залежить від рівня емоційності споживача, його емоційного досвіду та специфічних властивостей характеру. Саме емоції формують найважливішу частину культурного споживачького досвіду. Тут споживач реалізує свою потребу в нових відкриттях, пригодах і в чуттєвих задоволеннях.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження було виконано основні завдання. По-перше, була розроблена типізація знаків і знакових систем у складі семіотичного поля за допомогою основоположних наукових праць, присвячених

семіотиці (концепції А. Лосева, Ч. Пірса, Ф. де Соссюра). Ця типізація передбачає природні, функціональні, іконічні та конвенціональні знаки, а також вербальні знакові системи і знакові системи запису.

По-друге, було проведено аналіз ключових характеристик поняття «лакшері-бренд» і виявлено логічні паралелі між ними і двома з шести основних типів знаків у складі семіотичного поля. Лакшері-бренд можна дефініювати як функціональний знак, який виникає в процесі діяльності людини та несе в собі певну інформацію (так званий «текст»), яка певним чином сприймається інтерпретатором («читачем»). Товари класу люкс можна трактувати також як знак іконічний, адже вони орієнтовані не тільки на той прошарок населення, який ці товари купує, а також і на тих, хто ці товари сприймає без володіння ними. Тим виявляє себе одна з найважливіших властивостей іконічного знака: товари класу люкс беззаперечно викликають у сприймаючого чуттєві образи.

По-третє, надана обґрунтована характеристика поняттю «лакшері-бренд» у семіотичному контексті. Отже, лакшері-бренд як символ – знак, який не тільки вказує на деякий об'єкт, а й має додатковий сенс – виражає загальні ідеї і поняття, пов'язані з тлумаченням цього об'єкта. Крім того, товари лакшері можуть сприйматися як символи культури, тобто як умовний речовинний розпізнавальний знак для членів певного суспільства або конкретної соціальної групи.

Отже, є цілком обґрунтовані підстави аналізувати поняття «лакшері» в семіотичному аспекті, адже наука семіотика, як наука про комунікаційні системи та знаки, дає можливість тлумачити поняття лакшері-бренду як символу та як знака.

#### Список літератури

1. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство / Лосев А. Ф. – 2-е изд., испр. – М. : Искусство, 1995. – 320 с.
2. Пирс Ч. С. Начала прагматизма / Ч. С. Пирс. – СПб. : Лаборатория мета-физических исследований философского факультета СПбГУ; Алетейя, 2000. – 467 с.
3. Лотман Ю. М. Семиосфера / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб, 2000. – 704 с.
4. Грицанов А. Постмодернизм : энциклопедия / Грицанов А., Можейко М. – Мн. : Интерпрессервис; Книжный Дом. 2001. – 1040 с.
5. Давлетчина С. Б. Словарь по конфликтологии / Давлетчина С. Б. – Улан-Удэ : ВСГТУ, 2005. – 100 с.
6. Fionda Antoinette M., Moore Christopher M. The Anatomy of the Luxury Fashion Brand // Journal of Brand Management – 16 (5/6). – 2009. – p. 347 – 363.
7. Lanier Jollle, Godey Bruno. A Scale for Measuring Aesthetic Style in the Field of Luxury and Art Products // International Journal of Arts Management – 9 (2). – 2007. – p. 39 – 50.





**Reference list**

1. *Losev A. F.* The Problem of a Symbol and Realistic Art. – 2-nd ed. – M.: Iskusstvo, 1995. – 320 p.
2. *Pirs Ch.S.* The Beginnings of Pragmatism. – SPb.: Laboratoriya metafizicheskikh issledovaniy filosofskogo fakulteta SPbGU; Aleteyya, 2000. – 467 p.
3. *Lotman Yu. M.* Semiosphere. SPb.: Iskusstvo-SPB, 2000. – 704 p.
4. *Gritsanov A., Mozheyko M.* Postmodernism. Encyclopedia – Mn.: Interpresservis; Knizhnyiy Dom. 2001. – 1040 p.
5. *Davlechina S. B.* Dictionary on Conflict Studies. – VSGTU, 2005, 100 p.
6. *Fionda Antoinette M., Moore Christopher M.* 2009. The Anatomy of the Luxury Fashion Brand. Journal of Brand Management 16 (5/6): 347 – 363.
7. *Lanier Jøllle, Godey Bruno.* 2007. A Scale for Measuring Aesthetic Style in the Field of Luxury and Art Products. International Journal of Arts Management 9 (2): 39 – 50.

**Сухаревская А. В.**

**Семиотический анализ понятия «лакшери-бренд»**

**РЕФЕРАТ.** В статье описано понятие «лакшери-бренд» и особенности его позиционирования среди других товаров. Понятие лакшери-бренда рассмотрено как природные знаки, функциональные знаки, культовые знаки, конвенциональные знаки, вербальные знаковые системы и знаковые системы записи. Сделан вывод, что наука семиотика дает возможность толкования понятия лакшери-бренда как символа и как знака.

**Ключевые слова:** семиотика, символ, знак, люксовый рынок, роскошь, элита, образ, интерпретация.



Джолос О. В.,  
Український інститут підвищення кваліфікації  
працівників телебачення, радіомовлення і преси,  
завідувач кафедри телерадіожурналістики  
та дикторської майстерності

УДК 007:654.19(477)

Dzholos Oleg,  
Ukrainian Institute for Further Education of  
Experts in Print Press, Television and Radio  
Broadcasting, Head of the Department of TV  
and Radio Journalism and Narrative Skills

## Законодавче забезпечення діяльності державного іномовлення України

### Legislative support of activity of the state international television and radio broadcasting of Ukraine

**РЕФЕРАТ.** У статті розглянуто історію розвитку іномовлення, зокрема в Україні; стисло проаналізовано принципи роботи зарубіжних компаній, що здійснюють мовлення на закордон, з погляду їх організаційно-правового статусу. Вивчено правові норми, що забезпечуватимуть функціонування державної іномовної компанії (державного підприємства «Мультимедійна платформа іномовлення України»), яку буде створено згідно із Законом України «Про систему іномовлення України». Приділено увагу джерелам її фінансування, програмній політиці, принципам управління. Наголошено на необхідності подальшого законодавчого унормування організаційно-правової форми іномовної компанії з метою закріплення статусу незалежної іномовної структури, яка відстоює інтереси держави.

**Ключові слова:** іномовлення, організаційно-правова форма, мультимедійна платформа, пропаганда.

**ABSTRACT.** The article describes development of the history of international broadcasting, including the Ukrainian's one; the operation principles of foreign companies, which make broadcasting abroad, from the point of view of their regulatory status are briefly analyzed. The legal regulations that will provide functioning the state international broadcasting company (the state enterprise "International broadcasting multimedia platform of Ukraine"), which will be established in accordance with the Law of Ukraine "On international broadcasting system of Ukraine" are studied. The attention is paid to the sources of its funding, television program policy and management principles. The emphasis is made on the need for further legal justification of organizational and legal form of the international broadcasting company in order to consolidate the independent status of international broadcasting structure, which protects interests of the state.

**Keywords:** international broadcasting, organizational and legal form, multimedia platform, propaganda.

**Вступ.** Одним з головних завдань іномовних компаній є інформування іноземних аудиторій про політичне, культурне та економічне життя власних країн, роз'яснення позицій з важливих внутрішніх і зовнішніх питань. При цьому значна роль відводиться новинним, публіцистичним програмам і коментарям на актуальні теми, інтерв'ю, репортажам тощо. Водночас невід'ємним обов'язком іномовних компаній є захист національних інтересів та підтримка позитивного іміджу держави у світі.

Враховуючи факт зовнішньої інформаційної агресії стосовно України, вплив російської пропаганди на формування громадської думки в інших

країнах через відкриття телевізійних підрозділів за кордоном (наприклад телеканалу Russia Today [1]), виникає нагальна потреба інформувати населення закордонних держав про реальну ситуацію в Україні. Тож з метою захисту національних інтересів, мінімізації пропагандистської діяльності іноземних мовників, викриття дезінформації, а також задля подання правдивої інформації та формування позитивного іміджу України у світі, Верховна Рада ухвалила Закон України «Про систему іномовлення України» від 08.12.2015 р. № 856-VIII [2]. Потужна система іномовлення має забезпечити повну та структуровану інформаційну картину про події в Україні







для іноземців та українців, які проживають за межами держави.

Вищезазначений закон створює правові основи організації державного іномовлення України, визначає його завдання і функції, а також засади діяльності суб'єктів державного іномовлення.

Незважаючи на фактично завершений законодавчий етап щодо організаційної структури мультимедійної платформи іномовлення України, дискусійним питанням залишається визначення її організаційно-правової форми, тобто статусу за формою власності, який повинна мати іномовна компанія України: суспільного мовника у формі публічного акціонерного товариства чи державного підприємства, хоча останнє вже визначено законодавчо. При цьому на сьогодні фактично створено Національну суспільну телерадіокомпанію України, яка хоча і здійснюватиме мовлення лише на території країни, однак не буде керованою органами державної влади.

**Теоретичне підґрунтя.** Українське іномовлення вивчали і учені, і журналісти-практики. Зокрема, Н. Мащенко, Н. Скофенко присвятили свої праці історії становлення та розвитку іномовлення; еволюцію іномовлення в іноземних державах досліджував В. Конач [3]; європейський та вітчизняний досвід регулювання аудіовізуальних засобів масової комунікації студіював Ю. Палагнюк [4]; методами і принципами іномовної діяльності приділяли увагу О. Гоян, В. Лизанчук.

Основи організації та принципи діяльності державного іноземного телебачення і радіомовлення України були розглянуті учасниками круглого столу «Правові основи організації та принципи діяльності іноземного телебачення й радіомовлення України», який провела ГО «Телекритика» в контексті законодавчих змін та створення мультимедійної платформи іномовлення України [5].

Отже, кардинальні перетворення, що відбулись у системі державного іноземного телебачення і радіомовлення України, його трансформація в мультимедійну платформу потребують детального наукового аналізу й обґрунтування запропонованих правових механізмів організації та принципів діяльності системи державного іноземного телерадіомовлення України.

**Метою статті** є систематизація принципів роботи зарубіжних компаній, що здійснюють мовлення на закордон, з погляду їх організаційно-правового статусу, а також законодавчої бази, на основі якої запроваджується державне іноземне телебачення і радіомовлення України.

Відповідно до мети дослідження було поставлено такі *завдання*:

– розглянути історію виникнення й становлення іномовлення як чинника впливу на формування громадської думки;

– вивчити принципи роботи іномовних служб з погляду їх організаційно-правового статусу;

– проаналізувати Закон України «Про систему іномовлення України» з погляду організаційних і правових засад створення та функціонування державного іномовлення України.

**Методи дослідження.** Для визначення наявного теоретичного рівня вивчення теми проаналізовано наукову літературу. Для дослідження організаційних і правових засад створення й функціонування державного іномовлення України проаналізовано відповідні закони і нормативні акти. Для вивчення умов та етапів становлення українського іномовлення та іномовлення закордонних країн застосовано історичний метод.

**Результати дослідження.** Загальноприйнятною є думка, що іномовлення – це діяльність, скерована на громадян інших держав з метою здійснення на них певного інформаційно-психологічного впливу, яка полягає в підготовці й трансляції інформаційних програм, новин тощо.

В історії становлення іномовлення науковці виділяють кілька етапів. Так, наприклад, згідно з В. Коначом [3], перший етап іномовлення датують 20-ми рр. ХХ ст. і пов'язують з виникненням радіо, можливості якого високо оцінило керівництво різних держав світу, адже воно дало змогу цілеспрямовано впливати на громадську думку в інших країнах. Згодом, усвідомивши можливості цього виду медіа, уряди країн почали залучати якомога ширшу аудиторію, здійснюючи мовлення рідною для цих країн мовою. Перші міжнародні іномовні служби було запроваджено в СРСР – «Московское радио» (1923), у Німеччині – «Nauen» та «Zeesen» (1926), в Італії – «Vatican Radio» (на початку 1932), у Британії – «BBC World Service» (наприкінці 1932). Під час Другої світової війни уряди інших держав теж стали переймати цей досвід. Так, США у 1942 р. на протидію німецькій геббельсівській пропаганді заснували свою першу іномовну службу – «Voice of America».

Другий етап розвитку іномовлення пов'язаний з початком «холодної війни». У протистоянні країн комуністичного та антикомуністичного блоків міжнародне іномовлення широко використовували для пропаганди та ідеологічного впливу на населення. Найбільш потужними західними мовниками цього періоду були такі: «Voice of America», «Radio Free Europe»/«Radio Liberty» – США, «BBC World Service» – Великобританія, «Deutsche Welle» – Німеччина. У цей час міжнародне мовлення почали активно розвивати інші європейські та азіатські країни, а також країни Африки.

Третій етап припадає на закінчення «холодної війни», коли в країнах колишнього соціалістичного табору відбулась руйнація тоталітарних режимів. Із зародженням та розвитком демократії





у країнах Центральної та Південно-Східної Європи іномовлення зазнає значних змін, зокрема воно перетворюється з «альтернативного» на «інтегроване» телерадіомовлення. Крім того, відбувається легалізація іномовлення країн Заходу на країни – колишні республіки СРСР.

Сучасний етап розвитку іномовлення відзначається розширенням його можливостей завдяки мережі інтернет, яку більшість іномовних радіо-ї телекомпаній використовують як платформу для розміщення свого контенту. Крім того, іномовлення часто трансформується в інструмент інформаційно-психологічного впливу. Показовою в цьому плані є діяльність телеканалу Russia Today та адекватні дії у відповідь з боку країн Євросоюзу та США.

Історія власне українського іномовлення бере свій початок у 1950 р., коли було створено першу іномовну редакцію – «Радіо Київ». У 1991 р. після розпаду СРСР «Радіо Київ» було перейменовано на Всесвітню службу радіомовлення України з ефірною назвою «Радіо Україна», а зміст мовлення переорієнтовано на нові завдання, що поставили перед незалежною Україною: «захист зовнішньополітичних інтересів, об'єктивне висвітлення всієї палітри думок, поглядів, платформ у складних процесах розбудови держави, пропагування духовних надбань української нації» [6, 13–14].

Наступним ресурсом України, заснованим для мовлення на закордонну аудиторію, стала Державна телерадіокомпанія «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення» (далі – УТР). Згідно зі статутом, вона підпорядковувалась Державному комітету телебачення і радіомовлення України. Основною метою УТР було визначено «забезпечення входження України у світовий інформаційний простір». Свої перші експериментальні передачі телерадіокомпанія почала розміщувати в ефірі з 1 березня 2003 р. на супутниковому каналі «Експрес», а з 1 січня 2004 р. її регулярні передачі транслювались 18 годин на добу. З 1 липня 2007 р. обсяг мовлення було доведено до 24 годин на добу (трансляція з одного супутника) з титруванням програм англійською мовою, а за станом на 2015 р. обсяг мовлення становив 72 години на добу (трансляція з трьох супутників по 24 години на добу).

Сьогодні у зв'язку з перебуванням України в умовах гібридної війни, також через необхідність інформування світової громадськості про реальний стан справ в Україні та з метою протистояння агресивній пропаганді, що виходить на міжнародні медіаринки, Верховною Радою, як уже зазначалось, було прийнято Закон України «Про систему іномовлення України» від 8 грудня 2015 р. № 856-VIII, що був підписаний Президентом України 28 грудня 2015 р. Цим

документом створено правові основи та визначено засади діяльності суб'єктів державного мовлення на закордон для захисту національних інтересів України.

Проаналізуємо цей закон, щоб визначити організаційні та правові засади створення та функціонування державного іномовлення України.

**База іномовлення.** Отже, згідно із законом, систему державного іномовлення України становлять: державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України» (далі – ДП МПІУ) та Українське національне інформаційне агентство «Укрінформ». При цьому юридичні особи, що входять до системи державного іномовлення України, можуть створювати у своїй структурі відокремлені підрозділи – державні кореспондентські пункти. Мультимедійну платформу іномовлення України утворено у формі державного підприємства на базі державної телерадіокомпанії «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення» та підпорядковано Міністерству інформаційної політики.

**Ліцензування.** Ліцензування мовлення ДП МПІУ відбудеться шляхом переоформлення ліцензії державної телерадіокомпанії «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення». При цьому ДП МПІУ буде звільнена від сплати ліцензійного збору.

**Управління.** Законом передбачено, що статут Мультимедійної платформи іномовлення України затверджує Кабінет Міністрів України. Міністерство інформаційної політики утворює Наглядову раду з питань державного іномовлення України. Кабінет Міністрів України затверджує її персональний склад і порядок діяльності. Згідно із законом, керівником ДП МПІУ є генеральний директор, який призначається на конкурсній основі Міністерством інформаційної політики.

Статут ДП МПІУ має містити:

- гарантії незалежності ДП МПІУ;
- положення щодо повноважень органів управління ДП МПІУ;
- структуру ДП МПІУ, зокрема положення щодо редакційної ради та інших структурних підрозділів ДП МПІУ, відповідальних за телевізійне та радіомовлення;
- порядок формування керівних та наглядових органів ДП МПІУ.

ДП МПІУ є об'єктом загальнодержавного значення. Закон забороняє відчуження, передачу (крім короткострокової оренди), приватизацію нерухомого майна, об'єктів незавершеного будівництва і земельних ділянок, на яких вони розташовані, які надані ДП МПІУ на праві господарського відання.

**Фінансування.** Закон передбачає фінансування системи державного іномовлення окремим рядком у Державному бюджеті України в обсязі





не менше, ніж 0,06 % видатків загального фонду Державного бюджету України за попередній рік. При цьому розпорядником бюджетних коштів виступає Міністерство інформаційної політики. Міністр інформаційної політики Ю. Стець повідомив, що фінансування української мультимедійної платформи іномовлення з Державного бюджету 2016 р. заплановано в обсязі близько 200 млн грн, і ще 100 млн грн будуть залучати з позабюджетних коштів [7].

Закон дозволяє такі джерела фінансування державного іномовлення:

- кошти, отримані від продажу власної теле- і радіопродукції;
- кошти, отримані від трансляції реклами;
- плата за надання у користування авторських та суміжних прав;
- кошти Державного бюджету;
- добровільні, благодійні та спонсорські внески, пожертви фізичних та юридичних осіб (крім анонімних пожертв);
- інші надходження, не заборонені законодавством.

Що стосується реклами в програмах ДП МПІУ, то її розміщення регулює Закон України «Про рекламу», але з певними обмеженнями. Зокрема на каналах мовлення ДП МПІУ заборонено політичну рекламу в будь-якій формі (у тому числі приховану), а також трансляцію алкогольної та тютюнової реклами і повідомлень про спонсора.

*Редакційна та програмна політика.* Редакційна політика ДП МПІУ визначається необхідністю інформування іноземної аудиторії, у тому числі українців за кордоном, а також аудиторії, що перебуває на тимчасово окупованих територіях України, територіях, на яких запроваджено надзвичайний, воєнний стан, а також у районах проведення антитерористичних операцій.

Закон визначає, що програми ДП МПІУ виробляються англійською мовою, а також іншими мовами, при цьому в загальному обсязі мовлення не менше ніж 50 % мають становити програми англійською мовою.

*Канали поширення.* Відповідно до закону, ДП МПІУ створюватиме й поширюватиме інформаційний продукт каналами супутникового, електронного мовлення, у мережі інтернет. Закон також передбачає, що ефірне наземне аналогове і цифрове мовлення та мовлення в кабельних мережах здійснюється виключно за межами України, а в Україні – на тимчасово окупованих територіях, територіях, на яких запроваджено надзвичайний, воєнний стан, а також у районах проведення антитерористичних операцій.

*Принципи та завдання іномовлення.* Закон визначає, що суб'єкти державного іномовлення провадять свою діяльність з дотриманням таких принципів:

- вільного вираження поглядів, думок і переконань;
- узгодження із загальними цілями зовнішньої політики України, міжнародними стандартами та договірними зобов'язаннями України;
- невторчання у внутрішню політику держав, на території яких поширюється державне іномовлення України;
- незалежності редакційної політики суб'єктів державного іномовлення від органів державної влади, органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб, політичних партій, підприємств, установ, організацій, фізичних осіб;
- найвищих професійних стандартів журналістики;
- достовірності інформації, чіткого відокремлення фактів від коментарів та оцінок;
- прозорості та відкритості діяльності;
- недопущення дискримінації за будь-якою ознакою;
- поваги до моральних, релігійних, ідеологічних та світоглядних переконань аудиторії.

Закон забороняє втручання органів державної влади та органів місцевого самоврядування, їх посадових і службових осіб, а також недержавних організацій у діяльність суб'єктів державного іномовлення з метою запровадження цензури, попереднього контролю чи незаконного впливу на зміст інформації, що поширюється суб'єктами державного іномовлення України.

Основними завданнями державного іномовлення України є:

- об'єктивне, повне, своєчасне й неупереджене, всебічне та збалансоване інформування про суспільно значущі події в Україні, офіційну внутрішню й зовнішню політику та позицію держави, діяльність органів державної влади й органів місцевого самоврядування;
- забезпечення платформи для дискусій стосовно офіційної позиції органів державної влади та органів місцевого самоврядування з важливих питань політики, культури, спорту, освіти, науки й економіки, обміну ідеями між різними культурами і народами світу;
- забезпечення збалансованого і прозорого доступу суб'єктів суспільно-політичного, культурного й економічного життя до програм (передач) дискусійного формату, зокрема у формі дебатів;
- сприяння консолідації українського та іноземного суспільства шляхом поширення через міжнародні ЗМІ та інформаційні агенції матеріалів (програм) виробництва ІНТУ;
- популяризація української культури, сприяння розвитку мов і культур національних меншин;
- сприяння задоволенню інформаційних, культурних та освітніх потреб іноземної аудиторії, у тому числі шляхом створення та поширення







економічних, історично-документальних, культурно-мистецьких, навчально-пізнавальних, розважальних, спортивних програм, програм для дітей та молоді, людей з обмеженими фізичними можливостями, інших соціальних груп;

– сприяння зміцненню міжнародного авторитету України та підвищенню інвестиційної привабливості.

Закон передбачає щорічну звітність до 10 грудня ДП «Мультимедійна платформа іномовлення України» про її програмну діяльність Міністерству інформаційної політики, яке публікуватиме затверджений звіт на своєму сайті.

Як впливає із закону, у функціонуванні ДП МПІУ провідною залишається роль держави. Слід зауважити, що світовий досвід також свідчить про її превалюючу роль у цьому питанні. Так, у США створено незалежне федеральне агентство – The Broadcasting Board of Governors (BBG) [8], Урядове бюро з міжнародного мовлення. BBG об'єднує «Voice of America», «Radio Marti» і «TV Mart», які мають статус федеральних програм, а також радіостанції «Radio Free Europe»/«Radio Liberty», «Radio Free Asia», «Alhurra TV» та «Radio Sawa», які є приватними некомерційними організаціями. Фінансування здійснюється з федерального бюджету за статтею витрат на зовнішньополітичну діяльність уряду США (у 2012 – 752 млн дол., у 2013 – 756 млн дол., у 2014 – 731 млн дол.).

У Великобританії «BBC World Service», незважаючи на те, що входить до загальної корпорації BBC [9], підпорядковується Міністерству закордонних справ Великобританії і фінансується з його бюджету [10]. Однак німецька іномовна компанія «Deutsche Welle» [11] не має статусу державної. У Deutsche Welle Act – законі, який регулює діяльність «Deutsche Welle» – в п. 1 абз. 1 її визначено як некомерційну суспільну інституцію для мовлення на закордон, простіше кажучи, «Deutsche Welle» – це суспільний іномовник. При цьому закон прямо накладає на «Deutsche Welle» обов'язок взаємодіяти зі суспільними мовниками ARD і ZDF.

На нашу думку, підпорядкування служб іномовлення органу виконавчої влади може викликати недовіру як у громадян зарубіжних країн, так і в потенційних закордонних партнерів, а також сумніви щодо незалежності мовника (платформи).

**Висновки.** Отже, проаналізувавши нормативний документ, на основі якого створюється система українського іномовлення, а також історію впровадження, розвитку та функціонування іномовлення провідних країн світу, можна дійти таких висновків.

Історія виникнення й становлення іномовлення у світі, хоч і напряму пов'язана з техноло-

гічним прогресом (від радіо до інтернету), розвивалась залежно від ситуації, яка склалась у міжнародних відносинах.

Етапи розвитку іномовлення: період, що передував Другій світовій війні, епоха так званої «холодної війни», період після розпаду СРСР та повалення тоталітарних режимів у країнах Східної Європи, сучасний період, пов'язаний з розвитком мультимедійних каналів поширення інформації.

Саме на сучасному етапі розвитку іномовлення маємо непоодинокі приклади трансформації іномовлення в інструмент інформаційно-психологічного впливу. Показовою в цьому плані є діяльність телеканалу «Russia Today», який порушує засадничі принципи діяльності ЗМІ: свобода слова, точність, неупередженість та достовірність інформації, невтручання у внутрішню політику держав, на території яких поширюється іномовлення, тощо.

Іномовлення в демократичних країнах, не порушуючи стандартів вільної преси, є одним з ефективних інструментів державної зовнішньої політики, про що свідчить його значний вплив на формування громадської думки іноземних аудиторій про політичне, культурне та економічне життя власних країн.

Виявлено домінуючу роль держави стосовно організаційно-правового статусу діяльності іномовних служб провідних країн світу.

У США провідні іномовні компанії мають державний статус, а приватні іномовні радіостанції мають некомерційний статус та фінансуються з федерального бюджету. У Великобританії «BBC World Service» підпорядковується Міністерству закордонних справ Великобританії і фінансується з його бюджету. Водночас німецька іномовна компанія «Deutsche Welle» не має статусу державної і є суспільним мовником, при цьому вона має фінансову підтримку з боку уряду Німеччини.

Відповідно до резолюції ПАРС № 1466 від 2005 р., Україні (як члену Ради Європи) з-поміж іншого треба перетворити державні ТРК на канали суспільного мовлення, створити рівні умови для функціонування всіх ЗМІ тощо [12]. Поряд з роздержавленням ЗМІ, в Україні створюється державна іномовна телерадіокомпанія, що хоч і відповідає світовій практиці, може викликати питання з точки зору її незалежності, а отже, і довіри.

Законодавство визначає Мультимедійну платформу іномовлення України як державне підприємство, тобто вона не має статусу суспільного мовника. Зважаючи на це, слід розробити прозору, чітку й незалежну процедуру обрання та затвердження членів Наглядової ради ДП МПІУ, конкретно визначити повноваження Наглядової





ради, зокрема і щодо обрання керівника компанії, як це, наприклад, передбачено для Національної суспільної телерадіокомпанії України. Перерозподіл повноважень від органу державної влади на користь незалежного органу управління стане запорукою забезпечення в редакційній політиці іномовної компанії стандартів вільної журналістики, що сприятиме довірі з боку аудиторії та зміцненню міжнародного іміджу України.

Підсумовуючи дослідження історичних етапів, організаційних і правових засад впровадження й функціонування іномовлення провідних країн світу, можна зробити висновок, що іномовна компанія зобов'язана відстоювати інтереси держави в світовому інформаційному просторі. При цьому вона може мати статус як державного, так і недержавного мовника. Головне, щоб її редакційна політика відповідала стандартам свободи слова, що сприятиме довірі іноземної аудиторії.

Проаналізувавши Закон України «Про систему іномовлення України», за яким створено державну іномовну компанію ДП МПУ (державне підприємство «Мультимедійна платформа іномовлення України»), наголошено на необхідності подальшого законодавчого впровадження питання управління підприємством, щоб забезпечити незалежність закордонного мовника, який відстоює інтереси держави та якому довірятиме іноземна аудиторія.

*Перспективи подальших досліджень* вбачаємо у вивченні програмного наповнення та жанрових характеристик контенту провідних іномовних компаній.

**Подяки.** Висловлюю подяку науковому керівнику Богуславському Олегу Вікторовичу, доктору наук із соціальних комунікацій, професору, директору Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя), а також Людмилі Григорівні Пономаренко, доктору наук із соціальних комунікацій, професору кафедри видавничої справи, редагування та української філології Інституту журналістики і масової комунікації Класичного приватного університету (м. Запоріжжя) за надану консультативну допомогу, корисні рекомендації та поради.

Окремо висловлюю вдячність за допомогу в підготовці цієї статті Міністру інформаційної політики України Стецю Юрію Ярославовичу.

#### Список літератури

1. Russia Today : [сайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://russian.rt.com/>. – Дата доступу: 12.11.15.
2. Закон України «Про систему іномовлення України» від 08.12.2015 р. № 856-VIII [Електронний

ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/856-viii>. – Дата доступу: 28.01.16.

3. Колах В. К. Еволюція іномовлення в іноземних державах: досвід для України : аналітична записка [Електронний ресурс] / В. К. Колах. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1493/>. – Дата доступу: 15.10.15.

4. Палагнюк Ю. В. Державне регулювання аудіовізуальних засобів масової комунікації: європейський досвід та Україна : моногр. / Ю. В. Палагнюк. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2012. – 236 с.

5. Закусило М. Основи організації та принципи діяльності державного іноземного телебачення і радіомовлення України : спеціальний звіт ГО «Телекритика» (м. Київ, 2015 р.) [Електронний ресурс] / М. Закусило, І. Розкладай, Г. Скляревська, М. Дорош. – Режим доступу: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/spetsialniy\\_zvit\\_osnovi\\_organizatsii\\_ta\\_printsipy\\_diyalnosti\\_derzhavnogo\\_inozemnogo\\_telebachennya\\_i\\_radiomovlennya\\_ukraini](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/spetsialniy_zvit_osnovi_organizatsii_ta_printsipy_diyalnosti_derzhavnogo_inozemnogo_telebachennya_i_radiomovlennya_ukraini). – Дата доступу: 15.10.15.

6. Миронченко В. Основи інформаційного радіомовлення / В. Миронченко. – К., 1996. – 440 с.

7. Українське іномовлення планує залучити близько 100 млн грн на рік за рахунок реклами та пожертв [Електронний ресурс] // Media sapiens [сайт]. – 4 листопада 2015 р. – Режим доступу: [http://www.osvita.mediasapiens.ua/tv\\_radio/1411981046/ukrainske\\_inomovlennya\\_planue\\_zaluchati\\_bлизко\\_100 mln грн на рік за\\_rakhunok\\_reklami\\_ta\\_pozhertv/](http://www.osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981046/ukrainske_inomovlennya_planue_zaluchati_bлизко_100 mln грн на рік за_rakhunok_reklami_ta_pozhertv/). – Дата доступу: 10.12.15.

8. BBC : [сайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/aroundtheworld>. – Дата доступу: 12.12.15.

9. The Broadcasting Board of Governors : [сайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bbg.gov/>. – Дата доступу: 12.12.15.

10. М'ясникова К. Я – пам'ятник собі [Електронний ресурс] / К. М'ясникова // Телекритика. – 24 листопада 2008 р. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/mjasnykova/2008-11-24/42186>.

11. Deutsche Welle : [сайт] [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dw.de/головна/60-років-deutsche-welle/s-100306>. – Дата доступу: 12.12.15.

12. Збірка договорів Ради Європи. Українська версія – К. : Парламент. вид-во, 2000. – 656 с.

#### Reference list

1. Russia Today (2015), available at: <http://russian.rt.com/> (accessed 12.12.15).
2. Verkhovna Rada of Ukraine (2015), Law of Ukraine №856-VIII “On foreign broadcasting system of Ukraine”, available at: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/856-viii> (accessed 28.01.16).
3. Konakh, V. K. (2015), “Evolution of foreign broadcasting in the foreign countries: experience for Ukraine: analytical note”, available at: <http://www.niss.gov.ua/articles/1493/> (accessed 15.10.15).
4. Palahniuk, Yu. V. (2012), State regulation of audio-visual communication media: European experience and Ukraine, Vyd-vo ChDU im. Petra Mohyly, Mykolaiv, 236 p.
5. Zakusylo, M., Rozkladai, I., Skliarevska, H. & Dorosh, M. (2015), “Basic principles of organization and activities of foreign public television and radio





broadcasting of Ukraine: the special report of CSO "Telekrytyka", Kyiv, available at: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/spetsialniy\\_zvit\\_osnovi\\_organizatsii\\_ta\\_printsipi\\_diyalnosti\\_derzhavnogo\\_inozemnogo\\_telebachennya\\_i\\_radiomovlennya\\_ukraini](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/spetsialniy_zvit_osnovi_organizatsii_ta_printsipi_diyalnosti_derzhavnogo_inozemnogo_telebachennya_i_radiomovlennya_ukraini) (accessed 15.10.15).

6. Myronchenko, V. (1996), Basics of information radio broadcasting, Kyiv, 440 p.

7. Media sapiens (2015), "Ukrainian foreign broadcasting plans to raise about 100 million a year through advertising and donations", November 4, 2015, available at: [http://www.osvita.mediasapiens.ua/tv\\_radio/1411981046/ukrainske\\_inomovleinom\\_planue\\_zaluchati\\_blyzko\\_100 mln\\_grn\\_na\\_rik\\_za\\_rakhunok\\_reklami\\_ta\\_pozhertv/](http://www.osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981046/ukrainske_inomovleinom_planue_zaluchati_blyzko_100 mln_grn_na_rik_za_rakhunok_reklami_ta_pozhertv/), (accessed 10.12.15).

8. BBC (2015), available at: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whatwedo/aroundtheworld> (accessed 12.12.15).

9. The Broadcasting Board of Governors (2015), available at: <http://www.bbg.gov/> (accessed 12.12.15).

10. Miasnykova, K. (2008), "I – a monument to myself", Telekrytyka, November 24 2008, available at: <http://www.telekritika.ua/mjasnykova/2008-11-24/42186> (accessed 28.12.15).

11. Deutsche Welle (2015), available at: <http://www.dw.de/головна/60-років-deutsche-welle/s-100306> (accessed 12.12.15).

12. Collection of the Council of Europe treaties. Ukrainian version (2000), Parlament.vyd-vo, Kyiv, 656 p. Dorosh, M. (2015), "Basic principles of organization and activities of foreign public television and radio broadcasting of Ukraine: the special report of CSO "Telekrytyka", Kyiv, available at: [http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/spetsialniy\\_zvit\\_osnovi\\_organizatsii\\_ta\\_printsipi\\_](http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/spetsialniy_zvit_osnovi_organizatsii_ta_printsipi_)

Джолос О. В.

Законодательное обеспечение деятельности государственного иновещания Украины

**РЕФЕРАТ.** В статье рассмотрена история развития иновещания, в том числе Украины; коротко проанализированы принципы работы зарубежных компаний, осуществляющих вещание за границу, с точки зрения их организационно-правового статуса. Изучены правовые нормы, обеспечивающие функционирование государственной иновещательной компании (государственного предприятия «Мультимедийная платформа иновещания Украины»), которая будет создана в соответствии с Законом Украины «О системе иновещания Украины». Уделено внимание источникам ее финансирования, программной политике, принципам управления. Указано на необходимость дальнейшего законодательного обоснования организационно-правовой формы иновещательной компании с целью закрепления статуса независимой иновещательной структуры, отстаивающей интересы государства.

**Ключевые слова:** иновещание, организационно-правовая форма, мультимедийная платформа, пропаганда.





Хворостина О. В.,  
студентка 2-го курсу магістратури  
Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Khvorostyna Olga,  
Second-year Master's Student,  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:004.728.4:316.773

## Явище трансмедіації контенту мережевих видань

### The phenomenon of transmediation of online media' content

**РЕФЕРАТ.** У статті з'ясовано специфіку явища трансмедіації у контексті функціонування мережевих видань. Визначено поняття «трансмедіація» та окреслено межі термінів «трансмедіація», «кросмедіа», «кросплатформність», «мультимедіа». Проаналізовано типи та принципи трансмедійного нарративу. Отримані результати підтверджують важливість використання трансмедійного нарративу в мережевих виданнях. Висновки дослідження полягають у тому, що розвиток трансмедійного нарративу тісно пов'язаний із тенденціями глобалізації, конвергенції, персоналізації та кастомізації, а трансмедіація контенту стає невід'ємним складником комунікації в мережевому суспільстві. Значущість статті полягає в комплексному дослідженні явища трансмедіації в контексті функціонування мережевих видань.

**Ключові слова:** трансмедіація, типи трансмедіації, принципи трансмедіації, мережеві видання, трансмедійний нарратив.

**ABSTRACT.** Nowadays placing of content on several media platforms is a requirement for online media. Transmediation of news resource's content is able to extend the narrative's possibilities and to increase the level of interaction with the audience. The main objective of the study is to clarify the peculiarities of transmediation in the context of online media. The methodology of the study is represented with the method of analysis of scientific sources, the methods of analysis and synthesis, induction and deduction, the method of formalization. In the article the concept of transmediation is defined. The terms' borders of transmediation, crossmedia, cross-platform, multimedia are outlined. The types of transmediation (Franchise, Portmanteau, Complex) are analyzed in the study. A special attention is paid to the forms of transmedia narrative (canon and fandom). The principles of transmediation of online media' content (spreadability/drillability, continuity/multiplicity, immersive/extractable, building of world, continuous and serial, subjectivity, performance) are revealed. The results of the article confirmed the importance of use of transmedia narrative for online media. The conclusions of the study are that development of transmedia narrative is closely connected with the trends of globalization, convergence, personalization and customization. Online media use often transmedia narrative as a form of communication. Transmediation of content becomes an integral part of communication in the network society. The significance of the study consists of multiple survey of transmediation in the context of online media.

**Keywords:** transmediation, types of transmediation, principles of transmediation, online media, transmedia narrative.

**В**ступ. У зв'язку із поширенням комп'ютерних технологій змінюються моделі подання інформації. З огляду на особливості сприйняття інформації в мережі, зокрема складність сприйняття великого обсягу інформації в одній формі, мережеві видання почали звертати особливу увагу на викладення повідомлень у різних формах (медіумах) та на різних платформах. До того ж подання контенту через кілька каналів медіа стає

обов'язковою вимогою до новинних порталів, особливо із настанням епохи конвергентних медіа. Трансмедіація контенту новинного ресурсу здатна розширити можливості нарративу та збільшити рівень взаємодії з аудиторією. Проте явище трансмедіації є малодослідженим, особливо в українському науковому дискурсі. Виникає проблема нерозрізнення понять «трансмедіація», «мультимедійність», «кросплатформність» та «крос-





медійність». Крім того, поза увагою науковців залишився такий аспект, як вивчення явища трансмедіації в українських мережевих виданнях. У цьому полягає *актуальність* дослідження.

Науковці Г. Дженкінс [1; 20; 22], Р. Салковіц [2], К. Міллз [4], К. А. Сколарі [5], А. Сангаланг, Дж. М. Квінтеро Джонсон, К. Е. Саянсіо [6], Р. Макдональд, Дж. Паркер [7], З. Келемен [8], П. Гутьєрез [10], Г. Фіореллі [16], К. Коста Санчез [17], П. Рутледж [19; 29] розглядають у своїх дослідженнях трансмедіацію як засіб розширення можливостей наративу. Тенденціям розвитку комунікації в мережевому суспільстві присвятили свої дослідження науковці Л. Городенко [9], Г. Сарміна [11], К. Ноак [12], К. Коста Санчез, Т. Пінейро Отеро [13], С. Тоул [14], К. Хуанг [27], Б. Елліс [28]. Явище трансмедіації контенту мережевих видань є предметом дослідження вчених К. Молоні [15; 23–25], М. Луні [21], І. Копп [26].

*Мета* дослідження – з'ясувати специфіку явища трансмедіації в контексті функціонування мережевих видань. Для досягнення мети необхідно виконати такі *завдання*: 1) визначити поняття «трансмедіація» та розмежувати терміни «трансмедіація», «мультимедійність», «кросплатформність» та «кросмедійність»; 2) проаналізувати типи трансмедійного наративу; 3) розкрити принципи трансмедіації контенту мережевих видань.

*Методи дослідження*. Аналіз наукових джерел дав змогу визначити ступінь вивченості теми, окреслити загальну проблематику дослідження. Для визначення та розмежування понять «трансмедіація», «кросмедіа», «кросплатформність», «мультимедіа» було застосовано метод формалізації. Для з'ясування типів трансмедійного наративу та принципів трансмедіації контенту мережевих видань було використано методи аналізу й синтезу, індукції та дедукції.

*Результати дослідження*. Трансмедіація означає переклад контенту з однієї знакової системи в іншу. Кожна знакова система або режим (тобто використання різних форм подання інформації – тексту, ілюстрацій, аудіо, відео та їх поєднань) має унікальні організаційні принципи, охоплює певні елементи. Брак еквівалентності між режимами є каталізатором трансмедіації.

Професор мистецтва комунікації в університеті Південної Каліфорнії Г. Дженкінс визначає трансмедіацію як процес, за якого складові елементи комплексної картини світу мають розбіжності систематично через кілька каналів з метою створення єдиного та скоординованого розважального контенту [1].

Спеціаліст з цифрових технологій та бізнес-аналітик Р. Салковіц звертає увагу на те, що сьогодні тренд розповіді за допомогою трансмедіації розвивається та набирає популярності.

Історія поширюється через кілька платформ: від книжки до кіно і телебачення, соціальних та інтерактивних медіа. Це спонукає авторів переосмислити старі поняття структури наративу і тонко, ненав'язливо впливати на нове покоління читачів, які очікують, що кожна розповідь є калейдоскопічною, забезпечує ефект наявності, впливаючи на реципієнта через кілька каналів сприйняття, є кросплатформною та кросмедійною [2, 24].

Якщо порівняти традиційне розгортання наративу із трансмедійним наративом, то в першому випадку ціле буде меншим, ніж інформація, подана в різних частинах наративу в різних видах медіа. Натомість трансмедійний наратив передбачає, що ціле є більшим за інформаційний складник окремих частин, внаслідок чого користувач із зацікавленням збирає цілу історію з частин [3].

К. Міллз звертає увагу на те, що трансмедіація є центральною у виробництві цифрових текстів, тому що вона охоплює переклад семіотичного контенту через дискретні знакові системи, притаманні програмним інтерфейсам. Дослідниця К. Міллз доводить, що цифровий інтерфейс є складним інструментом для створення знаків, адже кожен цифровий інтерфейс вимагає, щоб користувачі розуміли дискретну систему створення знаків (наприклад, іконки, навігаційні інструменти, випадне меню) з внутрішньою логікою, що повинно бути зрозуміло для зміни смислів [4, 62].

Дослідник медіа К. А. Сколарі вважає, що трансмедійна розповідь – це особлива наративна структура, яка розширюється через різні мови (словесні, знакові тощо) і медіа (кіно, комікси, телебачення, відеоігри тощо) [5, 587].

Вчені А. Сангаланг, Дж. М. Квінтеро Джонсон, К. Е. Саянсіо стверджують, що трансмедіація забезпечує зближення традиційних медіаформатів з медіатехнологіями, а також збільшення аудиторії з різними інтересами. Важливим є те, що трансмедійна розповідь дає цільовим аудиторіям можливість брати участь у наративі на різних медіаплатформах [6, 128]. Участь аудиторії у розповідях є важливим чинником, оскільки залученість аудиторії може зменшити опір та підвищити результативність повідомлення.

Побудова картини світу на основі наративу посідає центральне місце в трансмедіації. Науковець Г. Дженкінс пояснює: трансмедійні наративи є більш повними та цікавими для аудиторії, якщо вони подані на багатьох платформах, але кожен наратив сам по собі має бути повною історією. Трансмедійні процеси охоплюють створення комплексної картини світу, яка може являти собою чергування оповідань зі спільною сукупністю образів [1]. Отже, кожна окрема історія формує більш загальну модель світу, яка може бути доповнена або скоригована.





Наш розум краще сприймає зв'язні великі історії, а не випадкові ізольовані одна від одної. У трансмедійному наративі взаємодія з кожним наступним видом медіа має підвищувати розуміння, захоплення й симпатію аудиторії до історії [3].

Науковці Р. Макдональд та Дж. Паркер зазначають, що трансмедіація є скрізь, де змішуються різні формати, щоб розказати частини тієї самої історії [7, с. 27]. Крім того, залежно від використовуваних форматів та аудиторії трансмедіація може мати різний вигляд [7, с. 28].

Вчений З. Келемен досліджує явище трансмедіації у книжках та наголошує на великій ролі нових технологій у розвитку трансмедійної розповіді. Адже методи читання змінюються і формуються з появою нових технологій. Завдяки використанню цих технологій користувачі можуть стежити за їхніми улюбленими героями, слухати пісні, згадані в романах, або просто «вподобати» їхніх авторів та стежити за їхніми оновленнями [8].

Важливо враховувати вплив інтерактивності для розуміння наративу. Інтерактивність слід розглядати з погляду сприйняття аудиторією, де користувач може випробувати різні варіанти запропонованого автором вибору, зворотний зв'язок і черговість, тобто брати активну участь у створенні наративу.

Трансмедіація в новинному матеріалі дає змогу створювати ефект присутності та впливати на реципієнта через багато каналів сприйняття. Такого впливу, який можна отримати за допомогою багатьох медіумів, не можна досягти одним кодом або навіть одним медіумом.

Отже, трансмедіація – це: 1) процес перекладу інформації з однієї знакової системи в іншу; 2) спосіб розкриття розповіді, створення картини світу через подання інформації у кількох формах (медіумах), на кількох платформах.

Важливо з'ясувати, чим трансмедіація відрізняється від мультимедійності, кросплатформності та кросмедійності. Згідно з тлумаченням Л. Горденко, мультимедійність мережевої комунікації полягає в синтезі візуальних (графічних), звукових, символічних, знакових, текстових, відео та анімаційних можливостей плюс функція розширеної чи покращеної реальності [9, с. 56]. Отже, мультимедійність – це властивість мережевого видання. У свою чергу при трансмедіації інформацію, що розкриває одну тему, подають через кілька історій. Кожна така історія виражена за допомогою певного медіума або поєднання кількох медіумів. Такі історії можна подавати як на одній, так і на кількох платформах.

Науковець П. Гутьєрез стверджує: коли версія фільму Сюзанни Голлінс «Голодні ігри» дебютувала в березні, це не була трансмедіація,

це була та сама історія, але подана в новому медіумі, а не різні частини історії, які могли б бути передані в різних медіа. Однак коли автори «Scholastic», зокрема Патрік Гарман, заохочують пасивних читачів через кросплатформну оповідь, це трансмедіація [10, с. 34]. Отже, П. Гутьєрез тісно пов'язує трансмедіацію із кросплатформністю та наполягає на тому, що при трансмедіації частини історії в різних медіаформатах мають доповнювати одна одну. Кросплатформність – це властивість мережевого видання, яка полягає в здатності працювати більше ніж на одній платформі.

Є два основні суперечливі погляди з приводу визначення поняття «кросмедіа». Перший полягає в тому, що кросмедіа – подання матеріалів, які розкривають одну тему, у різних формах та на різних платформах, тоді як трансмедіацію пояснюють так: історії на різну тематику утворюють наративний світ. Цей погляд обґрунтовують Г. Сарміна [11], К. Ноак [12], частково К. Коста Санчез та Т. Пінейро Отеро [13]. Другий погляд полягає в тому, що кросмедіа – одна історія, подана через багато медіаканалів, тоді як трансмедіа – багато історій, поданих у багатьох формах та через різні медіаканали, які утворюють наративний світ. Цю концепцію обґрунтовують С. Тоул [14] та К. Молоні [15].

Г. Сарміна стверджує, що кросмедіа – влучна й компактна комбінація різних медійних форм та форматів [11, с. 133]. К. Ноак наполягає на наявності сумарного ефекту від поєднання матеріалів, розміщених у різних формах та форматах, тому сутність принципу дії кросмедіа описує формулою «один плюс один дорівнює три» [12, с. 27]. Трансмедіація відрізняється від явища кросмедіа, адже стратегії кросмедіа спрямовують аудиторію від одного медіума до іншого, враховуючи, що повну історію користувач отримує, поєднавши інформацію з усіх платформ/каналів. Однак, як стверджують учені К. Коста Санчез та Т. Пінейро Отеро, це не є обов'язковим при трансмедійних стратегіях [13, с. 109].

Вчена С. Тоул слушно зауважує, що при трансмедіації наратив існує на кількох платформах, але на кожній платформі розкритий окремий аспект наративу. Взяті разом усі історії створюють картину світу, але кожна історія може існувати самостійно. Натомість кросмедіа полягає в тому, що ту саму історію (можливо, з незначними змінами) подають у різних формах та на різних платформах. При цьому в усіх кросмедійних матеріалах наявна одна сюжетна лінія [14]. К. Молоні також доводить, що явище кросмедіа виявляється в одній історії (часто це той же набір фактів), поданій у різних видах медіа [15].

Другий погляд на розмежування термінів видається найбільш обґрунтованим та логічним.







Оскільки, згідно з першим поглядом, різниця між кросмедіа та трансмедіа полягає лише в тематиці. Однак нарративний світ може обмежуватися ґрунтовно розкритою однією темою, поданою через кілька сюжетних ліній. За таких умов відбувається сплутування термінів «кросмедіа» і «трансмедіа».

Існує ще й третій погляд на розмежування термінів «трансмедіа» та «кросмедіа». Спеціаліст з питань стратегії пошукової оптимізації та веб-маркетингу Г. Фіореллі називає недоліком кросмедіа незв'язаність контенту, тобто користувач читає різні матеріали, що стосуються однієї теми та розміщені на кількох платформах. Однак трансмедіа вирішує цю проблему, адже розкриває певну картину світу через кілька матеріалів, розміщених на різних платформах [16]. Справді, кросмедіа не передбачає зв'язаність контенту, поданого на різних платформах. Проте можна не погодитися з твердженням Г. Фіореллі, що в разі кросмедіа користувач читає різні матеріали. Адже це майже той самий матеріал, що відображає одну тему, різниця кросмедійних матеріалів полягає лише в особливостях подання матеріалу відповідно до специфіки медіаплатформ.

Розглянемо особливості трансмедіації в мережевих виданнях. Загалом трансмедійні процеси передбачають розуміння нарративу на двох окремих рівнях: осмислення сюжету подій та побудова нарративного світу в одній історії, синтез історій з ширшим нарративним світом [6, 131]. Користувачі мають не лише розуміти нарратив у певному медіумі (тобто сприймати лише одне повідомлення), а й синтезувати масив повідомлень на різних платформах. Вибір медіума та платформи, на якій розміщується історія, залежить від суті та мети повідомлення як частини нарративу.

Трансмедійний проект повинен складатися принаймні з трьох основних сюжетних ліній, які належать до того самого вигаданого всесвіту, і розроблений за допомогою різних платформ (кіно, телебачення, друковані видання, комікси, анімації, мобільні пристрої тощо). Крім того, кожна платформа являє собою міст (перехід) і точка в'їзду на територію всесвіту історії для різних аудиторій [17, 133]. Таким чином, окремі повідомлення формують загальну картину світу певного трансмедійного нарративу.

Типи трансмедійних нарративів виокремлюють на основі таких характеристик: простір, який охоплює нарратив (локація, персонажі, час), кількість і часова прив'язка платформ (послідовна, паралельна, синхронна, нелінійна), ступінь і тип залучення аудиторії (пасивний, активний, інтерактивний, спільний) (рис. 1). Отже, є такі типи трансмедіації: 1) «Франшиза» (рис. 2), за якої різні етапи нарративу розкриваються на різних платформах – книжка, фільм, гра. На-

приклад, головна історія зображена у фільмі, характер героя – у коміксі, передісторія – у серіалі, розширена історія, яка відтворює події після серіалу та перед головною історією – у комп'ютерній грі чи на сайті тощо; 2) «Саквояж» (рис. 3), за якого один нарративний простір існує на багатьох платформах. Частини розповіді, подані на різних платформах, разом утворюють повну історію [18]. Однак варто не погодитися зі зазначеним розрізненням типів «Франшиза» та «Комплекс», оскільки при «Франшизі» використовується багато платформ: комікс, фільм, серіал, гра та сайт, тому не можна стверджувати, що при цьому типі трансмедіації існує багато нарративних просторів на одній платформі. До того ж автори цієї концепції не пояснюють такий тип трансмедіації, як «Комплекс». Внаслідок цього виникає плутанина між типами трансмедіації «Франшиза» та «Комплекс». Крім того, серед визначальних характеристик типів трансмедіації було названо ступінь і тип залучення аудиторії, хоча ця характеристика не була позначена на схемі типів трансмедіації. З огляду на це виникає сумнів у доцільності виокремлення характеристики ступеня й типу залучення аудиторії як визначальної для визначення типів трансмедіації.

Типи трансмедіації



Рис. 1. Типи трансмедіації

Тип трансмедіації «Франшиза»

одні етапи нарративу розкриваються на різних платформах



Рис. 2. Тип трансмедіації «Франшиза»





Тип трансмедіації «Сакволяж»  
Історія, викладена на багатьох платформах, складають одну цілісну картину

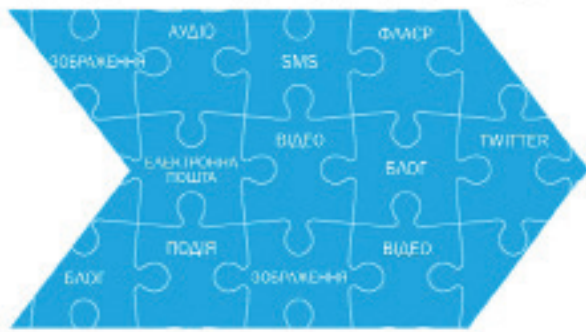


Рис. 3. Тип трансмедіації «Сакволяж»

Вчена П. Рутледж порівнює трансмедійний наратив з величезним пазлом, кожна частина якого робить свій внесок у розширення наративу [19]. Тобто трансмедіація є кумулятивним процесом, і кожна частина збагачує та деталізує картину світу, наприклад за допомогою передісторій та вторинних сюжетних ліній.

Науковець Г. Фіореллі стверджує, що мета творців трансмедійного наративу – вибудувати детальний наративний світ та залучити аудиторію до творення контенту на основі запропонованого наративного світу. Отже, є дві форми існування трансмедійного наративу: канонічний (canon) та користувальницький (fandom) трансмедійні наративи. Перша форма являє собою офіційний зміст, побудований на основі чітко продуманої маркетингової стратегії і створюється для отримання прибутку. Друга форма трансмедійного наративу складається з контенту, генерованого користувачами, та створюється для задоволення [16].

У публікації «Рух персонажів з книг до фільмів та відеоігор може посилити їх та зробити більш привабливими» Г. Дженкінс стверджує, що за станом на 2003 р. медійні індустрії мають проблеми, пов'язані з трансмедіацією. Навіть у медійних конгломератах частини трансмедійного наративу скоріше суперечать одна одній, ніж доповнюють одна одну для розкриття спільної картини світу. За таких обставин спільної картини світу не утворюється. З огляду на це, необхідна модель для спільної творчості, а не для адаптації поданого на одній медіаплатформі контенту до іншої медіаплатформи [20]. Тобто Г. Дженкінс звертає увагу на специфічні функції медіаплатформ і на те, що частини трансмедійного наративу не повинні змістово повторюватися, а містити унікальну складову.

Вчена М. Луні пояснює, що трансмедійний наратив означає розподіл частин наративу на різних платформах, причому сукупність таких частин становить єдиний наратив. Дослідниця наголошує на таких принципах: 1) контент має бути унікальним на різних платформах; 2) необ-

хідно забезпечити плавну точку входу в наратив для користувача; 3) партнерство, адже щоб створити один трансмедійний проект, треба розробити відео, інтерактивні карти, аудіо та подати дані дослідження; 4) проект повинен бути економічно ефективним; 5) на першому місці має бути історія, а не різноманітні ефекти [21].

Науковець Г. Дженкінс визначив сім принципів трансмедійного наративу: 1) ширина/глибина історії. Перший підкреслює важливість розроблення наративу на цифрових платформах (особливо соціальних медіа) для розширення оповідання, а друге – проникнення в цільову аудиторію; 2) безперервність/множинність історії. Хоча історія може розгортатися в окремих рядках і між різними видами медіа, вона повинна підтримувати узгодженість і достовірність цієї історії. У цьому полягає принцип безперервності. Множинність стосується різноманіття сюжетних ліній у межах наративу; 3) занурення. Мета трансмедійного наративу – занурити користувачів у світ, який він створює. Це передбачає можливість залучення елементів з цього світу до реального життя користувачів; 4) побудова світу. Чим детальніше вибудований світ, тим більше аудиторія вірить в існування цього світу. Трансмедійний світ не обов'язково має бути вигаданим; він може відображати реальність. Режисери трансмедіа схожі на світових архітекторів; 5) серійність. Трансмедіа є дисперсним, а отже, серійним явищем, причому це гіпертекстуальна серійність; 6) суб'єктивність. У трансмедіа той самий наративний всесвіт презентується з різних точок зору персонажів; 7) перформанс. Цей принцип полягає в залученні аудиторії до творення наративу. З огляду на це, трансмедійний наратив потребує просьюмерів, тобто консьюмер перебирає на себе деякі функції продюсера, що значною мірою базується на контенті, генерованому користувачами [22].

Доктор філософії в галузі технологій, медіа та суспільства в міждисциплінарному Інституті ATLAS Колорадського університету К. Молоні доводить, що всі вищезазначені принципи трансмедійного наративу Г. Дженкінса можуть бути реалізовані в контексті журналістики або документалістики. Хоча вони можуть ще не бути розроблені в єдину сюжетну лінію, проте всі частини мозаїки вже є. До того ж К. Молоні наводить приклад одного з перших журналістських матеріалів, який відображає розширені інтерактивні можливості для аудиторії та відповідає деяким принципам трансмедійної журналістики. У 1996 р. для «New York Times» фоторедактор Фред Рітчин і французький фоторепортер Жиль Пересс зробили інтерактивний фоторепортаж у мережі, який дав змогу читачеві краще заглибитися в історію і вийти за межі







традиційної презентації теми. У результаті матеріал «Боснія: невизначений шлях до миру» був мультимедійним, мультимедійним та взаємозв'язаним з контекстною інформацією. Читач міг самостійно обирати порядок перегляду фотографій, а отже, як стверджують журналісти, брав участь у створенні історії [23].

Дослідник зауважує, що трансмедійний підхід у журналістиці передбачає, що трансмедійний нарратив був продуманий як такий від самого початку. Тобто працівники редакції повинні переглянути, які медіаплатформи доступні для розкриття трансмедійного нарративу та які переваги кожної медіаплатформи вони можуть використати в розкритті нарративу. Крім того, К. Молоні пояснює, що новини щоденної журналістики, наприклад, новини про злочини, аварії, засідання уряду, розгортаються занадто швидко та залишаються актуальними впродовж нетривалого часу. Але такі новини можуть формувати контекст до трансмедійного нарративу. Натомість довгострокові розслідувальні історії та серії історій добре підходять для застосування трансмедійного підходу [24].

К. Молоні вважає, що невелика група фахівців може легко продукувати глибокий, деталізований та значні трансмедійні нарративи. За ідеальних умов така група охоплювала б людей різної кваліфікації та галузей знань для виробництва елементів історії відповідно до професійних стандартів [24]. Вчений наголошує на важливості партнерських відносин між новинними ресурсами для створення трансмедійного нарративу. Адже бракує таких організацій, які б мали фахівців із виробництва багатьох медіаформ і доступ до багатьох медіаканалів. Це вимагає спільної роботи між кваліфікованими виробниками різних форм медіа, а також співпраці між власниками різних медіаканалів [25]. На нашу думку, із завданням створення трансмедійного нарративу може впоратися група, яка складається із таких фахівців: 1) журналіст; 2) редактор візуалізацій; 3) фотограф; 4) оператор; 5) розробник відеоігор. До фінальної стадії розробки мають бути залучені спеціалісти із веб-розробки та SMM.

Директорка цифрових ініціатив Інституту Tribeca Film I. Копп наголошує на важливості інтерактивного контенту в трансмедійному нарративі. До того ж трансмедійний нарратив завдяки своїй специфіці може посилити локальні новини, вивести їх на глобальний рівень. Дослідниця вважає, що трансмедійний нарратив має бути попередньо ретельно продуманий: у чому особливість проекту, які є показники успіху в проекті [26].

К. Хуанг наголошує на тому, що історії, які ми створюємо і споживаємо, більше не визначаються часом, простором або матеріальним об'єктом. Людство перебуває на межі технологій і нових

форм комунікації, які змінюють створені нами шляхи, механізми поширення історій. Швидкість, різноманітність, охоплення й інтерактивність сучасних платформ можуть ефективно використовуватися у трансмедійній розповіді [27, с. 13]. Тенденції кастомізації та персоналізації також сприяли тому, що медіа орієнтуються на задоволення інформаційних потреб користувачів з огляду на індивідуальні смаки кожного. Саме трансмедійний нарратив дає змогу медіа рухатися в цьому напрямі [3].

Письменник Б. І. Елліс пояснює, що зрушення у технологіях та мережевому суспільстві спричинили появу нової людини, яка є користувачем технологій, учасником мережевого суспільства, а отже, знаходить велике задоволення в мережевих сайтах і сприймає трансмедійну розповідь як належне, навіть якщо вона просто переглядає трейлери на YouTube чи imdb.com або створює її мікстейп в інтернеті за допомогою хмарних сервісів [28]. Дослідниця П. Рутледж стверджує, що трансмедійний нарратив відкидає застарілу модель «один до багатьох» і забезпечує реалізацію моделі «багато до багатьох». Учена називає трансмедійний нарратив майбутнім комунікації [29].

Науковець Г. Дженкінс стверджує: якщо редакції новинних порталів будуть якісно розробляти трансмедійний нарратив за виокремленими ознаками, то практика використання трансмедійного нарративу для висвітлення новин буде розширюватися [20].

Отже, розвиток трансмедійного нарративу тісно пов'язаний з тенденціями глобалізації, конвергенції, персоналізації та кастомізації. З огляду на це, мережеві видання все частіше вдаються до використання цієї форми комунікації. Таким чином, трансмедіація контенту стає невід'ємною складовою комунікації в мережевому суспільстві.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження було отримано такі висновки:

1. Трансмедіація – це процес перекладу інформації з однієї знакової системи в іншу; спосіб розкриття розповіді, створення картини світу через подання інформації в кількох формах (медіумах), на кількох платформах. Мультимедійність та кросплатформність є властивостями мережевого видання, натомість трансмедіація є способом розкриття розповіді, створення картини світу через подання інформації в кількох формах (медіумах), на кількох платформах. При трансмедіації нарратив існує на кількох платформах, але на кожній платформі розкритий окремий аспект нарративу. Взяті разом всі історії створюють картину світу, але кожна історія може існувати самостійно. Натомість кросмедіа полягає в тому, що ту саму історію подають на різних платформах. При цьому у всіх кросмедійних матеріалах наявна одна сюжетна лінія.





2. Виокремлюють такі основні типи трансмедіації: «Франшиза», за якої різні етапи нарративу розкриваються на різних платформах; «Саквояж», за якого один нарративний простір існує на багатьох платформах. Крім того, є дві форми існування трансмедійного нарративу: канонічний (canon) та користувальний (fandom) трансмедійні нарративи. Перша форма являє собою офіційний зміст, побудований на основі чітко продуманої маркетингової стратегії і створюється для отримання прибутку. Друга форма трансмедійного нарративу складається з контенту, генерованого користувачами, та створюється для задоволення.

3. Наявні сім принципів трансмедіації контенту мережевих видань: ширина/глибина історії; безперервність/множинність історії; занурення; будівництво світу; серійність; суб'єктивність; перформанс.

#### Список літератури

1. *Jenkins, H.* (2007), «Transmedia storytelling 101», Confessions of Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins, available at: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) (accessed 13 April 2016).
2. *Salkowitz, R.* (2014), «The future of reading: 10 trends for 2014 and beyond», Publishers weekly, January 20, pp. 24–25.
3. «TransmediaStorytelling», TransmediaStoryteller, available at: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling> (accessed 13 April 2016).
4. *Mills, K. A.* (2011), «'I'm making it different to the book': Transmediation in young children's multimodal and digital texts», Australasian Journal of Early Childhood, vol. 36, no 3, September 2011. – P. 56–65.
5. *Scolari, Carlos A.* (2009), «Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production», International Journal of Communication, is. 3 (3), pp. 586–606.
6. *Sangalang, A., Quintero Johnson, J. M. & Ciancio, K. E.* (2013), «Exploring audience involvement with an interactive narrative: implications for incorporating transmedia storytelling into entertainment-education campaigns», A South-North Journal of Cultural & Media Studies, vol. 27, no. 1, pp. 127–146.
7. *McDonald, R. & Parker, J.* (2013), «When a Story is More than Paper», Young Adult Library Services, Summer 2013, pp. 27–32.
8. *Kelemen, Z.* «Becoming the New Socialite? Facebook, Transmedia and Storytelling in the Age of New Media», Americana. E-journal of American Studies in Hungary, available at: <http://americanaejournal.hu/vol8no1/kelemen> (accessed 13 April 2016).
9. *Городенко Л. М.* Теорія мережевої комунікації : моногр. / Л. М. Городенко ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К. : Акад. Укр. Преси, Центр Вільн. Преси, 2012. – 387 с.
10. *Gutierrez, P.* (2012), «Every platform tells a story», School Library Journal, June, 2012, pp. 32–34.
11. *Сарміна Г. Л.* Процес дигіталізації як передумова виникнення крос-медіа / Г. Л. Сарміна // Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова, А. Волобуєва]. – К. : Інститут журналістики, 2016. – 328 с. – С.131–136. – Режим доступу: <https://issuu.com/instituteofjournalism/docs/journkonf16>. – Дата доступу: 13.04.2016.
12. *Noack, C.* (2010), Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation, Hellsbusch, Boizenburg, 230 s.
13. *Costa Sánchez, C. & Piceiro Otero, T.* (2013), Estrategias de comunicaciyn multimedia, UOC, Barcelona, 2013.
14. *Towle, S.* (2013), «Transmedia and Crossmedia: One and the Same?», SarahTowle.com, December 17, 2013, available at: <http://sarhtowle.com/blog/2013/12/17/zp-t8p10tm2c4i3iwsqffwse99zls6j> (accessed 13 April 2016).
15. *Moloney, K.* (2014), «Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?», Transmedia Journalism, April 21, 2014, available at: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> (accessed 13 April 2016).
16. *Fiorelli, G.* (2015), «Transmedia Storytelling: The Complete Guide», State of digital, 8 January 2015, available at: <http://www.stateofdigital.com/complete-guide-transmedia-storytelling/> (accessed 13 April 2016).
17. *Costa Sánchez, C.* (2014), «Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study», Communication & Society, vol. 27, no. 3, pp. 127–150.
18. «Types of Transmedia», Transmedia Storyteller, available at: <http://www.tstoryteller.com/transmediastorytelling/types-of-transmedia> (accessed 13 April 2016).
19. *Rutledge, P.* «What is Transmedia Storytelling?», Athinklab.com, available at: <http://athinklab.com/transmedia-storytelling/what-is-transmedia-storytelling/> (accessed 13 April 2016).
20. *Jenkins, H.* (2003), «Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling», MIT Technology review, available at: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (accessed 13 April 2016).
21. *Looney, M.* (2013), «5 Tips for Transmedia Storytelling», Mediashift, available at: <http://mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/> (accessed 13 April 2016).
22. *Jenkins, H.* (2009), «The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)», Confessions of Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins, 12 December, 2009, available at: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) (accessed 13 April 2016).
23. *Moloney, K.* «Transmedia Journalism Principles», Transmedia Journalism, available at: <http://transmediajournalism.org/contexts/transmedia-journalism-principles/> (accessed 13 April 2016).
24. *Moloney, K.* «Building Transmedia Journalism», Transmedia Journalism, available at: <http://transmediajournalism.org/contexts/building-transmedia-journalism/> (accessed 13 April 2016).
25. *Moloney, K.* (2012), «Transmedia Journalism in 499 Words», Transmedia Journalism, November 6, 2012, available at: <http://transmediajournalism.org/2012/11/>





06/transmedia-journalism-in-499-words/ (accessed 13 April 2016).

26. *Kopp, I.* (2013), «The 15 Things I've Learned about Transmedia Storytelling», *Indiewire*, available at: <http://www.indiewire.com/article/the-15-things-ive-learned-about-transmedia-storytelling> (accessed 13 April 2016).

27. *Huang, C.* (2009), «Four tips for brands embracing the new methods of storytelling», *Advertising Age*, vol. 80, no. 40, pp. 13.

28. *Ellis, B. E.* (2011), «How Digital Formats Are Changing Fiction Writing», *Bigthink.com*, available at: <http://bigthink.com/videos/how-digital-formats-are-changing-fiction-writing> (accessed 13 April 2016).

29. *Rutledge, P.* «Transmedia Storytelling is the Future of Communication», *Athinklab.com*, available at: <http://athinklab.com/transmedia-storytelling/transmedia-storytelling-is-the-future-of-communication/> (accessed 13 April 2016).

#### Reference list

1. *Jenkins, H.* (2007), «Transmedia storytelling101», *Confessions of Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, available at: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) (accessed 13 April 2016).

2. *Salkowitz, R.* (2014), «The future of reading: 10 trends for 2014 and beyond», *Publishers weekly*, January 20, pp. 24–25.

3. «Transmedia Storytelling», *Transmedia Storyteller*, available at: <http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling> (accessed 13 April 2016).

4. *Mills, K.A.* (2011), «'I'm making it different to the book': Transmediation in young children's multimodal and digital texts», *Austral Asian Journal of Early Childhood*, vol. 36, no. 3, September 2011. – P. 56–65.

5. *Scolari, Carlos A.* (2009), «Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds, and branding in contemporary media production», *International Journal of Communication*, is. 3 (3), pp. 586–606.

6. *Sangalang, A., Quintero Johnson, J. M. & Ciancio, K. E.* (2013), «Exploring audience involvement with an interactive narrative: implications for incorporating transmedia storytelling into entertainment-education campaigns», *A South-North Journal of Cultural & Media Studies*, vol. 27, no. 1, pp. 127–146.

7. *Mcdonald, R. & Parker, J.* (2013), «When a Story is More than Paper», *Young Adult Library Services*, Summer 2013, pp. 27–32.

8. *Kelemen, Z.* «Becoming the New Socialite? Facebook, Transmedia and Storytelling in the Age of New Media», *Americana. E-journal of American Studies in Hungary*, available at: <http://americanajournal.hu/vol8no1/kelemen> (accessed 13 April 2016).

9. *Horodenko, L.* (2012), *The theory of network communication*, The Academy of Ukrainian Press, The Center of Free Press, Kyiv, 387 p.

10. *Gutierrez, P.* (2012), «Every platform tells a story», *School Library Journal*, June, 2012, pp. 32–34.

11. *Sarmina, G.L.* (2016), «The process of digitalisation as precondition of crossmedia formation», in *Rizun V., Skotnykova T., Volobuieva A. (Eds.), Proceedings of the All-Ukrainian Scientific Conference "Perspective Directions of Research of Ukrainian Media*

*Content: Fundamental and Practical Aspects"*, Institute of Journalism, Taras Shevchenko National University of Kyiv, pp. 131–136, available at: <https://issuu.com/instituteofjournalism/docs/journkonf16> (accessed 13 April 2016).

12. *Noack, C.* (2010), *Crossmedia Marketing: Suchmaschinen als Brücke zwischen Offline- und Online-Kommunikation*, Hylsbusch, Boizenburg, 230 s.

13. *Costa Sánchez, C. & Piceiro Otero, T.* (2013), *Estrategias de comunicaciyn multimedia*, UOC, Barcelona, 2013.

14. *Towle, S.* (2013), «Transmedia and Crossmedia: One and the Same?», *SarahTowle.com*, December 17, 2013, available at: <http://sarahtowle.com/blog/2013/12/17/zp-t8p10tm2c4i3iwsqffwse99zls6j> (accessed 13 April 2016).

15. *Moloney, K.* (2014), «Multimedia, Crossmedia, Transmedia... What's in a name?», *Transmedia Journalism*, April 21, 2014, available at: <https://transmediajournalism.org/2014/04/21/multimedia-crossmedia-transmedia-whats-in-a-name/> (accessed 13 April 2016).

16. *Fiorelli, G.* (2015), «Transmedia Storytelling: The Complete Guide», *State of digital*, 8 January 2015, available at: <http://www.stateofdigital.com/complete-guide-transmedia-storytelling/> (accessed 13 April 2016).

17. *Costa Sánchez, C.* (2014), «Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study», *Communication & Society*, vol. 27, no. 3, pp. 127–150.

18. «Types of Transmedia», *Transmedia Storyteller*, available at: <http://www.tstoryteller.com/transmediastorytelling/types-of-transmedia> (accessed 13 April 2016).

19. *Rutledge, P.* «What is Transmedia Storytelling?», *Athinklab.com*, available at: <http://athinklab.com/transmedia-storytelling/what-is-transmedia-storytelling/> (accessed 13 April 2016).

20. *Jenkins, H.* (2003), «Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling», *MIT Technology review*, available at: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> (accessed 13 April 2016).

21. *Looney, M.* (2013), «5 Tips for Transmedia Storytelling», *Mediashift*, available at: <http://mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/> (accessed 13 April 2016).

22. *Jenkins, H.* (2009), «The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)», *Confessions of Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins*, December 12 2009, available at: [http://henryjenkins.org/2009/12/the\\_revenge\\_of\\_the\\_origami\\_uni.html](http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html) (accessed 13 April 2016).

23. *Moloney, K.* «Transmedia Journalism Principles», *Transmedia Journalism*, available at: <http://transmediajournalism.org/contexts/transmedia-journalism-principles/> (accessed 13 April 2016).

24. *Moloney, K.* «Building Transmedia Journalism», *Transmedia Journalism*, available at: <http://transmediajournalism.org/contexts/building-transmedia-journalism/> (accessed 13 April 2016).

25. *Moloney, K.* (2012), «Transmedia Journalism in 499 Words», *Transmedia Journalism*, November 6, 2012, available at: <http://transmediajournalism.org/2012/11/06/transmedia-journalism-in-499-words/> (accessed 13 April 2016).







26. *Kopp, I.* (2013), «The 15 Things I've Learned about Transmedia Storytelling», *Indiewire*, available at: <http://www.indiewire.com/article/the-15-things-ive-learned-about-transmedia-storytelling> (accessed 13 April 2016).

27. *Huang, C.* (2009), «Four tips for brands embracing the new methods of storytelling», *Advertising Age*, vol. 80, no. 40, pp. 13.

28. *Ellis, B.E.* (2011), «How Digital Formats Are

Changing Fiction Writing», *Bigthink.com*, available at: <http://bigthink.com/videos/how-digital-formats-are-changing-fiction-writing> (accessed 13 April 2016).

29. *Rutledge, P.* «Transmedia Storytelling is the Future of Communication», *Athinklab.com*, available at: <http://athinklab.com/transmedia-storytelling/trans-media-storytelling-is-the-future-of-communication/> (accessed 13 April 2016).

**Хворостына О. В.**

**Явление трансмедиаии контента сетевых изданий**

**РЕФЕРАТ.** Целью исследования является определение специфики явления трансмедиаии в контексте функционирования сетевых изданий. Для этого были использованы метод анализа научных источников, методы анализа и синтеза, индукции и дедукции, метод формализации. В результате исследования было определено понятие «трансмедиаии» и конкретизированы термины «трансмедиаии», «кросмедиа», «кросплатформность», «мультимедиа». В статье проанализированы типы трансмедийного нарратива и раскрыты принципы трансмедиаии контента. Полученные результаты подтверждают важность использования трансмедийного нарратива в сетевых изданиях. Выводы исследования состоят в том, что развитие трансмедийного нарратива тесно связано с тенденциями глобализации, конвергенции, персонализации и кастомизации, а трансмедиаии контента становится неотъемлемой составляющей коммуникации в сетевом обществе. Значимость статьи заключается в комплексном исследовании явления трансмедиаии в контексте функционирования сетевых изданий.

**Ключевые слова:** трансмедиаии, типы трансмедиаии, принципы трансмедиаии, сетевые издания, трансмедийный нарратив.





## Перебіг воєнних подій на сході України в інтерпретації редакцій національних інтернет-видань

### The current military situation in the East of Ukraine according to the national online media

**РЕФЕРАТ.** Стаття присвячена актуальній проблемі висвітлення в інтернет-виданнях України перебігу бойових дій на сході країни. Актуальність дослідження зумовлена тим, що практично немає спеціальних теоретичних узагальнень, бракує наукових рекомендацій, які б сприяли поліпшенню висвітлення конфлікту. Стаття покликана певною мірою надолужити згадане в плані оптимізації підготовки матеріалів на тему війни, сприяти специфічній професійній підготовці вітчизняних репортерів та інтерв'юерів. Розглянуто складну проблему формування суспільної свідомості українства в аспекті військово-патріотичного виховання, коли одним із чинників цього процесу виступають інтернет-видання. Теоретичні посилання й висновки вже використовують у практичній діяльності колективу редакції одного з найбільших в Україні інтернет-порталів.

**Ключові слова:** війна, патріотизм, суспільна свідомість, репортери, політична культура, етика.

**ABSTRACT.** The article is devoted to the problem of how the online media in Ukraine cover the war in the East of the country. Relevance of this study is conditioned by the fact that there is no sufficient theoretical grounding, which would help the journalists to cover this military conflict. The present article is intended to fill this gap. It offers some theoretical reflections on how to cover war, and how to train local reporters and interviewers for this purpose. The article also tackles the complex problem of formation of the social consciousness of the Ukrainians through the online media in the wake of the ongoing war. The article analyses the key problems that scholars and political online journalists face regarding the transformation of genres. It traces the origins of the problem, as well as the degree to which it has been solved both in the academic literature and in practice. The author makes original suggestions regarding the prospects for the development of online journalism and transformation of genres. She argues that the latter constitutes an important factor that affects the former. A considerable amount of factual material has been utilised in the article. The article also offers a blueprint for further research concerning the same problem. References and conclusions of the article have already been used in the practice by the editorial staff of Ukraine's largest Internet portals.

**Keywords:** war, patriotism, social consciousness, reporters, political culture, ethics.

**Вступ.** В Україні немає традицій відображення й адекватної інтерпретації перебігу будь-яких воєнних дій, особливо так званої гібридної війни, що значно ускладнює спробу наукового аналізу. Саме представники інтернет-видань де-факто першими системно і наполегливо, по-професійному розпочали висвітлення подій, що їх спочатку не наважувалися назвати «війною», обмежившись незвичним терміном «АТО».

Зауважимо, що подібна свідомо плутанина в дефініціях уже траплялася в історії. Де-юре оголошену, але де-факто не розпочату війну між Англією, Францією та ще кількома державами, з одного боку, і гітлерівською Німеччиною, – з іншого після окупації Польщі у вересні 1939 р. назвали «дивною війною». Тривала вона майже рік і так само цілий рік журналісти ворогуючих

країн перебували в розгубленості, не маючи конкретних професійних чи моральних настанов: про що писати, яких героїв славити, як ставитися до ворога тощо. Про науковий аналіз висвітлення подій «дивної війни» 1939 р. важко писати через той факт, що згодом усе інформаційне поле заповнила собою вже повнокровна Друга світова війна.

Події на сході нашої країни мали адекватне відображення в політології. Це – дослідження Т. Березовця, Є. Магди. Певною мірою роботи цих авторів можуть стати в пригоді в суто журналістичнознавчих наукових студіях, присвячених цій проблемі.

Існує досить багата белетристика, що полягає в художньому осмисленні факту воєнних дій та їх наслідків. Оскільки твори С. Лойка, Є. Положія, В. Шкляра мають усе ж таки здебільшого





характер художньо-публіцистичних нарисів, які лише подекуди переходять у стилістику новели та оповідання, можемо констатувати, що через їх рецензування в інтернет-виданні «Лівий берег» почасти покладено основу наукового аналізу проблеми відображення війни в ЗМК.

Виходячи із вищенаведених фактів, наголосимо, що журналістикознавчий аналіз у цій статті базуватиметься й на політологічному аналізі; оперуватимемо й літературознавчими термінами. У статті залучено також і спеціальні дефініції загальної та професійної журналістської етики.

Безперечно, було використано досвід аналізу написання оперативних матеріалів, що традиційно в спеціальній літературі представлено прізвиськами відомих науковців – М. Василенка, Й. Здорогеги, Д. Прилюка. З точки зору методології в пригоді стали ґрунтовні розробки В. Різуна. Праці В. Іванова та В. Сердюка допомогли під час спірного аналізу проблем журналістської етики, що виникають при висвітленні воєнних конфліктів.

Враховуючи той факт, що різні соціологічні й спеціальні служби дають приблизно однакові цифри покриття України мережею інтернет: від 48% до 52% змушені констатувати, що проблема висвітлення перебігу воєнного конфлікту через інтернет-видання актуальна лише для половини населення України. Це засвідчує й науковець С. Даниленко: «Для країн, подібних до нинішньої України, яка все ще перебуває в стані цивілізаційної невизначеності, інформаційне суспільство, на жаль, багато в чому залишається радше популярним слоганом із лексики європейських декларацій, аніж реальною практикою» [1, с. 238].

Отже, інформаційна складова, науковий аналіз висвітлення подій поки що мають значущість не для всього українського суспільства. Переважна частина інформації про війну надходить і через інші ЗМК, насамперед телебачення, і з цим слід рахуватися. Тим більше, що специфіка інтернет-видань передбачає все-таки значно глибший і потужніший аналіз подій, що сталися, ніж просто кількахвилинний телевізійний репортаж.

У статті було використано емпірику двох великих інтернет-видань: «Лівий берег» <http://lb.ua> та Цензор.нет <http://censor.net.ua>. Вибір було зумовлено порівняно невеликим обсягом статті, а також суто професійними етичними принципами.

**Методи дослідження.** При написанні статті були використані традиційні методи дослідження. Про історико-порівняльний і його вибірково ефективність стосовно поставленої проблеми вже йшлося у вступі. Природно домінував метод моніторингу, оскільки він дав змогу глибше й ширше висвітлити не лише проблему, а й виокремити різні підходи до її вирішення. Герменевтичний метод було використано як класичний взірець поєднання художньо-образного мислення його заснов-

ника А. Бергсона із суто науковими розробками послідовників Г. Гадамера та Д. Дільтея. У першому випадку герменевтичний метод використовувався з метою виявлення «трьох різних типів дій, що зумовлюють правила методу: а) постановка і вивчення проблеми; б) визначення різних правил дії, що зумовлюють правила методу; в) усвідомлення реального часу» [2]. Коли йдеться про Г. Гадамера і Д. Дільтея, то ми керувалися в основному методиками теорій, що дозволяють аналізувати рівень реалізації задуму залежно від загального інтелектуального рівня й розвитку мовної культури особистості.

**Результати дослідження.** За свідченням українського вченого В. Іванова: «інформаційна взаємодія різних груп людства – найважливіша форма соціальної взаємодії. Саме від цього залежить суспільний прогрес» [3, 9]. Коли розглянути цю тезу ширше, екстраполюючи її на проблему, винесену в заголовок статті, то можемо констатувати, що лише повне, адекватне інформування про реальну війну різних верств і груп населення України, різних не лише за соціальним станом і статками, а й за звичаями, традиціями тощо, дасть змогу, зрештою, дійти консенсусу між ворогуючими сторонами.

Інша справа (яка вже не залежить від журналістів), що консенсусу може й не трапитися. У цивілізаційному розвитку були епохи, коли одна сторона практично повністю винищувала іншу, практично не залишаючи слідів її існування в історії. Хрестоматійно відомий приклад винищення імператором Траяном даків як народу, коли після штурму Сараменінгузи в живих залишилося майже сорок даків. Оскільки тодішній цивілізаційний рівень обмежував потенційні можливості писаних на папірусах інформаційних повідомлень, нащадки дізналися про фінал війни з відомих барельєфів на колоні Траяна, що їх, з певною долею умовності, можна зарахувати до засобів масової інформації.

Зрозуміло, що репортери та інтерв'юери, які вирушили в зону АТО в перші дні конфлікту, керувалися мотивами, що їх важко нині сформулювати з огляду на давність процесу й зрозумілий суб'єктивізм особистостей, які пригадують свої минулі вчинки. Але, безперечно, серед основних принципів і мотивів фігурували загальнолюдські етичні категорії пошуку справедливості, правди. Серед професійних етичних категорій: авторське честолюбство, абсолютно виправдане в цьому випадку; прагнення професійного зростання; бажання випробувати себе в екстремальних умовах.

Стверджуємо, що сучасні інтернет-видання України виявилися потенційно готовими до висвітлення перебігу воєнних дій.

Головною причиною цього вважаємо досить значний проміжок часу інтенсивної професійної





діяльності з відображення подій Революції гідності, громадянського протистояння на вулицях столиці, міст і містечок України.

Журналісти інтернет-видань «Лівий берег» та Цензор.нет уже мали певний досвід написання матеріалів із групи інформаційно-публіцистичних жанрів, репортажу та інтерв'ю насамперед. Більше редактори обох редакцій отримали від власних фоторепортерів, а також від репортерів багатьох українських та закордонних видань значну кількість світлин, що їх можна було, за усною домовленістю, розміщувати як ілюстративний ряд до друкованого тексту. Зазначимо, що, виходячи з авторського досвіду керування творчим колективом, подібне «благочинство» важко уявити собі в мирний час, коли серед редакцій спостерігаємо жорстку конкурентну боротьбу. Проте війна й революція диктують власні моральні імперативи, і випадки творчої взаємодопомоги мають системний характер.

Характер і стилістика перших матеріалів на воєнну тематику у двох великих інтернет-виданнях «Лівий берег» <http://lb.ua> та Цензор.нет <http://sensor.net.ua> рішуче відрізнялися, і на цьому слід наголосити. Насамперед на журналістські подання вплинули особистості військових журналістів, які першими вступили в інформаційний бій за правдиве висвітлення перебігу війни. Якщо редактор Цензор.нет Ю. Бутусов більш схильний до аналітики, то репортери «Лівого берега» навпаки, опанувавши класичні інформаційно-публіцистичні жанри ще в період Революції гідності, лише вдосконалювали свою майстерність на сході країни.

Так, наприклад, кореспондентка інтернет-порталу «Лівий берег» Н. Вернер оперативно й дуже професійно подавала ґрунтовні інтерв'ю як із військовослужбовцями, так і з волонтерами: психологами, парамедиками [4].

Репортери та інтерв'юери О. Базар та Є. Швець писали репортажі, вміло поєднуючи динаміку викладу безпосередньо побаченого на полі бою, в бліндажі, на артилерійській позиції із розширеним інтерв'ю, що органічно «монтувалося» у журналістський матеріал [5].

Інтернет-портал Цензор.нет також розмістив у 2014 р. кілька яскравих репортажних матеріалів, але все ж «родзинкою», творчою знахідкою його редактора Ю. Бутусова залишається глибокозважена аналітика. Ю. Бутусов аналізував й аналізує здебільшого проблеми організації армії, роботу Генштабу, часом гостро критикуючи своїх опонентів [6].

Наякість та кількість матеріалів, що від початку війни побачили світ в інтернет-порталах, впливали як об'єктивні, так і суб'єктивні обставини. Зокрема, обом редакціям очевидно не вистачало якісних світлин із місць воєнних дій. З аналізу

емпірики стає зрозумілим, що репортери підміняли собою діяльність фоторепортерів, часто – навпаки. Звісно, це не могло не позначитися на загальній якості журналістського твору. Подекуди аматорські світлини мають вигляд анахронізмів у порівнянні з гарним літературним стилем професійного військового репортера.

Огляд перебігу воєнних подій не є прогнозованим, у редакційних планах неможливо передбачити несподівані обстріли, провокації, полон або визволення з полону. Специфіка журналістської діяльності в екстремальних умовах тут виявляється повною мірою. Водночас це шанс для багатьох журналістів розкрити свою творчу потенцію, максимально реалізувати себе в незнаних ситуаціях.

Особливо кричущим фактом у цих умовах виявляється брак досвіду, професійних знань. Адже, за свідченням американського експерта Дж. Каппона, «просто збирати інформацію вже недостатньо в той час, коли нею переповнені численні джерела – від постійно зростаючого інтернету до найменшого кабельного телевізійного каналу, націленого на певну аудиторію. Роблячи повідомлення, журналісти мають не тільки подавати достовірну інформацію, а ще й витримувати шквал конкуренції» [7, 20–21].

У цьому випадку можна говорити вже не про конкуренцію між військовими репортерами, а про вперту боротьбу за увагу читача між інтернет-виданнями, кількість яких зростає повсякчас.

Забезпечити репортажні матеріали з передової могли й нині в спроможності лише інтернет-портали України, які можуть дозволити собі відрядити кореспондентів на схід країни, забезпечивши їх усією необхідною атрибутикою, до бронешквартів включно. Проте з того моменту, коли фронт стабілізувався, за внутрішнім редакційним моніторингом і соціологічними опитуваннями, що їх періодично замовляє «Лівий берег», читачі й глядачі України все більше переймаються проблемами: «Як жити далі? Коли закінчиться війна? В який спосіб?».

Телебачення активно дебатує ці питання на численних ток-шоу, із залученням читацьких думок, моментальним опитуванням цільових груп тощо.

Інтернет-видання України, вступивши в конкуренцію з іншими ЗМК за увагу своїх співгромадян, почали гарячково експериментувати із жанрами й методами подання інформації.

У першому випадку йдеться про жанрову дифузю, що, почавшись із новацій в друкованій пресі приблизно два десятиліття тому, повною мірою реалізує себе як процес в інтернет-виданнях.

У другому випадку йдеться про можливість інтернет-порталів універсально подавати інформацію. Йдеться насамперед про посилення в







друкованому тексті. Вони дають змогу «одним кліком» миттєво вийти на паралельний текст, паралельну інформацію. Так само в тексті друкованого матеріалу трапляються посилання на аудіовізуальну інформацію в ютубі.

Текстовий матеріал таким чином ілюструється відеорядом, може йти під музичний супровід, у перебивці з елементами фото- і телезйомок. Для українських інтернет-порталів це відносно новий спосіб подання інформації. Його складно аналізувати через брак емпірики, системного аналізу читацької пошти.

Публікації матеріалів на воєнну тематику мають велику кількість відгуків, що надходять як до редакцій інтернет-порталів, так і зосереджуються в соціальних мережах. Найбільш популярними серед останніх прийнято вважати Фейсбук і Твіттер, де кожний інтернет-портал обов'язково має свою сторінку.

Специфіка читацької пошти на репортажі про війну, інтерв'ю, аналітику надзвичайно неоднорідна, її важко класифікувати через емоційну складову. Проте можна чітко виділити кілька груп листів-відгуків. Перша, найбільш значна частина – це листи-подяки. Від однополчан, сімей, друзів головних героїв журналістських матеріалів. Кількість таких листів-подяк сягає майже 60 % у реакціях на матеріали Цензор.нет і менше половини, як реакція на публікації інтернет-порталу «Лівий берег».

Відмінність пояснюється тим, що редакція першого видання поставила собі за мету проводити розслідування, які ретельно описують долю кожного рядового, офіцера, живий він чи загинув. Зрозуміло, що такий підхід до справи себе в моральному плані цілком виправдовує й викликає щире співчуття, співпереживання. Вважаємо, що в цьому випадку можемо говорити про катарсис як форму морального самоочищення читача, який долучається до долі справжніх українських героїв на фронті.

Інтернет-портал «Лівий берег» розміщує матеріали, в яких аналізуються переважно дії цілих підрозділів. Практикуються програмні, досить розлогі інтерв'ю методологічного характеру, мета яких, зрештою, максимально оптимізувати постачання й забезпечення армії. Подібні матеріали викликають відповідну емоційно роздратовану реакцію читачів і досить непереконливі відписки офіційних структур.

Зрештою, обидві системи подання матеріалів зі сходу нашої країни, аналітики проблем армії й тилу сприяють підвищенню боєздатності армії та суспільства в цілому.

Стаття була обговорена на засіданні редакційної колегії інтернет-порталу lb.ua. Основні теоретичні положення реалізуються в журналістській практиці творчих працівників видання.

Підготовлено лекцію для студентів старших курсів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка про роль інтернету, політичних порталів зокрема, у формуванні суспільної свідомості в Україні.

**Висновки.** Висвітлення перебігу воєнних дій є завжди процесом творчості й катарсису водночас. За період так званого АТО на сході України під кулями й мінометним обстрілом побували сотні українських журналістів. Представники інтернет-видань одними з перших зуміли адекватно відреагувати на нові виклики. Постійно працюючи з жанрами, експериментуючи із засобами подання матеріалів, журналісти прагнули якнайвиразніше показати загальну картину війни. Чи не головним їх здобутком стала мобілізація суспільної свідомості, підвищення рівня моральності читачів і власне самих респондентів.

Наукова проблема специфіки діяльності інтернет-видань з відображення перебігу воєнних дій має розвиватися інтенсивніше, з огляду на очевидну нагальну потребу.

**Подяки.** Висловлюємо подяку колективу Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, а також консультантам, викладачам: професорам І. Паримському, В. Різуну за фахову консультацію та моральну підтримку.

#### Список літератури

1. Даниленко С. Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж: [моногр.] / С. Даниленко. – К.: ІМВ, 2010. – 310 с.
2. Бергсонизм psyoffice.ru «Словари и энциклопедия» Философия» / А. Грицанов, Т. Румянцева, М. Можейко. История Философии: энциклопедия, available at: <http://www.psyoffice.ru/6-181-bergsonizm.htm> (accessed 03.12.2015). – Title from screen.
3. Іванов В. Ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики: [навч. посіб.] / В. Ф. Іванов; [за науковою редакцією В. В. Різун]. – К.: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
4. Вернер Н. (19 вересня 2014) «Людина йде з війни – а війна з людини не виходить». – Режим доступу: [http://ukr.lb.ua/news/2014/09/19/279884\\_chelovek\\_uhodit\\_voyni\\_voyna.html](http://ukr.lb.ua/news/2014/09/19/279884_chelovek_uhodit_voyni_voyna.html) (дата звернення: 03.12.2015). – Назва з екрана.
5. Базар О., Швець Є. (2 грудня 2014) «Вадим Троян: «Ми розуміли: здамо Маріуполь – програємо війну». – Режим доступу: [http://ukr.lb.ua/news/2014/12/02/287807\\_vadim\\_troyan\\_mi\\_ponimali\\_sdadim.htm](http://ukr.lb.ua/news/2014/12/02/287807_vadim_troyan_mi_ponimali_sdadim.htm) (дата звернення: 03.12.2015). – Назва з екрана.
6. Бутусов Ю. «Охотники, ставшие заложниками» (23.11.15). – Режим доступу: [http://censor.net.ua/resonance/361862/ohotniki\\_stavshie\\_zalozhnikami](http://censor.net.ua/resonance/361862/ohotniki_stavshie_zalozhnikami) (дата звернення: 03.12.2015). – Назва з екрана.
7. Каппон Р. Настанови журналістам Ассошіейтед Пресс: [професійний poradnik] / Р. Дж. Каппон; [пер. з англ. А. Іценка]. – К.: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2005. – 158 с.







#### Reference list

1. *Danylenko S.* Hromadyans'kyu vymir komunikatsiynoyi revolyutsiyi: Modernizatsiya suspil'nykh komunikatsiy vid drukars'koho verstata do sotsial'nykh merezh : [monohrafiya] / С. Danylenko. – К. : IMV, 2010. – 310 s.
2. Bergsonizm psyoffice.ru «Slovari i jenciklopedii» Filosofija» A.Gricanov, T.Rumjanceva, M. Mozhejko. Istorija Filosofii: Jenciklopedija, available at : <http://www.psyoffice.ru/6-181-bergsonizm.htm> (accessed 03.12.2015). – Title from screen.
3. *Ivanov V. F.* Osnovni teoriiy masovoyi komunikatsiy i zhurnalistyky : [navch. posib.] / V. F. Ivanov ; [za naukovoyu redaktsiyeyu V. V. Rizuna]. – К. : Tsentr Vil'noyi Presy, 2010. – 258 s.
4. *VernerNelli* (19 veresnja 2014), «Ljudinajdez vijni – a vijna z ljudini ne vihodit'» available at : [http://ukr.lb.ua/news/2014/09/19/279884\\_chelovek\\_uhodit\\_voyni\\_voyna.html](http://ukr.lb.ua/news/2014/09/19/279884_chelovek_uhodit_voyni_voyna.html) (accessed 03.12.2015). – Title from screen.
5. *Bazar O., Ye.Shvets'* (2 hrudnya 2014) «Vadym troyan: «My rozumily: zdamo Mariupol' – prohrayemo viynu» available at : [http://ukr.lb.ua/news/2014/12/02/287807\\_vadim\\_troyan\\_mi\\_ponimali\\_sdadim.htm](http://ukr.lb.ua/news/2014/12/02/287807_vadim_troyan_mi_ponimali_sdadim.htm) (accessed 03.12.2015). – Title from screen.
6. *Butusov Ju.* «Ohotniki, stavshie zalozhnikami» (23.11.15) available at : [http://censor.net.ua/resonance/361862/ohotniki\\_stavshie\\_zalozhnikami](http://censor.net.ua/resonance/361862/ohotniki_stavshie_zalozhnikami) (accessed 03.12.2015). – Title from screen.
7. *Kappon R.* Nastanovy zhurnalistam Assoshieyted Press : [profesiynyy poradnyk] / R. Dzh. Kappon ; [per. z anhl. A. Ishchenka]. – К. : Vyd. dim «Kyvevo-Mohylyans'ka akademiya», 2005. – 158 s.

**Василенко К. Н.**

**Протекание боевых действий на востоке Украины в интерпретации редакций национальных интернет-изданий**

**РЕФЕРАТ.** Стаття посвящена освещению в интернет-изданиях Украины хода боевых действий на востоке страны. Актуальность исследования обусловлена тем, что практически отсутствуют специальные теоретические обобщения, нет научных знаний, которые способствовали бы улучшению практической деятельности журналистов в ходе отображения конфликта. Стаття должна в определенной степени компенсировать пробел, имея целью оптимизировать подготовку военных материалов, содействовать специфической профессиональной подготовке репортеров. Рассмотрена проблема формирования общественного сознания украинства в аспекте военно-патриотического воспитания, когда одним из движущих факторов выступают интернет-издания. Теоретические посылки и итоги уже используются в практической деятельности коллектива редакции одного из самых больших в Украине интернет-портала.

**Ключевые слова:** война, патриотизм, общественное сознание, репортеры, политическая культура, этика.



Щербаков Р. М.,  
аспірант Київського національного університету  
культури і мистецтв

Shcherbakov Radomir,  
Aspyrant The Kiev National University  
of Culture and Art

УДК 007:316.658:[658.8+ 642.5]

## **Соціальнокомунікаційне середовище формування іміджу підприємств у сфері громадського харчування**

### **Social and communicative environment of forming image of public food catering enterprises**

**РЕФЕРАТ.** Статтю присвячено вивченню ролі соціальнокомунікаційного середовища у формуванні іміджу підприємств сфери громадського харчування. *Актуальність* дослідження полягає в тому, що розробка стратегії розвитку підприємства при максимальному використанні сучасних соціальнокомунікаційних технологій має велике практичне значення, бо є запорукою успішного розвитку підприємства громадського харчування, що забезпечує його конкурентоспроможність.

*Мета* статті – уточнення взаємозв'язку іміджу підприємств громадського харчування й соціальнокомунікаційного середовища, а також визначення ролі маркетингової стратегії у формуванні іміджу.

За допомогою *методів* аналізу і синтезу (для обґрунтування теоретичних положень і угруповання досліджуваних явищ), спостереження (при моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій у сфері громадського харчування), індексації (для створення інтегрованої оцінки використання комплексної системи інтеракцій у досліджуваній сфері), ілюстративного аналізу (для розрахунку профілю інтерактивності маркетингових комунікацій на підприємстві) визначено специфіку соціальнокомунікаційного середовища підприємств сфери громадського харчування та основні принципи створення позитивного іміджу підприємства.

У результаті дослідження зроблено висновок, що швидкий розвиток підприємства громадського харчування можливий, якщо колектив має добре розвинену організаційно-комунікаційну культуру, за допомогою якої формується імідж організації.

**Ключові слова:** імідж, комунікація, комунікаційне середовище, громадське харчування, прагматика, стратегічний менеджмент.

**ABSTRACT.** The paper is dedicated to the study of the role of social and communicative environment in forming image of public food catering enterprises. Relevance of the study is that the development of scientific positions on the formation of enterprise development strategy with maximum use of new opportunities, provided by modern social and communicative technologies has a great practical value, because it is guarantee a successful development public catering establishments, providing its competitiveness in the future.

Main objective of the study is to clarify the relationship of image public catering establishment, social and communicative environment and to determine the value of the marketing strategy in the image formation.

Methodology. With the help of methods of analysis and synthesis, which were used to ground the theoretical positions and practical recommendations, and the groupe the phenomena facts. The next methods are: monitoring (used the monitoring of interactive marketing communications in catering), indexing (for an integrated assessment of the use of the complex interactions of the system in explored field), illustrative analysis (for the calculation of the profile of interactive marketing communications in the enterprise). There were defined the specificity of social and communicative environment of public food catering enterprises and the basic principles of creating a positive image of the enterprise using organizational communications with the help of a systematic and complex approaches that were used in the study practice of using of interactive marketing communication in the catering.

The conclusion is the rapid development of catering establishments is possible if collective has a well developed organizational and communication culture, which with help of forming the organizational values: general





(enterprise purpose, quantitative and qualitative social policy, constant and loyal customers, and so on), and key values (image of the organization, the philosophy and the personnel policy of the organization). Social and communicative environment provides a harmonization of the collective and individual interests, mobilizing the energy of all members of the organization to achieve business objectives and helps effective communication. Integrated communication is the most perspective advanced technology of mass communication at the modern stage of development information society and closely connected with the image formation of catering enterprises.

**Keywords:** image, communication, communicative environment, catering, pragmatics, strategic management.

**Вступ.** Сучасні умови функціонування підприємств сфери громадського харчування визначають основні стратегічні напрями їх діяльності та розвитку в контексті впровадження та активного використання інформаційних технологій. Посилення конкуренції на ринках зумовлює необхідність використання в конкурентній боротьбі підприємствами нових переваг, наявність яких прямо залежить від рівня використання соціальнокомунікаційного середовища, залучення створеного підприємством іміджу до вирішення поставлених завдань, інтеграції в систему управління процесами, що відбуваються як всередині підприємства, так і при його взаємодії із зовнішнім середовищем.

В Україні процес інтеграції соціальнокомунікаційних технологій у діяльність підприємств громадського харчування поки не має повсюдного характеру, але, незважаючи на труднощі проблеми, збільшилася кількість підприємств, які усвідомлюють нові можливості та переваги їх активного використання. Цьому сприяє й політика держави, спрямована на побудову інформаційного суспільства в нашій країні.

*Актуальність дослідження* полягає в тому, що розробка наукових положень щодо формування стратегії розвитку підприємства при максимальному використанні нових можливостей, наданих сучасними соціальнокомунікаційними технологіями, має велике значення. Оскільки сфера соціальних комунікацій в Україні перебуває в початковій стадії становлення, заходи з її освоєння є запорукою розвитку підприємства громадського харчування, забезпечують зміцнення його положення і конкурентоспроможність у майбутньому.

Аналіз технологій та інструментів формування іміджу підприємств сфери громадського харчування дає змогу виробити рекомендації щодо їх вдосконалення, що, безсумнівно, підвищить ефективність використання цих інструментів і технологій у практичній діяльності, а також надати конструктивні пропозиції щодо поліпшення та вдосконалення стратегії розвитку підприємств сфери громадського харчування.

**Теоретичне підґрунтя і гіпотези.** Загальний інтерес до вивчення соціальних аспектів комунікації виник ще у першій половині ХХ ст., тоді ж у науковій літературі з'явився і термін «комунікація», а до початку ХХІ ст. кількість опублікованих джерел з комунікативістики об-

числювалася вже десятками тисяч. Один з основоположників американської соціології Ч. Кулі вважав, що під «комунікацією розуміється механізм, за допомогою якого стає можливим існування і розвиток людських відносин» [1, с. 12].

Філософські підходи до вивчення феноменів комунікаційної взаємодії, представлені іменами Е. Гуссерля, К. Ясперса, М. Мерло-Понті та ін., підготували ґрунт для формування соціально-психологічних і соціологічних підходів (П. Бергер, Дж. Г. Мід, А. Шютц), а математичні теорії інформаційного обміну, що виникли в середині ХХ ст. (У. Уівер, Н. Вінер, К. Шеннон), стали теоретичною базою для дослідження комунікаційних процесів у сфері масової інформації (П. Бурдьє, Г. Лассуелл, Н. Луман, М. Маклюєн). Водночас відбулось оформлення технологічного підходу до соціальних процесів. У роботах теоретиків постіндустріального суспільства Д. Белла, Е. Тоффлера, Ю. Хабермаса та ін. сформувалося уявлення про роль інформації, комунікації та комунікаційної технології як феноменів соціальної діяльності.

Концепції, пов'язані з поняттям інформаційного суспільства, виникли майже одночасно в деяких розвинених країнах наприкінці 70-х – на початку 80-х рр. ХХ ст. у працях таких зарубіжних вчених, як З. Бжезинський, П. Дракер, Н. Луман, Р. Катц, М. Маклюєн, Д. Масуда, П. Сервант-Шрайбер, А. Турен, М. Хоркхайер, а також українських науковців, зокрема у А. Войчак, Т. Лук'янець, Г. Почепцова, Є. Ромат, В. Сахарова, Т. Примак.

Проблематика інформаційного та комунікаційного простору здобула розвиток у працях таких авторів, як Д. Авраамів, А. Здравомислов, П. Киричко, Г. Осипов, А. Ракитов, Ж. Тощенко, С. Фролов та ін.

Феномен іміджу сьогодні дістав широке висвітлення в соціально-гуманітарних науках, особливо в філософії, соціології, психології, теорії комунікації тощо.

У філософії рефлексія проблематики іміджу представлена в гносеологічних концепціях образу. Аналіз образу як результату пізнавальної діяльності людини подано в працях філософів античності (Платон, Арістотель), середньовіччя (Августин Блаженний, Аквінський Ф.), нового часу (Бекон Ф., Гегель Г. Ф., Кант І. та ін.). У працях філософів ХХ ст. досліджено соціальні аспекти образу (Бергер П., Бодрійяр Ж., Бурдьє





П., Вебер М., Лукман Т., Мід Д., Московічі С., Сартр Ж.-П., Шюц А. та ін.).

Чільне місце в науці посідає теорія відображення. З погляду евристичної ролі знаків, творчої функції символізації великий інтерес являє собою концепція «умовного відображення», розроблена А. Коршунівим та В. Мантатовим.

У першому десятилітті ХХІ ст. з'являються фундаментальні роботи з питань іміджу як соціального феномену. Маються на увазі відомі роботи А. Панасюка, Г. Почепцова, І. Федорова та ін. Актуалізації феномену іміджу в умовах глобалізації, сучасного інформаційного суспільства присвячені роботи Д. Іванова, В. Мантатова, Л. Мантатової та ін.

*Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми, яким присвячується ця стаття.* Проведений аналіз наукових досліджень свідчить про те, що є достатня кількість робіт, присвячених тим чи іншим окремим аспектам іміджу, аналізу ролі герменевтичного методу в соціально-гуманітарних науках. Однак поза увагою дослідників досі залишилися методологічні аспекти дослідження феномену іміджу як соціальнокомунікаційного феномену, розуміння та інтерпретації іміджу в різних сферах громадського життя, зокрема у сфері формування іміджу підприємств громадського харчування.

*Метою статті* є уточнення взаємозв'язку іміджу підприємств громадського харчування та соціальнокомунікаційного середовища і визначення ролі маркетингової стратегії у формуванні іміджу.

Методологічне або загальнонаукове значення статті визначається можливістю застосування теоретичних положень і наукових підходів для аналізу реального стану іміджево-репутаційних характеристик підприємств громадського харчування, особливостей і тенденцій їх розвитку, що цікаво, перш за все, для інвесторів і бізнесу.

**Методи дослідження.** Серед основних методів дослідження іміджу є герменевтичний аналіз, заснований на критичній інтерпретації, що сприяє адекватному розумінню в процесі комунікації. Різні аспекти герменевтики розглядали в працях представники психологічного (Ф. Шлейермахер, Хайдеггер, Х. Гадамер), феноменологічного напрямку (П. Рікер) та ін.

У роботах І. Інішева, В. Кузнецова, А. Михайлова, Ю. Шаєва, Е. Шульги узагальнено та систематизовано концепції класиків герменевтики, розкрито методологічні аспекти герменевтичної інтерпретації феноменів культури.

**Результати дослідження.** Сфера громадського харчування – одна з небагатьох у вітчизняній економіці, де практично від самого початку економічних реформ повною мірою проявилися ринкові відносини. На сьогодні – це динамічно

розвинений і високоприбутковий, а отже, і привабливий для інвестицій сегмент українського ринку послуг. Це зумовлено низькими бар'єрами входження на ринок, що приводить до появи нових і нових підприємств [2].

Багато в чому розвиток сфери підприємств харчування в сучасній Україні відбувався стихійно, методом спроб і помилок, а наукові методи організації та управління вітчизняними підприємствами практично не були затребувані. Однак з плином часу ситуація докорінно змінюється: на ринку послуг громадського харчування виникає реальна конкуренція, а споживач стає більш досвідченим, що ставить перед менеджментом підприємств нові завдання: необхідність підвищення ефективності виробництва, зміцнення конкурентної позиції, що неминуче пов'язане з впровадженням у повсякденну практику ведення бізнесу сучасних досягнень у сфері соціальних комунікацій [3].

Держава зацікавлена в розвитку малого підприємства (левова частка підприємств харчування належить саме до цієї групи), однак, як показує практика, більша частина підприємств (понад 60 %) припиняє свою роботу на першому році діяльності, так і не окупивши початкових вкладень.

Основною причиною ситуації, що склалася, на наш погляд, є те, що новостворені підприємства харчування стикаються з такими проблемами: загострена конкуренція, брак досвіду й навичок довгострокового планування, ігнорування прогнозування зовнішнього середовища, низький рівень кваліфікації підприємців, слабкий інтерес до елементів і механізму стратегічного менеджменту. До того ж в Україні високий рівень нестабільності зовнішнього середовища виявляється незрівнянно сильнішим, ніж у країнах з розвинутою ринковою економікою. У таких умовах підприємства додатково перебувають під ризиком скорочення життєвого циклу й дострокового припинення діяльності.

Керівники більшості вітчизняних підприємств харчування змушені працювати в умовах браку достовірної інформації про стан зовнішнього середовища, а можливості власного підприємства переоцінюються. Менеджмент у малих підприємствах харчування зводиться до прийняття рішень підприємцями інтуїтивно, спираючись на власний досвід і логіку.

Стратегічний менеджмент у ресторанному бізнесі має базуватися не тільки на інтуїції й досвіді керівника, а й на застосуванні наукової практично обґрунтованого підходу до оцінки та розробки стратегії розвитку фірми, заснованій на вивченні, насамперед, соціальнокомунікаційного середовища [4, с. 47–49]. Його використання на підприємствах харчування необхідне для успішного







розвитку й функціонування цього сектору сфери послуг української економіки, що врешті-решт дасть змогу вирішити соціальні проблеми оптимальним шляхом у стислі терміни. Успішне функціонування національної сфери послуг – додатковий чинник стабілізації ситуації в країні.

Теоретичні розробки, пов'язані зі стратегією підприємств громадського харчування [5–7], найчастіше зачіпають питання їх розвитку на стадії зрілості, часто засновані на прикладі великих корпорацій і холдингів.

Варто зазначити, що в стратегії розвитку підприємства громадського харчування неабияка роль належить соціальнокомунікаційному середовищу. Під поняттям «соціальнокомунікаційне середовище» ми розуміємо багатогранне явище, яке визначається матеріально-економічними та соціально-політичними відносинами і яке прямо залежить від соціальної структури суспільства. Складниками комунікаційного середовища є весь комплекс матеріальних і духовних цінностей, накопичених людством, які створюють необхідні умови для життєдіяльності людини і здійснення інформаційно-комунікаційних процесів у суспільстві.

У сучасному світі породжувані індустрією інформації образи дійсності, що виникають в індивідуальній або масовій свідомості в процесі взаємодії суб'єктів історичного процесу з навколишнім світом, є підґрунтям для цілеспрямованого формування більш складних інформаційних структур, що мають значне мотиваційне навантаження, проте все менше пов'язані з культурними архетипами, історичним минулим народу, його ментальністю.

Сучасне комунікаційне середовище у сфері громадського харчування принципово відрізняється від інших форм організації комунікаційних процесів. Перш за все, ця відмінність полягає в його відкритості, яка зумовлена багато в чому епохою глобалізації. Ця відкритість зумовлена новими механізмами зв'язку між людьми (інформаційно-комунікаційними технологіями), збереження і відтворення соціального досвіду поколінь. Крім того, ця відкритість забезпечується діалогом культур, що створює особливе поле взаємодії між людьми, наповнене новими образами і смислами, які помітно впливають як в позитивному, так і в негативному плані на комунікаційне середовище.

Нині в країні відбувається переорієнтація з промислового виробництва на сферу послуг, і громадське харчування приносить у бюджет чималі гроші, стаючи важливою частиною економіки. Тому сфера громадського харчування є одним з найбільш привабливих об'єктів, а вивчення специфіки комунікаційного середовища ресторанного бізнесу як основи іміджінгових

стратегій є доволі актуальним. Сучасний ресторанний бізнес в Україні представлений великою різноманітністю типів закладів:

- класичний фаст-фуд;

- ресторани quick service (або QSR – прискорене обслуговування); ресторани free flow («вільний рух»), де відвідувачі можуть бачити частину технологічних процесів і вибрати собі певні страви;

- «тиражовані» ресторани – заклади середнього класу з високою якістю традиційної кулінарії, які використовують свіжі напівфабрикати та свіжу випічку власного приготування.

Але, незважаючи на таку велику різноманітність, існує тенденція взаємодії елітних ресторанів і затишних демократичних кафе з невисокими цінами, розрахованих на середній клас.

Зазначимо, що імідж трактується в соціології як постійний інформаційний і емоційний обмін між його творцями, носіями і цільовою групою, що сприймає імідж. Ініціатори створення іміджу посилають різним соціальним суб'єктам повідомлення, що містять уявлення про певні цінності діяльності його носіїв. Цей іміджевий сигнал сприймається і аналізується конкретними групами, індивідами, для яких він призначений, і веде до виникнення орієнтацій і установок на різну за активністю взаємодію або бездіяльність щодо носія іміджу. Результат впливу конкретного іміджу спонукає як іміджмейкерів, так і носія іміджу до певних відповідних реакцій.

Для вдосконалення іміджу підприємства сфери громадського харчування однаково важливими є і пасивний шлях, заснований на прискореній адаптації наявних цінностей, віянь моди і под., і активний, заснований на інтеграції у суспільство, донесенні до людей якогось інформаційного повідомлення про власні цінності, значущості, унікальності та самобутності. Перший спосіб передбачає:

- для співробітників – рекомендації щодо особистісних і ділових якостей;

- для самого підприємства – вимоги щодо зовнішнього і внутрішнього вигляду, організації робочих місць, створення комфортного середовища для споживача та ін.

Другий спосіб пов'язаний з маркетингом і його складовими – рекламою і організацією PR.

Економічні реформи, що проводяться в Україні, істотно змінили статус організації як основної ланки економіки. Видимі зміни відбулися й у сфері громадського харчування. Ринок ставить організацію в принципово нові відносини з державними органами, партнерами і споживачами. Сьогодні, як уже було зазначено, підприємства харчування функціонують в умовах постійного зростання нестабільності зовнішнього середовища. При цьому швидкість змін на ринку





збільшилася настільки, що підприємства харчування не встигають реагувати пристосовуватися до навколишнього середовища. Проблеми викликає не тільки динамічність змін, а й те, що вони стають все більш непередбачуваними, неординарними, підвищуються їх темпи, які часто більш стрімкі, ніж реакція підприємств харчування [8]. У цих умовах важливою стає здатність підприємства планувати своє майбутнє (оцінювати внутрішні можливості фірми, враховувати чинники нестійкого зовнішнього середовища, ставити цілі й досягати їх). І тут необхідним чинником є створення іміджу підприємства [9; 10].

Експансія застосування іміджу на всі об'єкти суспільної реальності пов'язана зі стрімким розвитком глобалізаційних процесів, особливо з розвитком глобальних систем масової комунікації. Такі тенденції сприяють формуванню транснаціональної масової культури, поширенню стандартних символів, естетичних і поведінкових зразків [5; 11]. Ці процеси, з одного боку, можна описати такою характеристикою, як консьюмеризм, з іншого – еkleктизм. Тим самим економічна система тісно переплітається з культурою споживання. Пропонуються не товари, а смаки, прагнення, цінності, норми поведінки, образи або симулякри. Важливу роль при цьому відіграють реклама та паблік рилейшнз як гуманітарні технології, що проникають у найглибші шари соціальності та розвивають такі концепти симуляції, як «економіка бажань», «економіка вражень», «економіка образів» і т. д. [12; 13].

Економіка образів ґрунтується на пануванні нового «закону» вартості: ціна товарів і послуг визначається не ресурсами і трудовитратами, а «оцінкою вартості» – місцем у системі образів, яке посідає цей товар або послуга. Просування на ринку безпосередньо залежить від правильного позиціонування товарів і послуг. Правилами успіху на ринку та збільшення конкурентоспроможності стають імперативи «символічної складової» [6; 11; 14]:

– чим більш престижним, унікальним і культурно-специфічним є товар (або послуга), тим більшу частку в його ціні становить образ, тим вигідніше такий товар виробляти;

– чим більшу частку в ціні товару становить образ, тим більшу кількість економічних лакунів він може заповнити, оскільки варіація образу дає нам новий товар. Місце одного стандартизованого продукту посідають його культурноспецифічні варіації, породжуючи різноманіття економічних ніш.

Боротьба у сфері послуг сьогодні – це боротьба образів (соціалізованих іміджів), які створюють рейтинг і симулякр суспільної довіри.

Огляд філософських концепцій дає змогу виявити процеси формування, використання іміджу як соціальнокомунікаційного феномену [15]. За-

кономірності формування образів, існування символів, проблеми їх співвіднесення з об'єктивною реальністю залишаються актуальними питаннями філософів усіх часів. Особливо нині, коли оперування символами стає ефективним інструментом управління й маніпулювання суспільством [16, с. 147].

Серед соціально-філософських парадигм, які вплинули на формування наукової концепції іміджу, на нашу думку, можна виділити такі: теорія соціального конструктивізму, теорія соціальних уявлень, теорії символічної системи і символічного простору та ін. [17].

Відповідно до соціального конструктивізму, реальність конструюється всіма учасниками соціальних взаємодій. При цьому соціальний конструкт є ідеєю, яка сприймається як природна і очевидна тим, хто сприймає її, при цьому вона залишається винаходом або штучно створеним культурним артефактом, що належить певній культурі або спільноті. Так, наприклад, світ повсякденного життя як проінтересуб'єктний світ сприймається та інтерпретується як дане, що існує протягом усіх поколінь людства. Світ у цьому контексті є тим, що модифікує уявлення й дії людини в соціальному житті, і водночас це щось, що модифікується в процесі взаємодії людей.

На думку Т. Лукмана і П. Бергера, повсякденне життя являє собою таку реальність, яка інтерпретується людьми й має для них суб'єктивну значущість як цілісного світу. Рядові члени суспільства, з точки зору їх суб'єктивно осмисленої поведінки, вважають світ повсякденного життя само собою зрозумілою реальністю – світ, що створюється в їхніх думках і діях, переживається ними як реальне. Різні об'єкти представляються свідомості як складові елементи різних сфер реальності. При цьому свідомість має самостійно переміщатися в цих сферах [17, с. 129]. Звідси випливає, що будь-який суб'єкт пізнання усвідомлює світ, що складається з безлічі реальностей. І серед цієї безлічі реальностей існує одна – реальність повсякденного життя, яка називається вищою реальністю. У цій реальності свідомість перебуває в найбільшій напрузі, тобто вона накладається на свідомість найбільш сильно, настирливо і глибоко, змушуючи людину приймати реальність повсякденного життя як нормальне і самоочевидне, що становить його природну настанову.

Наявність безлічі підходів до визначення об'єктно-предметної галузі, категоріального апарату, законів, моделей іміджу свідчить про складність і багатоаспектність феномену іміджу. Сформульована концепція теорії іміджу відповідає тому значенню, яке має в даний час імідж як елемент інформаційно-комунікаційного середовища соціального буття.





Імідж як комунікаційний феномен є семіотичним утворенням, що має візуальний і вербальний компоненти, створювані в процесі суб'єкт-об'єктного сприйняття і суб'єкт-суб'єктної взаємодії [10].

Імідж як знакова система являє собою єдність трьох складників [6; 11]. Визначуване (носіє іміджу) – предмет, індивід, соціальна група, організація, ідея. Концепт іміджу – уявлення про носія іміджу, тобто ті ознаки, за якими він ідентифікується, що містять комунікаційні коди, зрозумілі інтерпретатору.

Імідж-інформація – це сукупність повідомлень, за допомогою яких відбувається формування уявлення про носія іміджу. Вони містять ключові трансльовані характеристики носія іміджу.

Отже, головне в іміджі – відповідність поданої імідж-інформації, що відображає істотні ознаки носія іміджу, кодам, зрозумілим аудиторії з подальшим формуванням представлення образу носія. Завдання формування іміджу полягає в тому, щоб визначити саме ті ключові параметри концепту, що відображають характеристики носія, підібрати саме ті відповідні комунікаційні коди, які сформували б необхідний імідж на основі транслювання імідж-інформації, при подальшій інтерпретації посередником [6; 11].

Таким чином, імідж як семіотична структура виконує роль певного катализатора прагматичних комунікацій (реклама, паблік рилейшнз тощо). Семіотична основа імідж-комунікації дає змогу формувати «псевдореальність», «симулятивну реальність», що має стійке значення, яке дає змогу комунікаторам досягати своєї мети. При цьому у формуванні іміджу існуюча символіка використовується для того, щоб заволодіти увагою аудиторії і спрямувати на пропонований об'єкт (носіє), надати йому необхідні, іноді непритаманні, а часто й невластиві йому якості, більш привабливі характеристики, особливі риси використовуваних символів. У результаті використання знаково-символьних систем, різноманітних образів іміджеві комунікації здійснюються з метою створення якоїсь ілюзії, рівнозначності символу та реальності – «ідеального» образу й дійсності.

Імідж має будь-який об'єкт соціальної реальності, у тому числі й підприємство громадського харчування. Імідж підприємства громадського харчування як будь-якого економічного утворення передбачає комплексний підхід щодо просування конкурентних переваг, які дають змогу досягти сталого розвитку певного підприємства у висококонкурентному економічному та інформаційному просторі в боротьбі за інвестиції, увагу ЗМІ. Саме ці переваги мають стати тими концептами, які стануть основою іміджевих повідомлень.

Сучасний етап розвитку інформаційного суспільства характеризується революційними змінами

у сфері комунікацій, які зумовлені певними економічними, соціальними й культурними чинниками [15; 18].

Інформація набула нового ціннісного статусу, перетворившись на один з основних ресурсів, що, у свою чергу, спричинило зміни, які стосуються основ соціальної структури, соціальних інститутів і процесів у суспільстві.

Завдяки технологіям глобального поширення інформації збільшився вплив масових комунікацій. При цьому актуальною залишається проблема відбору якісної й достовірної інформації [19].

У століття панування інформації для сучасного суспільства характерна не стільки боротьба за безпосереднє володіння нею й розпорядження комунікаційними каналами, скільки за володіння технологічними засобами комунікації, що дають змогу впливати на великі групи людей [19].

Організація комунікаційних процесів перетворилася на одну зі сфер суспільного виробництва з розвинутою технологічною складовою. Технологізація комунікації є однією з найважливіших ланок її інституціоналізації, що чітко проявляється в таких розвинених комунікаційних практиках, як реклама і «паблік рилейшнз» (PR). Кожна з них має сформовану інституціональну основу, спирається на солідний базис теоретичного знання, має багатий арсенал спеціально розроблених методів і засобів комунікаційного впливу на масову аудиторію [12; 15].

Складність застосування сучасних комунікаційних технологій пов'язана з необхідністю вирішувати поставлені завдання в стрімко мінливому соціальному середовищі. Зі зростанням технологічної оснащеності комунікаційних практик, прийняття на озброєння все більш потужних і витончених засобів впливу, зростає і резистентність масової свідомості до цього впливу. З одного боку, комунікаційні процеси, що пронизують усю систему взаємовідносин соціальних суб'єктів, усе більш помітно впливають на соціальні процеси, які відбуваються в суспільстві, та на діяльність соціальних інститутів, а, в кінцевому підсумку, і на соціальну структуру. Участь у незліченних комунікаційних інтеракціях якісно впливає на самосвідомість індивіда і багато в чому визначає його особистісну ідентичність, систему ціннісних і діяльнісних настанов [13]. З іншого боку, змінюється ставлення людей до сприйнятої інформації, зростає опір впливу масової комунікації, що, у свою чергу, спонукає фахівців у галузі комунікаційних технологій вишукувати все нові способи впливу.

Сьогодні можна виділити кілька ключових напрямів у розвитку реклами та PR як комунікаційних технологій у сфері громадського харчування. Безумовної уваги заслуговує вдосконалення







технологічної складової кожної з практик, яке проявляється у виникненні принципово нових способів і форм комунікації. При цьому домінують тенденцією є технологічна взаємодія реклами та PR, спрямована на максимізацію ефективності комунікаційного впливу на масову аудиторію [15; 17].

З погляду класичних підходів ці дві комунікаційні практики мають принципово різні цілі й завдання, використовують оригінальні технологічні засоби. Але в сучасну епоху ми часто спостерігаємо, з одного боку, застосування інструментів PR у маркетингових цілях, які успішно досягалися тільки за допомогою реклами, а з іншого – регулярне включення специфічних рекламних засобів у PR-кампанії, зокрема у сфері послуг. Результатом теоретичного осмислення цих процесів стало виникнення наприкінці минулого століття поняття інтегрованих маркетингових комунікацій (Integrated Marketing Communications), яке мало згодом розвиток у розширеному понятті інтегрованих комунікацій (Integrated Communications).

Саме тому сучасний стан ринку потребує посиленої уваги до маркетингових комунікацій, які дають змогу забезпечити передачу інформації споживачам про свої товари й послуги та зробити пропоновані товари й послуги привабливими для цільової аудиторії. Ефективні комунікації зі споживачами сьогодні стають ключовими чинниками успіху будь-якого підприємства громадського харчування. Маркетингові комунікації є способом передачі необхідної інформації зацікавленим споживачам товарів і послуг. Сучасні підприємства громадського харчування самостійно підтримують комунікації зі своїми споживачами, посередниками й різними контактними аудиторіями. Концепція маркетингових комунікацій пронизує всі етапи ринкового утворення – від ідеї створення товару або послуги до їх остаточної реалізації. Раціональне використання елементів маркетингових комунікацій безпосередньо впливає на результати комерційної діяльності та ефективності маркетингу як комплексної системи організації виробництва й надання послуг на основі попередніх ринкових досліджень потреб споживачів [13].

На нашу думку, процес формування відносин споживача з брендом – це вивчення і аналіз результативності комунікаційного процесу, тобто виявлення того, чи виправдалися емоційні очікування і обіцянки комунікаційних посилань. Сучасна комунікаційна політика передбачає використання різноманітних методик впливу на сприйняття бренду. Якщо отримані через маркетингові комунікації «сигнали-обіцянки» бренду й очікування покупця виправдовуються, його відносини з торговою маркою зміцнюються. Це

підтверджує роль маркетингових комунікацій у формуванні відносин бренду та споживача.

При цьому ефективний комунікаційний процес сприяє формуванню довірчих відносин між брендом і споживачем, оскільки вони виникають, підтримуються і розвиваються через комунікації і проявляють себе в комунікаціях. Комунікації в маркетинговій діяльності здійснюються у різних видах і формах, дослідження яких дає змогу визначити способи підвищення їх ефективності.

На особливу увагу заслуговують міжособистісні комунікації, які залежать від безлічі факторів, серед яких: коректність символу бренду, довіра, повага, привабливість, врахування інтересів і потреб, зворотний зв'язок, культура обслуговування тощо. Вивчення цих факторів дасть можливість краще зрозуміти процеси міжособистісних комунікацій. Серед них важливе місце займають невербальні комунікації. Вони доповнюють і збагачують процес міжособистісного спілкування. Міжособистісні комунікації залежать від соціокультурного середовища, в якому вони здійснюються, включаючи традиції, звичаї, ціннісні орієнтації тощо. Культурні відмінності виявляються як у вербальному, так і невербальному спілкуванні споживача з брендом.

Традиційно в комплекс маркетингових комунікацій входять реклама, стимулювання збуту, пропаганда («пабліситі»), особистий продаж, але з урахуванням специфічних особливостей діяльності підприємств сфери послуг (підприємства громадського харчування самі не тільки виробляють послуги, а й забезпечують процес обслуговування населення) виникає необхідність у розширенні комплексу маркетингових комунікацій для підприємств цієї сфери. У комплексі маркетингових комунікацій у діяльності підприємств сфери громадського харчування слід враховувати вплив організаційних структур управління та організаційних комунікацій, ділового спілкування та організаційної культури. Інтегровані маркетингові комунікації, які були обґрунтовані в 90-ті рр. XX ст., у сучасних умовах повинні мати свій розвиток. Маркетингова філософія сьогодні вважає, що інтеграція абсолютно необхідна для досягнення успіху в бізнесі, задоволення потреб населення в товарах і послугах.

Особливі характеристики послуг і відмінності послуг від товарів вимагають додаткових знань та їх маркетингу, хоча багато підходів маркетингу товарів застосовні й до послуг, але їх використання часто відрізняється. На підприємствах сфери громадського харчування клієнт (замовник) завжди бачить виконавця послуги, який з ним спілкується, дає поради під час обслуговування й уважно прислухається до зауважень і вимог клієнта (замовника). Всі ці елементи є видимими для клієнта при купівлі невидимої послуги,







це створює враження впевненості в тому, що послуга буде виконана й клієнт буде задоволений. Таким чином, виконавець послуги стає складовою частиною результату обслуговування та частиною самої послуги, тому важливими для персоналу підприємств сфери громадського харчування є культура обслуговування і вміння спілкуватися зі своїми клієнтами (замовниками) [4].

Провідною ланкою в маркетинговій комунікаційній діяльності завжди була й є реклама. Головною функцією реклами є індивідуалізація товару (послуги), тобто виділення його з інших конкуруючих товарів (послуг) шляхом наголошення якої-небудь властивої тільки цьому підприємству громадського харчування відмінної риси (помірна ціна, висока якість, зручна сервіровка, безпечність, корисність, оригінальні споживчі властивості, хороший сервіс тощо), здатної більш повно задовольнити ту чи іншу потребу. Аналіз реклами в Україні, за даними ЗМІ, показує, що більшу питому вагу має реклама на телебаченні, радіо та в газетах, проте значний відсоток на сьогодні становить реклама в інтернеті [18; 19].

Пропаганда («паблісити») – це позаособистісне й неоплачуване стимулювання попиту на товар, послугу або організацію за допомогою поширення про них комерційно важливих відомостей або доброзичливого подання в засобах інформації. Public relation (PR) – це інструмент комунікаційної політики, який використовує різні форми комунікацій, спрямовані на виявлення загальних уявлень або інтересів, підтримку доброзичливих відносин між організацією і громадськістю, досягнення взаєморозуміння, заснованого на повній достовірній інформації про організацію і про товар (послугу). Основними характеристиками PR є орієнтація на довгострокові відносини, відкритість і достовірність, некомерційний характер (формування репутації, а не попиту), організація зворотного зв'язку [12; 16; 18].

Стимулювання збуту є важливим інструментом комунікаційної політики підприємств громадського харчування. Реклама впливає тривало, щоб змінити поведінку потенційних споживачів послуг. Натомість стимулювання збуту впливає короткий час. Воно ставить за мету змінити поведінку потенційного клієнта (замовника), підштовхнути його звернутися до послуг підприємства сфери сервісу й дістати послугу, пропонуючи певні вигоди. Основними рисами стимулювання збуту як інструменту маркетингових комунікацій є більш повна інформативність, додаткова мотивація в отриманні саме цієї послуги, швидкодія, ненав'язливість.

Сьогодні всі підприємства сфери послуг працюють відокремлено, що позначається на втрачених можливостях у пропонуванні й в отриманні

послуг населенням. Зазвичай організації використовують засоби стимулювання збуту для досягнення більш сильної і відповідної оперативної реакції, для ефективного представлення потрібних і корисних населенню товарів і послуг, отримання прибутку й задоволення повною мірою індивідуальних потреб населення.

**Висновки.** Отже, комунікації визнаються основою будь-якої організаційної системи й будь-якої організаційної культури. Швидкий успішний розвиток підприємства громадського харчування можливий у випадку, якщо колектив має добре розвинену організаційну культуру, в основі якої формуються організаційні цінності: загальні (цілі підприємства, кількісна та якісна соціальна політика, постійні та лояльні клієнти тощо); внутрішньовиробничі (ініціативність працівників, дисципліна, відданість організації тощо) і ключові (імідж організації, філософія і кадрова політика організації). Важливе місце в організаційній культурі займає знаково-символічна система, що базується на формуванні іміджу підприємства громадського харчування. Саме соціальнокомунікаційне середовище забезпечує гармонізацію колективних та індивідуальних інтересів, мобілізує енергію всіх членів організації на досягнення цілей підприємства й сприяє ефективним комунікаціям.

У цілому можна стверджувати, що інтегровані комунікації є найбільш перспективною і розвиненою технологією масової переконувальної комунікації на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства й тісно пов'язані з формуванням іміджу підприємств громадського харчування.

При визначенні іміджу підприємства сфери громадського харчування найбільш раціональним є використання функціонального підходу, згідно з яким імідж поділяється на зовнішній (виконує функцію пізнання конкретної організації і створення первинної основи для формування суджень про її діяльність), внутрішній (необхідний для розуміння працівниками свого місця в організації і створення організаційної культури) і незалежний від конкретного підприємства (виконує функцію соціально-символічної оцінки всіх аналогічних організацій). Відповідно, імідж підприємства сфери громадського харчування можна розглядати як поширений і відносно стійкий образ, що сформувався у свідомості різних груп населення під впливом його безпосередньої діяльності, заходів, що вживаються ним для збільшення своєї популярності, а також певних важкопрогнозованих факторів (наприклад, сформованого ЗМІ та іншими джерелами загального уявлення про діяльність аналогічних суб'єктів).

Прагнення співробітників підприємств сфери громадського харчування різко поліпшити імідж





своїх установ стратегічно не є достатньо обґрунтованим рішенням, оскільки:

а) імідж не може бути позитивним для всіх груп населення;

б) чимала частина наявних у суспільстві уявлень не залежить від діяльності реальних підприємств;

в) надмірно активне позиціонування одних сторін діяльності на шкоду іншим може завдати шкоди цілісному сприйняттю образу підприємства.

Таким чином, імідж не є панацеєю від усіх бід, а окремий соціокультурний феномен, здатний принести користь лише за умови уважного і обережного ставлення. Вдосконалення іміджу підприємства сфери громадського харчування як соціального інституту – еволюційний, а не революційний процес, де не варто прагнути до миттєвих успіхів.

Сфера громадського харчування – це соціальний інститут, який вирішує важливі соціальні завдання. Підприємства галузі, крім фізіологічної функції задоволення споживача в їжі, все більше виконують й інші функції, безпосередньо пов'язані з процесами соціалізації в суспільстві. Ці функції «працюють» протягом всієї життєдіяльності людини.

Тому «конструювання» привабливого образу підприємства є надзвичайно складним завданням. Формування іміджу закладу – вплив на цільову аудиторію (а не на аудиторію в принципі) з метою сформуванню у членів цієї аудиторії психологічне тяжіння (атрактивність) до конкретного закладу. Тяжіння людини може виражатись у прагненні стати постійним клієнтом (гостем) цього закладу. Для досягнення цієї мети необхідно ретельно опрацювати і врахувати всі аспекти, що формують привабливий імідж.

Соціокультурні потреби і етнокультурні відмінності аудиторії закладів громадського харчування можна коригувати (вдосконалення, нівелювання, задоволення тощо) самою атмосферою атрактивного закладу, але при цьому очевидно, що атмосфера підприємства не може бути єдиним інструментом цієї корекції. Атмосфера створюється і підтримується через послідовну роботу над іміджем закладу, тому є необхідність у корпоративній пресі у сфері громадського харчування.

Отже, імідж підприємств громадського харчування тісно пов'язаний з соціальнокомунікаційним середовищем, а отже, неабиякого значення у формуванні іміджу набувають маркетингові стратегії, спрямовані на формування привабливості закладу для різних сфер населення.

Перспективи використання результатів дослідження полягають у тому, що сьогодні системні

зміни, що відбуваються у сфері масових комунікацій, потребують осмислення зростаючої технологізації комунікаційних практик, таких як реклама і PR у сфері підприємств громадського харчування.

#### Список літератури:

1. Cooley Ch. H. The Significance of Communication / Ch. H. Cooley // Reader in Public Opinion and Communication / Ch. H. Cooley; ed. by A. Berelson, M. Janowitz. – N. Y., 1953. – 147 p.
2. Ресторанный бизнес: основы функционирования [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://libra.ru.if.ua/book/38/2538.html>.
3. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження / В. А. Полтораки, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 342 с
4. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства / В. В. Архіпов. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.
5. Калашикінова Л. Формирование имиджа / Калашикінова Л., Музлова Г. // Служба кадров. – 2009. – № 4. – С. 50–57.
6. Надточий В. А. Имидж ресторана как фактор его конкурентоспособности / В. А. Надточий // Молодой ученый. – 2013. – № 12. – С. 331–335.
7. П'ятницька Г. Т. Визначення конкурентоспроможності загальнодоступних підприємств громадського харчування / Г. Т. П'ятницька, А. М. Коваленко // Економіка і підприємництво: стан та перспективи: зб. наук. праць КНТЕУ. – К.: КНТЕУ, 2001. – С. 235–245.
8. Ткачова С. С. Особливості конкуренції в ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / С. С. Ткачова // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. – 2011. – № 15. – С. 312 с.
9. Гатило В. П. Фактори, що впливають на формування іміджу підприємства / В. П. Гатило // Економіка та управління підприємствами: проблеми теорії та практики. – 2010. – № 1 (9). – С. 94–100.
10. Джі Б. Імідж фірми: планування, формування, просування / Воббі Джі. – С-Пб.: Питер-Пресс, 2000 – 365 с.
11. Клейман А. А. Позитивний імідж как фактор конкурентоспособности гостиничного предприятия [Електронний ресурс] / Клейман А. А., Бабанчикова О. А. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/pozitivnyu-imidzh-kak-faktor-konkurentosposobnosti-gostinichnogo-predpriyatiya>.
12. Скляр В. С. Рекламна діяльність підприємств ресторанного господарства в умовах мережних технологій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.rusnauka.com/13\\_NPN\\_2010/Economics/65330.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65330.doc.htm).
13. Шок Д. Патти. Маркетинг в ресторанном бізнесі / Пати Д. Шок, Джон Т. Боуэн, Джон М. Стефанелли. – М.: Ресторанные ведомости, 2005. – 234 с.
14. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанный бизнес: менеджмент / Л. І. Нечаюк, Н. О. Телеш. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 346 с.
15. Різун В. В. Теорія масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – Режим доступу : [http://journlib.univ.kiev.ua/Teoriya\\_mas\\_com.pdf](http://journlib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf).





16. Осентон Т. Маркетинговые коммуникации / Т. Осентон // Новые технологии в маркетинге. – М.: Издательский дом «Вильямс», – 2003. – 356 с.

17. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): слов.-справ. / В. Ильганаева. – Х.: КП «Гор. тип.», 2009. – 392 с.

18. Зюкова І. О. Необхідність використання контекстної реклами на В2С та В2В ринках [Електронний ресурс] / І. О. Зюкова, Т. О. Луста. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76272>.

19. Данилян В. О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз): моногр. / В. О. Данилян. – Х.: Право, 2008. – 184 с.

#### Reference list

1. Cooley Ch. H., Berelson A. & Janowitz M. (1953), The Significance of Communication: Reader in Public Opinion and Communication. – N. Y. – 147 p.

2. Restaurant business: bases of functioning” (2015), available at <http://library.if.ua/book/38/2538.html> (accessed 16 February 2016).

3. Poltorak, V. A., Taranenko, I. V. & Krasovska, O. Yu. (2014), Marketing Researches, Centr uchbovohoji literatury. – Kyiv. – 352 p.

4. Arkhipov, V. V. (2007), Organization of Restaurant Business: Centr uchbovohoji literatury, Firma «Inkos». – Kyiv. – 280 p.

5. Kalashnykova, L. & Muzlova, H. (2009), “Image Formation”, Sluzhba kadrov [Personnel Service] . – № 4, pp. 50-57.

6. Nadtochy, V. A. (2013), “The image of the restaurant as a factor of its competitiveness”, Molodoj uchenyj [Young scientist] . – №12, pp. 331-335.

7. Piatnytska, H. T. & Kovalenko, A. M. (2001), “Defining the competitiveness of public catering establishments”, Ekonomika i Pidpryemnyctvo: Stan ta Perspektyvy: Zb. nauk. Pracj. – [Economics and Entrepreneurship: state and prospects: Collection of scientific papers], KNTEU. – Kyiv. – pp. 235-245.

8. Tkachova, S.S. (2011), “Features of competition in the restaurant business”, Visnyk Doneckjogho instytutu turystychnogho biznesu [Bulletin of Donetsk Institute

of Tourist Business]. – № 15, 312 p.

9. Hatylo, V. P. (2010), “The Factors Influencing the Formation of Company Image”, Ekonomika ta upravlinnja pidpryemstvamy: problemy teorii i ta praktyky [The Economy and Enterprise Management: Problems of Theory and Practice]. – vol. 1, № 9, pp. 94-100.

10. Dzhi, B. (2000), The Image of the Company: Planning, Development, Promotion: Pyter-Press. – St. Petersburg, 365 p.

11. Klejman, A. A. & Babanchykova, O. A. (2010), “Positive image as a factor of the competitiveness of the hotel enterprise”, available at <http://cyberleninka.ru/article/n/pozitivnyy-imidzh-kak-faktor-konkurentosposobnosti-gostinichnogo-predpriyatiya>, (accessed 16 February 2016).

12. Skliar, V. S. & Prorochuk, Zh.O. (2012), “Advertising activity of restaurant industry companies in conditions of network technology”, available at [http://www.rusnauka.com/13\\_NPN\\_2010/Economics/65330.doc.htm](http://www.rusnauka.com/13_NPN_2010/Economics/65330.doc.htm) (accessed 16 February 2016).

13. Paty D. Shok, Dzhon T. Bouen & Dzhon M. Stefanelly (2005), Marketing in the Restaurant Business: Restorannye Vedomosty. – Moscow, 234 p.

14. Nechaiuk, L. I. & Telesh, N. O. (2003), Hotel and Restaurant Business: Management: Centr Navchalnoji Literatury. – Kyiv, 346 p.

15. Rizun, V. V. (2008), “Mass communication theory”, available at [http://journal.univ.kiev.ua/Teoriya\\_mas\\_com.pdf](http://journal.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf) (accessed 16 February 2016).

16. Osenton, T. (2003), Marketing communications. New technologies in marketing, Yzdateljskyj dom Vy-ljjams. – Moscow, 356 p.

17. Ylhanaeva, V. A. (2009), Social Communications (Theory, Methodology, Activities): dictionary - reference book, KP Ghor. Typ. – Kharjkov, 392 p.

18. Ziukova, I. O. & Lusta, T. O. (2015), “The necessity of using contextual advertising in B2C and B2B markets”, available at <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=76272>, (accessed 16 February 2016).

19. Danilian, V. O. (2008), The Information Society and Prospects of Its Development in Ukraine (sociophilosophical analysis): monograph, Pravo. – Kharkiv, 184 p.

#### Щербаков Р. Н.

##### Социальнокоммуникативная среда формирования имиджа предприятий в сфере общественного питания

**РЕФЕРАТ.** Статья посвящена изучению роли социальнокоммуникативной среды в формировании имиджа предприятий сферы общественного питания. Актуальность исследования заключается в том, что разработка стратегии развития предприятия при максимальном использовании современных социальнокоммуникативных технологий имеет большое практическое значение, так как является залогом успешного развития предприятия общественного питания, обеспечивающим его конкурентоспособность.

Цель статьи – уточнение взаимосвязи имиджа предприятий общественного питания и социальнокоммуникативной среды, определение значения маркетинговой стратегии в формировании имиджа.

С помощью методов анализа и синтеза (для обоснования теоретических положений и группировки изучаемых явлений), наблюдения (при мониторинге интерактивных маркетинговых коммуникаций в сфере общественного питания), индексации (для создания интегрированной оценки использования комплексной системы интеракций в исследуемой сфере), иллюстративного анализа (для расчета профиля интерактивности маркетинговых коммуникаций на предприятии) определена специфика социальнокоммуникативной среды предприятий сферы общественного питания и основные принципы создания положительного имиджа предприятия. В результате исследования сделан вывод, что быстрое развитие предприятия общественного питания возможно в случае, если коллектив имеет хорошо развитую организационно-коммуникативную культуру, при помощи которой формируется имидж организации.

**Ключевые слова:** имидж, коммуникация, коммуникативная среда, общественное питание, прагматика, стратегический менеджмент.





Зикун Н. І.,  
канд. філол. наук,  
доцент

Zykun Natalia,  
Candidate of Philological Science,  
Associate Professor

УДК 82-7-92:070.487»190»(045)

## Сатирична газета початку ХХ ст.: аналіз видових особливостей

### Satire paper of the early xx century: analysis of aspectual peculiarities

**РЕФЕРАТ.** У статті визначено особливості сатиричної газети початку ХХ ст. у порівнянні з іншими видавничими форматами.

Емпіричний матеріал систематизувався й опрацьовувався із застосуванням комплексу методів: конкретно-історичного, структурно-типологічного, аналізу, синтезу, описового та узагальнення.

Простежено вироблення відмінностей між сатиричним журналом, сатиричним збірником, ілюстрованим сатиричним додатком до газети, сатиричним листком, сатиричною сторінкою у виданні загального змісту, сатиричною газетою. Визначено особливості сатиричного газетного видання початку ХХ ст.

Обґрунтовується існування на початку ХХ ст. самостійного виду друкованого сатиричного видання – щотижневої сатиричної газети, яка являла собою поєднання ознак тонких щотижневих сатиричних ілюстрованих журналів, доповнених рисами, властивими газетам. Зазначено, що з часом сатирична газета «розчиняється» у газетних виданнях загального змісту, в яких надавалось місце для сатиричних матеріалів.

Дослідження сприятиме уточненню розуміння поняття «сатирична газета», визначенню її місця в системі сатиричних видів друкованої періодики.

**Ключові слова:** сатиричний ілюстрований журнал, ілюстрований сатиричний додаток до газети, сатиричний листок, сатирична сторінка в виданні загального змісту, сатирична газета.

**ABSTRACT.** The main objectives of the study lie in determining the peculiarities of satire paper of the early XX century compared to other publishing formats.

The empirical material was systemized and processed using a complex of methods including concrete historical, structural typological, analysis, synthesis, descriptive as well as generalization methods.

The gradual development of differences can be traced between satire illustrated journals, satire collected volume, illustrated satire insert to the newspaper, satire paper, satire page in the print edition of general content, satire newspaper. The peculiarities of satire newspaper of the early XX century are determined.

The author substantiates the existence in the early XX century of an independent, rather transient type of a satire print edition – a weekly satire newspaper, which comprised some features of thin weekly satire illustrated newspapers supplemented with the features that were typical for newspapers. It is noted that in the course of time a satire newspaper “dissolves” in the newspapers of general content, which provided a certain part of their space for satire materials.

The research will contribute to clarification of the notion “satire newspaper”, determining its place in the system of satire print periodicals.

**Keywords:** satire illustrated journal, satire collected volume, illustrated satire insert to the newspaper, satire paper, satire page in the print edition of general content, satire newspaper.

**Вступ.** Сатиричні публікації у різні періоди надходили до читача через посередництво різних видавничих форматів: сатиричного ілюстрованого журналу, сатиричного збірника, ілюстро-

ваного сатиричного додатка до газети, сатиричного листка, сатиричної сторінки у виданні загально-го змісту (так званої «газети в газеті»). Менш розповсюджуваними були сатиричні газети. Найвний







у розпорядженні дослідників емпіричний матеріал засвідчує брак чіткого розмежування зазначених видів сатиричної друкованої періодики, що зумовлювало на практиці неоднозначність і неточність їхнього оцінювання з точки зору проблемно-тематичного наповнення, жанрових характеристик, особливостей оформлення.

Складно дати об'єктивну оцінку стану преси конкретного хронологічного періоду без визначення співвідношення різних типів і видів періодичних видань. Адже саме вони зазначають сутнісні характеристики періодичного видання, формують його функціональні ознаки і властивості, дають матеріал для окреслення чинників, які впливали на становлення кожного виду й типу, вироблення їхньої структури та змістового наповнення.

Проте в науковому дискурсі досі немає єдиного підходу до зарахування того чи іншого сатиричного видання до конкретного типу або виду. Своєрідність сатиричної публіцистики залежно від різновиду друкованого періодичного видання, в якому вона оприлюднювалася, під різним кутом зору розглядали Є. Демченко, В. Жуков, Ю. Івакін, Б. Левінтов, О. Лепілкіна, Г. Стернін. Багатий матеріал для порівняльного аналізу й уточнення типологічних ознак різних видів друкованої сатиричної періодики містять довідково-лексикографічні джерела. Цікавими є спостереження й узагальнення на матеріалі дисертаційних досліджень сатиричних друкованих видань різних українських регіонів: В. Стадника, О. Почапської, Л. Сніцарчук та ін. Побіжно зачіпаються композиційно-оформлювальні, жанрові й проблемно-тематичні характеристики авторами, які досліджували в історичному плані українську періодику або окремі друковані видання чи жанри. Дає матеріал для формування цілісної картини з досліджуваної проблеми й емпіричний матеріал про самоназви періодичних видань редакціями й видавцями.

Відповідно до сучасних підходів у класифікації друкованої періодики ДСТУ 3017–95 за матеріальною конструкцією диференціює чотири основних види періодичних видань: газету, журнал, бюлетень, календар. Газетою вважається аркушеве видання (у вигляді одного чи кількох аркушів визначеного формату). Під журналом розуміють зброшуроване видання (у вигляді блоку скріплених у корінці аркушів визначеного формату), в обкладинці або оправі. У випадках скріплення аркушів друкованого матеріалу використовується термін «газетно-журнальне видання». Бюлетень – періодичне або продовжуване видання, що випускається оперативним, має ознаки журнального або газетного видання, містить матеріали організації, яка його видає. Серед календарів розрізняють табель-календар, перекидний

календар, календар книжкового типу, календар знаменних дат [1, с. 19–24].

Схожими на визначених сучасним стандартом ознаками характеризувалися й друковані періодичні видання початку ХХ ст., хоча чіткого розмежування не спостерігалось. Так, журнали також являли собою скріплені сторінки, що називалися тоді «зошитами» або «книжками». У щотижневій сатиричній газеті «Вихрь» містилося оголошення про передплату на журнал «Красный Факел», який був додатком до неї й виходив «щомісячно зошитами 12–16 сторінок» (Вихрь. – № 5. – С. 4). В оголошенні про передплату на політично-науково-літературний місячник «Вільна Україна» у числі 7 газети «Волна» від 3 травня 1906 р. (с. 4) йшлося про те, що «книжка (журнал. – Н. З.) має не більше 6 сторінок».

Нерідко підставами для зарахування періодичного видання до того або того виду були його назва чи підзаголовок та офіційно закріплений за ним статус. Однак наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. не були розроблені термінологія й теоретичні питання класифікації періодичних видань, не завершився процес типологічної диференціації книжки, альманаху, газети й журналу за зовнішніми типологічними ознаками, що зумовлювало однотипність форматів видань, розмірів набірної шпальти та засобів шрифтового, ілюстраційно-графічного оформлення. Тому в різних регіонах фіксуються випадки невідповідності назви і виду видання. Інколи журнал реєструвався як газета або видавалось свідоцтво на право видання бюлетеня, що насправді був журналом. Літературно-науковий місячник «Нова громада» в номері за січень 1906 р. у розділі «Бібліографія» називає відомий український сатиричний журнал «Шершень» «гумористичною тижневою газетою» (Нова громада. – 1906. – Січ. – Кн. 1. – С. 153), що також підтверджує, що немає чітких підстав для розмежування видань із тижневою періодичністю виходу. Тому при кваліфікації періодичних видань варто орієнтуватися не на самохарактеристику видання чи офіційно закріплений за ним статус, а на комплекс типологічних ознак.

*Метацяттві* – визначення особливостей (композиційно-оформлювальних, проблемно-тематичних, жанрових тощо) сатиричної газети початку ХХ ст. у порівнянні з іншими видавничими форматами.

**Методи дослідження.** Емпіричний матеріал систематизувався й опрацьовувався зі застосуванням комплексу методів: історико-генетичного, структурно-типологічного, аналізу, синтезу, описового та узагальнення. Історико-генетичний метод, аналітико-індуктивний за своєю сутністю й описовий за формою забезпечив відтворення динаміки розвитку сатиричного газетного видання





на тлі розгортання соціальних процесів. Його застосування дало змогу визначити причиново-наслідкові зв'язки, закономірності публіцистичного розвитку. Завдяки цьому методу в науковий обіг уведений багатий емпіричний матеріал, який може прислужитися іншим дослідникам сатиричної публіцистики на українських землях.

**Результати дослідження.** Попри домінування в сатиричній публіцистиці журнального формату, газетні видання все ж були представлені у різних регіонах тогочасної Російської імперії початку ХХ ст., до якої територіально належали й українські землі. Аналіз сатиричних газет засвідчує певну уніфікованість їхніх характеристик, що пояснюється співіснуванням у межах єдиного інформаційного простору й зверненням видавців до однакових техніко-технологічних засобів.

У досліджуваній період виходила щотижнева сатирична газета «Вихрь» у Москві (редактор-видавець – студент С. Серебровський), число 3-тє якої зберігається у газетному фонді Національної бібліотеки України імені В. Вернадського. Газета мала чотири сторінки шириною 31 см, висотою – 50 см. За особливостями жанрово-змістового наповнення й версткою вона дещо нагадувала щотижневі тонкі ілюстровані сатиричні журнали. Попри те, що газетний тип традиційно відрізняється від журнального більшою оперативністю й документальністю фактів, у «Вихре» це не спостерігається, переважає белетризована сатира. Серед жанрів газети – редакційна стаття із елементами сатири на тогочасну суспільну ситуацію й становище сатиричних видань, сатиричні телеграми (телеграфного агентства «Вихря»), листи до редакції, сатиричний огляд, віршовані фейлетони, прозовий фейлетон у вигляді лекції із «істинно-російської історії», сатиричні замітки, сатиричні оголошення. Усі матеріали підписані псевдонімами. Четверту сторінку повністю надавали комерційним оголошенням й листуванню з читачами. Зображальних матеріалів небагато – карикатури на першій і на третій сторінках. Перша карикатура відображала доволі відомий факт про зловживання поміщика, монархіста, а в 1906 р. – товариша (заступника) Міністра внутрішніх справ В. Гурка – «Гурко повісився на шиях двох примадонн Нижегородського артистичного вар'єте». Він був притягнутий до суду за підписання невдалої угоди на поставку зерна для голодуючих з купцем Е. Лідвалем, який хлібом ніколи не займався, а був співвласником ігрових закладів із шансоньєтками у кількох російських містах. Звинувачений у перевищенні влади, В. Гурко був звільнений з посади товариша міністра. Карикатура на третій сторінці («У Росії все спокійно, передвиборчої агітації не спостерігається») відображає побоювання активності народних мас перед виборами в Думу.

Схожі характеристики мали й інші столичні й регіональні сатиричні газети, хоча російська дослідниця О. Лепілкина безпідставно єдиним сатиричним виданням газетного типу в провінційній російській пресі початку ХХ ст., розуміючи поняття провінційної преси досить широко – як усю територію тодішньої Російської імперії, зокрема Царство Польське й Велике Князівство Фінляндське, за винятком двох столиць – Москви й Санкт-Петербурга, називає газету «Одесситка» [2, с. 314]. Так, у 1906 р. у Полтаві виходила «Газета газет» (яку редакція називала «Органом всепартійним. Гумористичним ілюстрованим виданням») як додаток до газети «Полтавський вестник», номери 3, 6–12 якої зберігаються в Російській національній бібліотеці (Санкт-Петербург) [3, с. 31].

У 1908 р. у Таврійській губернії з'являється сатиричне видання газетного типу – «Крымский шут» [4, с. 50], якому редакція дала таке визначення: «новая веселая, злободневная и иллюстрированная газета юмор-сатирическая и литературная». Перший номер вийшов 25 грудня 1908 р., а загалом видання проіснувало досить довго як для цього типу – півтора року, виходячи щотижня. Видавцем газети був Ш. Полятус, який уже мав два реалізовані газетні проекти в Одесі, однак, очевидно, не зовсім успішні. Після «Крымского шута» видавав друковані видання в Мелітополі.

У тому ж 1908 р. у Севастополі почав виходити й сатиричний «Прожектор», який редакція називала «позапартійним періодичним суспільно-літературно-гумористичним журналом-газетою» [4, с. 50], редагований А. Легостаєвим. Усього побачило світ 11 номерів.

1910 р. у Феодосії вийшло два номери газети гумору й сатири «Феодосийская жизнь». Є інформація й про «гумористичну газету в газеті» – на розвороті підвалу «Голоса Феодосии» у 1913 р. друкували «Нову феодосійську, караїмо-єврейську, греко-російську суспільно-літературну газету курортно-чебуречного спрямування» – «Чебуреки». Таким чином, редакція задовольняла запити читача, обминаючи необхідність здобувати окремий дозвіл на сатирично-гумористичне видання. Проте вийшло лише два таких випуски [4, с. 51]. Переважно ці видання відображали місцеві проблеми, майже не торкаючись критики основ політичної системи.

Розглянемо особливості газети на прикладі щотижневого сатирико-гумористичного ілюстрованого видання «Одесситка», дозвіл на яке було отримано 4 травня 1906 р. [5, с. 45], а єдиний номер на чотирьох сторінках розміром 69x50 см вийшов 18 червня 1906 р. Хоча редакція, сподіваючись на тривалу історію, на першій сторінці зазначала умови передплати для одеситів, іногородніх та закордонних читачів.





У підзаголовку напрям видання визначався як сатирико-гумористичний, проте вже оформлення першої сторінки за стилістикою суттєво відрізнялося від титулу тогочасних сатиричних видань. Замість гострої графіки суспільно-політичного спрямування на першій сторінці «Одеситки» – молода жінка в пишній довгій вечірній сукні з фотоапаратом, яким планувала, очевидно, фіксувати найважливіші моменти життя містян. Власне, й орієнтування на вихід у недільний день також налаштовувало аудиторію на більш легке й розважальне читання.

У традиційній для першого номера редакційної статті, яка хоча й містила натяки на труднощі поточного суспільного моменту, однак, наголошено на зникненні з життя пересічного обивателя веселого й легкого сміху. Тобто редакція не приховувала своєї ліберально-буржуазної, міщанської орієнтованості. Основною метою «Одеситки» вважала пошук і використання таких засобів, які давали б відпочинок втомленій душі, розганяли б задушливу атмосферу сучасного життя, повертали б блиск очей і викликали б життєрадісну усмішку: «Геть хандру, сум, печаль і вимушену серйозність». Потенційною аудиторією автори вважали майже все населення країни, яке потребувало «сміхового лікувального засобу».

Серед основних жанрів – невеликі за обсягом анекдоти і жарти, в яких ішлося про перебої в роботі телеграфу, про виховання дітей, про непрофесіоналізм лікарів. Імітацією листування із читачами була рубрика під назвою «Поштова скринька», представлена репліками – реакцією на публікації в інших виданнях і відповіді на дописи читачів.

Найбільше уваги автори приділяють відносно «безпечним» темам – мистецтву й спорту, хоча певні елементи сатири на суспільну несправедливість простежуються і в цих публікаціях.

Більш розлогими й глибокими були такі дописи, як кореспонденція «Серед мистецтв» і фейлетон «Спорт».

Автором першого – кореспонденції «Серед мистецтв» – був Чайка (вважаємо, що це псевдонім самого редактора-видавця В. Дашкевича-Чайковського). Він стурбований втратою інтересу одеситів до театрального життя, проблемою одеського порожнього театру, куди одеситів і «калачем не заманиш». Серед причин називає недоступну вартість квитків після будівництва «мільйонного» міського театру та те, що театрално-музичної освіти одеситів «вистачає лише на ананьївський «Ілюзіон» як більш «демократичний» вид мистецтва. Хоча джерела підтверджують, що серед так званих провінційних міст Російської імперії (стосовно столиць Петербурга й Москви) тогочасна Одеса посідала провідні позиції за рівнем музичного життя. Ще в

1809 р. був побудований міський театр, який культивував любов до оперного мистецтва. Італійську оперу тоді відвідували представники майже всіх верств населення Одеси. Гастролювали в театрі такі популярні тоді італійські виконавці, як Баттістіні, Ансельмі, Тітто-Руффо [6, с. 203]. «Мільйонним театром», згаданим автором кореспонденції, було нове приміщення міського театру з фасадами в стилі італійського Відродження на більше ніж півтори тисячі місць, відкрите у 1887 р. На його будівництво витратили понад 1300000 крб [6, с. 216].

Оповідь у фейлетоні «Спорт» (автор – Воша) розгортається навколо тоталізатора на міському іподромі. Єдиним спортивним показником, що цікавив відвідувачів міського іподрому, був результат гринатоталізаторі, який автором називається «особливим пресом для витискування грошей із кишень азартних гравців-обивателів». Попри те, що підприємство мало б приносити гроші в скарбницю міста, воно постійно потребувало державної фінансової підтримки. Діяльність його не слугувала інтересам державного конозаводства, скакуні постійно зростали у ціні. Автор жартує, що Державній думі, очевидно, доведеться розглянути питання про «демократизацію кровних коней». Фейлетоністом проводиться паралель між структурою іподрому й античної держави з трьома категоріями членів: патриціїв (у фейлетоні – власники іподрому), паріїв (безправна публіка, з єдиним правом вносити гроші в касу тоталізатора) і жерці (жокеї й наїзники), яким вдається дурити публіку і власників. Бігове товариство автор називає «товариством грабіжників на середньонтанській дорозі». У фейлетоні із використанням сатиричних прийомів гротеску, іронії, метафори яскраво змальовуються типи одеситів-міщан.

Газета досить яскраво проілюстрована, саме зображальні публікації на внутрішніх сторінках газети, на відміну від текстових, є більш критичними: наприклад, карикатура під назвою «Нічна сторожа» із зображенням сторожа, який «успішно» спить на посту, а нічні злодії у нього під носом влізають у розбите вікно (підписана ініціалами – В. Г.). «У наші дні» – про захоплення учителів в учительській озброєними малолітніми учнями, що відображали складну ситуацію із громадським порядком, зокрема через народження протестних настроїв у місті, як і загалом у суспільстві.

Символом епохи «оновлення» батьківщини, що супроводжується громом «пекельних вибухів і супроводжується стогоном випадкових невинних жертв» є жандарм, карикатурне зображення якого розміщене поряд із редакційною статтею. Про «високий» рівень культури «сумлінної» одеської жандармерії свідчить зокрема репліка «Тримай







правіше, ракалія!!..». Слово ракалія було досить поширеним грубим словом на позначення люмпен-пролетаріату, що активно формувався в досліджувану епоху в Одесі, яка активно розвивалася у виробничо-промисловому відношенні. Наприклад, у «Словнику» Б. Грінченка фіксується «Ракло, -ла, м. Босякъ» [7, ст. 4]. Карикатура на жандарма була виразно виписаною і за змістом перегукувалась із публікаціями в інших виданнях, які підтверджували тогочасну тенденцію щодо розширення штатів жандармсько-поліційних кадрів у різних державах через побоювання активності народних мас. Так, газета «Русское Слово» (Москва) 30 (17) березня 1906 р. повідомляла, що Директор департаменту поліції Франції наказав всім губернаторам збільшити штат поліції в містах, аби на кожних 400 жителів припадало по одному жандарму.

Ще одна цікава карикатура, зміст якої сучасному читачеві не зрозумілий, відображає події й конфлікти одеського життя початку ХХ ст. Лебідь і Пелікан, які розмістилися в розгорнутій газеті «Русская Речь», спостерігаючи за польотом чайки. Герої ведуть діалог про те, що їхня мета досягнута, чайка полетіла, тепер би їм впоратися зі своїм завданням. Пелікан заспокоює Лебеда, що вони активно візьмуться до роботи й газета набуде «яскравого забарвлення» (автор. – В. Г.). Дослідження історії поточного моменту підтвердило наше припущення про те, що за образом Чайки криється постать головного редактора «Одесситки» В. Дашкевича-Чайковського, який раніше деякий час був головним редактором «Русской Речи» – щоденної одеської газети, що після зміни редактора набуває виразно монархічного спрямування. Із № 106 В. Дашкевича-Чайковського змінив М. Лебедев, очевидно, саме цей момент в історії видання і відображає карикатура. Проте М. Лебедев, або Лебідь – у фейлетоні марно хвилювався, чи впорається – адже із № 152 на редакторській посаді його змінив вже П. Слюсаревський [8]. Контролював же «Русскую Речь» Б. Пелікан – непопулярний через свої праві погляди громадський діяч: присяжний стряпчий і приватний повірений, обирався гласним (депутатом) Одеської міської думи, пізніше, у 1907–1912 рр. – член Одеської міської управи, а з 1913 до 1917 р. – найскандальніший міський голова Одеси [9]. У наступні роки, особливо в бутність міським головою, Б. Пеліканов ще неодноразово ставав героєм гострих карикатур. Втіленню творчого задуму карикатуристів допомагало й промовисте прізвище одіозного політика.

Усі твори – текстові й зображальні – підписані, традиційно для сатиричної публіцистики, псевдонімами: Сірий Кіт, Воша, Чайка, ВЕ-ДЕ-ЧЕ, Чертенюк, Дядя Вітя, художники «заховані» за такими псевдо, як: de la Vova, Миша, Гарт, В. Г.

Лише криптонім «Ве-Де-Че» є офіційно підтвердженим як такий, що належить самому видавцю В. Дашкевичу-Чайковському [10, с. 158]. Крім того, ми визначили, що Чайка – також псевдонім видавця й активного автора «Одесситки» В. Дашкевича-Чайковського.

Причина припинення видання з досить лагідною сатирою не з'ясована. Можемо припустити, що до цього причетний той-таки Б. Пелікан, що був впливовою постаттю в Одесі, який не знаходив спільної мови з редактором-видавцем через розбіжності в політичних уподобаннях.

Сатиричні газети час від часу виходили і в наступні періоди. Зазвичай вони були тісно пов'язані з журналами – існували як додатки до них або, навпаки, мали своїми додатками ілюстровані журнали, що також підтверджує несаможитність сатиричної газети. Нерідко газети загального змісту на своїх розворотах містили так звані газети в газетах – сатиричні сторінки або друкували спеціальні сатиричні випуски (особливо це було характерно для заводських малотиражок). Так, дослідники згадують одеську «Газету-ракету», що виходила в 1918 р. (редактор А. Гак) [11]. 5 серпня 1924 р. вийшов перший номер газети «Хоботом на клык» (газети «Красного слона») – щомісячного безкоштовного додатка до газети «Звезда» (висота – 44, ширина – 30 см) на 4 сторінках. Газета стала наступницею «Красного слона», який припинив виходити Фактично вся перша сторінка першого номера «першої декларації нової організації в сатирифікації» була присвячена поданню концепції видання читачам – у гумористично-сатиричній формі. Редакція зазначала, що, попри смерть «Слона», його хобот і бивень готові шукати в місті, на вулицях і в провулках, у робітничих кварталах, в установах, кооперативах, у магазинах і на підприємствах тих, хто бажає потратити на них. Газета була наповнена малими й мініатюрними текстами сатиричного спрямування, переважно в жанрі телеграми, жарту, анекдоту, сатиричного вірша, віршованого фейлетону, хроніки, міжнародного огляду, багато ілюстрована карикатурними зображеннями невеликого розміру. Насамперед об'єктом висміювання виступали бюрократи, безгосподарники, прогульники, бракороби, хапуги. Приділялася увага відстоюванню інтересів незможників, проблемам існування кооперативів, релігійній тематиці. На відміну від журналу, газета була густо заверстана, містила велику кількість оперативної місцевої інформації. Яскраво простежувалася функція не лише викривально-сатирична, а й просвітницько-виховна.

Сучасні німецькі дослідники, визначаючи газети в порівнянні з журналами, називають чотири основні їх ознаки: регулярність виходу, або періодичність; максимально можливий зв'язок







із сучасністю (актуальність); необмежене розмаїття тем (універсальність) та публічність (загальнодоступність). Сатиричне видання, за їхнім визначенням, не може бути зараховане до газет як таких, оскільки йому не притаманні оперативність і функція первинного повідомлення інформації. Сатиричні публікації (текстові й зображальні) є найчастіше реакцією на вже відому читачам із інших джерел оперативну інформацію, вони її коментують і подають в іншому ракурсі, із залученням інших зображально-виражальних засобів. Тому вчені вважають за доцільне щотижневі газети (не тільки сатиричні, а й будь-які ілюстровані, церковні видання, спеціалізовані видання певних громадських об'єднань, періодичну відомчу публіцистику тощо) зараховувати до категорії журналів [12, с. 376].

Проте серед основних відмінностей сатиричної газети початку ХХ ст. як аркушевого видання від тонкого сатиричного журналу можна назвати: менший обсяг (переважно 4 сторінки); більший формат; інше, ніж у журналі, співвідношення вербального й зображального матеріалу із переважанням першого; менша роль кольору в оформленні, переважання чорно-білого зображення; менша вартість; тяжіння до більших за обсягом публікацій, попри представленість широкої палітри сатиричних жанрів. Однак ще не можна було говорити про власне газетну верстку подання матеріалу стовпчиками. Пізніше, наближаючись за композиційно-оформлювальними характеристиками до стандартів газетного видання, сатиричний газетний журнал втрачав виразно сатиричний зміст, розбавляючись іншими публікаціями.

**Висновки.** Отже, попри брак на початку ХХ ст. чітких критеріїв для розмежування газет і журналів, можна говорити про існування самостійного, певною мірою перехідного виду друкованого сатиричного видання – щотижневої сатиричної газети. Вона являла собою поєднання ознак тонких щотижневих сатиричних ілюстрованих журналів, доповнених рисами, властивими газетам (менший обсяг; більший формат; домінування текстового матеріалу над зображальним; переважання чорно-білого зображення; менша вартість; тяжіння до більших за обсягом публікацій). Однак з часом сатирична газета «розчиняється» у газетних виданнях загального змісту, які відводили певну частину своєї площі під сатиричні матеріали.

#### Список літератури

1. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види: Терміни та визначення. – К. : Держстандарт України, 1995. – 45 с.
2. Лепилкина О. И. Система русской провинциальной периодической печати (XVIII – начало XX вв.) : моногр. / О. И. Лепилкина – М.: Илекса, 2010. – 364 с.

3. Періодичні видання Полтави та Полтавської губернії (1838–1917 pp.) : список / укл. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко, О. Д. Школьна. – К., 1996. – 126 с.

4. Хоменок О. С. Дореволюционная сатирическая печать Таврической губернии (1838–1916) : очерк истории и библиографический указатель / О. Хоменок. – Одесса: АО БАХВА, 2003. – 180 с.

5. Демченко Е. П. Сатирическая пресса Украины 1905 – 1907 гг. / Е. П. Демченко – К. : Наукова думка, 1980. – 148 с. – С. 45.

6. Не замовкає музика в Одесі... [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [storage.kruk.odessa.ua/book\\_oz/oz4.pdf](http://storage.kruk.odessa.ua/book_oz/oz4.pdf).

7. Словник української мови / упор. з дод. влас. матеріалу Б. Грінченко : в 4 т. – К. : Вид-во Академії наук Української РСР, 1958. – Т. 4. – Ст. 4.

8. Смолин М. «Русская Речь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [rusinst.ru>articletext.asp?id=6264&rzd=1](http://rusinst.ru>articletext.asp?id=6264&rzd=1).

9. Решетов С. Что писали газеты о городской власти в Одессе сто лет назад [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [sergekot.com>pelikan-boris-aleksandrovich/](http://sergekot.com>pelikan-boris-aleksandrovich/).

10. Масанов И. Ф. Словарь псевдонимов русских писателей, ученых и общественных деятелей : в 4 т. – М., 1960. – Т. 4. – С. 158.

11. Савчук М. В. Гумористично-сатирична періодика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [esu.com.ua>Енциклопедія Сучасної України?id=24713](http://esu.com.ua>Енциклопедія Сучасної України?id=24713).

12. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойнер, Б. Пьорксен – К. : Академія української преси, Центр вільної преси, 2011. – 529 с.

#### Reference list

1. State Standard of Ukraine (1995), DSTU 3017-95, Edition. Main Types. Terms and Definitions, Kyiv, 45 p.
2. Lepilkina, O. (2010), The System of Russian Provincial Periodicals (XVIII – early XX century), Ilekxa, Moscow, 364 p.
3. Sydorenko, N. M., Sydorenko, O. I. & Shkolna, O. D. (1996), Periodicals of Poltava and Poltava Hybernia (1838–1917): a List, Kyiv, 126 p.
4. Khomenok, O.S., (2003), Pre-Revolution Satire Press of Tavria Gubernia (1838 – 1916): Outline of History and Bibliography, AO BAKHVA, Odessa, 180 p.
5. Demchenko, E.P. (1980), Satire Press of Ukraine of 1905 – 1907, Naukova Dumka, Kyiv, 148 p.
6. “Music in Odessa does not Stop...”, available at: [storage.kruk.odessa.ua/book\\_oz/oz4.pdf](http://storage.kruk.odessa.ua/book_oz/oz4.pdf)
7. Hrinchenko, B. (Ed.) (1958), Dictionary of Ukrainian Language, Vydavnytstvo Akademii Nauk Ukrainskoi RSR, Kyiv, pp.4.
8. Smolin, M., “Russian Language”, available at: [Perusinst.ru>articletext.asp?id=6264&rzd=1](http://Perusinst.ru>articletext.asp?id=6264&rzd=1)
9. Reshetov, S., “What Newspapers Wrote in Odessa a Hundred Years Ago”, available at: [sergekot.com>pelikan-boris-aleksandrovich/](http://sergekot.com>pelikan-boris-aleksandrovich/)
10. Masanov, I. F. (1960), Dictionary of Pseudonyms of Russian Writers, Scientists and Public Activists: in 4 Volumes, Moscow, vol. 4, 158 p.
11. Savchuk, M. V., “Humorous and Satire Periodicals”, available at: [esu.com.ua>Енциклопедія Сучасної України?id=24713](http://esu.com.ua>Енциклопедія Сучасної України?id=24713)





12. *Vaishenberh, Z., Kliainshtoinber, H. & Porksen, B.* (2011), *Journalism and Media: a Reference Book*, Academia Ukrainiskoi Presy, Tsentr Vilnoi Presy, Kyiv, 529 p.

**Зыкун Н. И.**

**Сатирическая газета начала XX в.: анализ видовых особенностей**

**РЕФЕРАТ.** В статье определены особенности сатирической газеты начала XX в. по сравнению с другими издательскими форматами.

Эмпирический материал систематизировался и прорабатывался с применением комплекса методов: конкретно-исторического, структурно-типологического, анализа, синтеза, описания и обобщения.

Прослеживается выработка различий между сатирическим журналом, сатирическим сборником, сатирическим иллюстрированным приложением к газете, сатирическим листком, сатирической страницей в издании общего содержания, сатирической газетой. Устанавливаются особенности газетного сатирического издания начала XX в.

Обосновывается существование в начале XX в. самостоятельного вида сатирического печатного издания – еженедельной сатирической газеты, представляющей собой сочетание признаков тонких еженедельных сатирических иллюстрированных журналов, дополненных чертами, присущими газетам. Указывается, что со временем сатирическая газета «растворяется» в газетных изданиях общего содержания, в которых отводилось место под сатирические материалы.

Исследование будет способствовать уточнению понимания понятия «сатирическая газета», определению места сатирической газеты в системе сатирических видов печатной периодики.

**Ключевые слова:** сатирический иллюстрированный журнал, сатирический сборник, иллюстрированное сатирическое приложение к газете, сатирический листок, сатирическая страница в издании общего содержания, сатирическая газета.



Холод Г. Я.,  
канд. філол. наук,  
Київський національний університет  
культури і мистецтв  
УДК 007:[070+778.5]

Kholod Anne,  
Candidate of Philology,  
Kyiv National University of Culture and Arts

## Специфіка висвітлення кіносценарної кризи в «Кіно-газеті» (1929–1931)

### Specifics of lighting movie scenario crisis in «Cinema-newspaper» (1929–1931)

**РЕФЕРАТ.** Поява кіносценарної кризи у 1929–1931 рр. була зумовлена стрімким розвитком кіномистецтва й дефіцитом якісного складу сценаристів. На сторінках «Кіно-газети» в зазначений період для детального висвітлення кіносценарної кризи активізовано широкий жанровий діапазон інформаційних матеріалів. У цих матеріалах поступово розкриваються різні аспекти (недосконалість тематичного плану ВУФКУ, пошук оптимальних способів удосконалення великої кількості неякісних кіносценаріїв, діяльність сценарних майстерень і сценарно-тематичних гуртків, пролетаризація кіносценарної творчості тощо) кіносценарної проблеми. Використано цитати з документів і фрази-орієнтири, що сприяють актуалізації теми статті.

**Ключові слова:** кіносценарна криза, сценарно-тематичні гуртки, кіновиробництво.

**ABSTRACT.** The study established that the pages of the aforementioned newspapers during this period for a detailed lighting movie scenario crisis, whose appearance it was due to the rapid development of cinematography and a deficit of qualitative composition of the writers, enabled a wide range of information materials, which gradually reveals different aspects (imperfect thematic plan of the UCPM (Ukrainian cinema photo management), search for optimal ways to improve a large number of low-quality screenplays, activity scenario and scenario workshops and thematic circles transformation into a proletarian movie scenario creativity etc.) movie scenario problems used quotes from documents and phrase-markers that contribute to its actualization.

**Keywords:** movie scenario crisis scenario-themed mugs filmmaking.

**Вступ.** Однією з проблем кінематографа кінця 20-х – початку 30-х рр. ХХ ст., що потребувала термінового розв’язання, була кіносценарна криза, особливості якої активно висвітлювали на сторінках «Кіно-газети», спеціалізованого видання про кіномистецтво, упродовж трьох років (1929–1931). Брак досліджень, в яких би з’ясувалася специфіка висвітлення кіносценарної кризи в «Кіно-газеті», зумовила появу цієї статті.

*Об’єктом дослідження* обрано «Кіно-газету» за 1929–1931 рр. *Предметом дослідження* є особливості висвітлення кіносценарної кризи у вищезазначений період.

*Метою дослідження* є з’ясування специфіки висвітлення кіносценарної кризи в «Кіно-газеті» за 1929–1931 рр.

**Методи дослідження.** Для досягнення поставленої мети було використано такі методи: контент-аналіз, дискурс-аналіз, описовий, герменевтичний, порівняльний.

Методика вивчення передбачала такі дослідницькі процедури:

– ознайомлення з інформацією, надрукованою на сторінках «Кіно-газети» за 1929–1931 рр.;

– відбір інформаційних матеріалів, в яких висвітлена тема кіносценарної кризи;

– здійснення контент-аналізу журналістських матеріалів;

– з’ясування кореляцій між іконічними та вербальними частинами креолізованих текстів (карикатур) з урахуванням дискурсу та категорії модальності;

– на підставі аналізу інформаційних матеріалів виокремлення специфіки висвітлення кіносценарної кризи в «Кіно-газеті» за вищезгаданий період.

**Результати дослідження.** Стрімкий розвиток кіномистецтва наприкінці 20-х – на початку 30-х рр. ХХ ст. й дефіцит фахівців, які б могли створити якісні медіатексти, зумовили появу кіносценарної кризи.

У «Кіно-газеті» за 1929 р. сценарна проблема окреслювалася в статтях, колективних рецензіях на кіносценарії, прийняті художнім відділом Всеукраїнського фотокіноуправління (далі – ВУФКУ), і фільми, листах-відгуках кіноглядачів, інформаційних матеріалах з ознаками оголошення, карикатурах, монорецензіях, звітах. В інформаційних матеріалах «Кіно-газети» за 1929 р.





автори, критично оцінюючи ситуацію, не тільки з'ясовують причини її появи, а й пропонують шляхи розв'язання сценарної проблеми.

Особливу увагу редакція «Кіно-газети» приділяє висвітленню кінонарад, які, переважно виконуючи діагностичну функцію, є одним з важливих способів розв'язання сценарної кризи.

Уже в першому випуску вищезгаданого друкованого видання стаття із заголовком «Шлях розвитку української кінематографії» ознайомлює кіногромадськість із результатами роботи Всеукраїнської виробничої кінонаради, яка відбулася при ВУФКУ. Під час цього заходу було обмірковано п'ятилітній контрольний план розвитку української кінематографії, виробничий, тематичний і промфінплан ВУФКУ й ухвалено «збільшити ідеологічний і художній контроль, одночасно обмеживши функції Вищого Кіно-репертуарного Комітету щодо перегляду сценаріїв, створити сценарну майстерню» [1, с. 4].

У сьомому номері «Кіно-газети» (за місяць до Всеукраїнської сценарної наради, яку планували провести в Харкові) було надруковано статтю «Всеросійська нарада в сценарній справі». У ній автор С. М. зазначив, що під час наради було визначено причини сценарної кризи, зокрема «відсутність підготовки сценаристів у кіно-навчальних закладах, відсутність чіткості у формулюванні сценаристові політичних та художніх завдань, низьку оплату праці, недотримання авторського права, кабальні умови договорів й особливо відрив письменника та сценариста від виробництва» [2, с. 1], і намічено шляхи розв'язання проблем, пов'язаних з реорганізацією сценарної справи, залученням радянських письменників до кіно, підготовкою та перепідготовкою сценаристів. Закцентувавши увагу на таких дефектах кінопродукції, як недостатня розробка теми, сюжету, «запровадження голих схем та штампів замість характерів та осіб» [2, с. 1], ігнорування інтересів глядача, брак творчого підходу, автор обумовив їх наявність низькою якістю сценаріїв «щодо їх кінематографічної грамотності, політичної актуальності, ідеологічної витриманості та драматургічної напруженості чи розважливості» [2, с.1].

У статті «На Всеросійській сценарній нараді» автор, інформуючи читачів про результати вищезгаданого заходу, для увиразнення негативних наслідків сценарної проблеми наголосив на статистичних даних («високо-художніми та ідеологічно витриманими було визнано тільки 1,5 % (це «Арсенал» О. Довженка та «Генеральна лінія» Езейштейна), 4,5 % – вище пересічного рівня, коло 44 % – середняцькі, штамповані, але все ж годящі, коло 41 % – халтурні (але чомусь дозволені). Заборонено 9,5 % ...» [3, с. 1]), які демонструють якість кінопродукції.

У восьмому номері «Кіно-газети» за 1929 р. редакція в повідомленні з ознаками оголошення [4] надрукувала Порядок денний Всеукраїнської сценарної наради (м. Харків). Завдяки графічному оформленню й переліку актуальних питань (1. Реорганізація сценарної справи. 2. Підготовка кадрів сценаристів. 3. Основні засади тематичного плану на наступний рік) він не тільки привертає увагу реципієнта, а й спонукає взяти участь у спільному розв'язанні сценарної проблеми.

М. Харитонов («До всеукраїнської сценарної наради» [5]) вважає вищезазначений захід початком конструктивної співпраці між ВУФКУ та українськими письменницькими організаціями, конфлікт між якими призвів до створення дефіциту якісних кіносценаріїв, що негативно вплинуло на розвиток кіноіндустрії. У виразненні вищезгаданої проблеми сприяє епіграф («Ми маємо найкращі, можливо, в світі картини, найсильніших, можливо, у світі режисерів і найгірших у світі, найнедовідченіших сценаристів» [5, с. 2]), який автор підібрав до статті.

Використовуючи антитезу, С. Новін, автор статті «Основна проблема радянської кінематографії (До обговорення)» [6], протиставляє рівні організації російської та української сценарних нарад. Його критика спрямована на ВУФКУ, зокрема бездіяльність Всеукраїнського фотокіноуправління, ігнорування конструктивних пропозицій ТДРК, невміння організувати ефективну роботу сценарної секції, непродуману кадрову політику.

У деяких статтях «Кіно-газети» за 1929 р., яким притаманна критична тональність, авторами визначено такі причини виникнення сценарної кризи: невикористання сценарних ресурсів секцій Товариства друзів радянського кіно (далі – ТДРК), відсутність положення про художній відділ, яке визначає його функції, якісного кадрового складу сценаристів, критеріїв відбору сценаріїв, конструктивної співпраці між виробництвом та художнім відділом [7]; брак чіткого «темарія» попереднього тематичного плану, зокрема конкретних вказівок щодо ідеологічно правильного трактування теми, які повинні були зорієнтувати сценаристів під час написання кіносценаріїв [8]; інертність ВУФКУ щодо співпраці зі сценарними секціями ТДРК і тривалі ігнорування практики взаємообміну («кіно-фабрика ВУФКУ нарешті виділила двох кваліфікованих кіно-робітників до секції, прийнявши одночасно декількох глядачів секції як асистентів-сценаристів на кіно-фабрику» [9, с. 3]).

Вищезазначений детальний аналіз причин виникнення сценарної кризи зумовив появу статей рекомендаційного характеру, в яких автори висловлювали пропозиції щодо розв'язання кіносценарної проблеми. Зокрема, Міргородський,







усвідомлюючи необхідність зміни підходів до підготовки сценаристів («Ставитися так до такої важливої справи, як сценарна секція, аж ніяк не можна. Треба рішучо змінити ці мертві форми роботи, які нічого нікому не дадуть. Одними доповідями, хоч десять років їх робити, сценариста не зробиш» [10, с. 2]), запропонував реорганізацію сценарної секції в сценарну школу.

Автор статті «В добрий час» [11] вважає одним з ефективних способів розв'язання сценарної кризи організацію переглядової групи (50 осіб), членами якої будуть представники Окрпрофради, Товариства друзів радянського фото та кіно (далі – ТДРФК), літературні організації та робітники від найбільших підприємств міста Києва. Саме її оцінка фільму буде визначальною для профспілкових організацій, що організовуватимуть колективний перегляд фільмів. Для розв'язання сценарної кризи автор вважає необхідним підсилити контроль громадськості за роботою ВУФКУ, що під час загальноміських та районних конференцій кіноглядачів, які організовуватимуться двічі на рік, повинно ознайомити присутніх зі звітом про виконану роботу, а також за якістю кіносценаріїв, прийнятих художніми відділами ВУФКУ.

Орелович, автор статті «Про найголовніше. (На обговорення)» [12], для розв'язання сценарної кризи пропонує створити комфортні умови для письменника, запропонувавши йому плідну співпрацю з кінорежисером у ролі консультанта під час знімання фільму за кіносценарієм.

К. Череповський у своїй статті «На наукові рейки» [13] наголосив на необхідності використання сценаристами наукових знань про особливості сприйняття кінопродукції, їхніх впливів на реципієнтів, що сприятиме підвищенню якості фільмів, і зазначив важливість використання наукового підходу на кіновиробництві («Гасло сьогоднішнього дня – об'єднати працю кіновиробництва з роботою фахівців та наукових закладів, що вивчають поведінку людини, та що працюють над створенням і вихованням людини нової формації» [13, с. 1]).

Т. Медведєв у статті «На твердих позиціях» [14], негативно оцінюючи темплан попереднього року, результатом якого стало створення непридатних для екранізації сценаріїв низької якості на одну тему, вважає доповнення тем коментарями, позитивною практикою, дотримання якої сприятиме еволюції кіновиробництва та розв'язанню кіносценарної кризи.

Крім вищезгаданих статей, наявність сценарної кризи засвідчують і монорецензії на готову кінопродукцію. Зокрема йдеться про непостійну рубрику «Наша анкета» [15], яка об'єднує негативні відгуки В. Підмогильного, Я. Савченка, Б. Коваленка, І. Врона на фільм режисера І. Кава-

леридзе «Злива», розташовані під графічно виділеною фразою «НЕВИПРАВДАНИЙ ЕКСПЕРИМЕНТ», що виконує оцінну функцію.

У зв'язку з активізацією діяльності ТДРК, його ініціативою влаштовувати громадські перегляди фільмів і необхідністю фіксувати результати обговорення, що повинні сприяти вдосконаленню кіновиробництва, з'явилася необхідність розвивати колективну критику (на цьому наголосував С. Н. у статті «Організуймо колективну кіно-критику» [16]), зокрема здійснювати колективне рецензування медіатекстів, що, на думку автора, буде ефективнішим за індивідуальне рецензування, якому притаманний суб'єктивізм.

Саме цим і зумовлена поява такого публіцистичного жанру, як колективна рецензія, що, з огляду на своє функціональне призначення та необхідність фіксації результатів обговорення, набуває гібридної форми. Її перша частина містить цитати учасників обговорення з зазначенням прізвища та місця роботи, а друга частина, резолютивна, – перелік прийнятих на зборах рішень.

Складені в результаті громадських обговорень фільмів («Буря» [17], «Арсенал» [18]) колективні рецензії, а також звіти журналістів Р.М. (фільм «Нічний візник» [19]), Дім. Федоровського (фільм «Перлина Семіраміди» [20], фільм «Чанг» [21]), що були представлені на вищезгаданих зборах, редакція розмістила на четвертій сторінці випусків «Кіно-газети» за 1929 р. у непостійній рубриці, назва якої модифікувалася («На громадське обговорення» [22], «Що говорить Кіногромадськість» [23], «Кіногромадськість про фільми» [24; 25]). Зміст таких колективних рецензій та звітів, зокрема акцент на виявлених недоліках готової кінопродукції, яка в багатьох випадках не задовольняла громадськість, спонукав учасників громадських переглядів наполягати на обговоренні прийнятих ВУФКУ кіносценаріїв, що й було зафіксовано в резолютивних частинах колективних рецензій. Результатом таких систематичних звернень членів ТДРК до кіновиробництва стало громадське обговорення сценарію В. Ярошенка «Хліб», у результаті якого журналістом Н. було написано звіт [26].

Для візуалізації проблеми кіносценарної справи, що неодноразово обговорювалася на сторінках «Кіно-газети», автор карикатури «Сценарист-кіноман» [27] використовує сюрреалістичний образ. Моделюючи «портрет» людини завдяки компіляції (схожі на штатив ноги, які стоять на кіноплівці та написаних сценаріях, тіло-камера, замість голови рука з пером) частин тіла з кінокамерою, художник створює узагальнений образ «митців», які лише заради меркантильних інтересів хочуть «реалізуватися» у різних сферах діяльності. Про це свідчить такий елемент іконічної частини, як простягнута рука, що





ловить гонорари, і вербальна частина («Без перерви пише «сценарії». Сам хоче їх ставити, мріючи про червінці» [27, с. 3], зокрема лексема «сценарії», оформлення якої увиразнює іронічний зміст висловленого.

Для розв'язання сценарної кризи в «Кіногазеті» було надруковано оголошення про організований ВУФКУ конкурс кіносценаріїв для комедійного фільму. В інформаційному повідомленні зазначалися вимоги до медіатексту, зокрема йшлося про «високу художню й технічну вивершеність» [28, с. 5], «виразну соціальну вартість» [28, с. 5] сценаріїв, розміри премій.

У двадцять першому номері редакція «Кіногазети» розмістила статтю «Нове в законодавстві УСРР щодо прав та пільг авторам кіносценаріїв» [29], метою якої, на нашу думку, є не тільки повідомлення інформації, а й спонукання до активної діяльності. Порівнявши різні редакції ЗУ про авторське право й приділивши увагу змінам на користь авторів кіносценаріїв, права яких у період від 30 січня 1925 р. до лютого 1929 р. були обмежені, автор констатував, що останній закон УСРР суттєво змінив правове становище кіносценаристів, оскільки на законодавчому рівні їм надали виключні права на прилюдне виконання творів, право на авторський гонорар за демонстрування фільмів, знятих за їх кіносценаріями, і всі кіносценарії (незалежно від того, чи мають вони властивості самостійних творів, чи не мають) визнали об'єктами авторського права.

У випусках «Кіногазети» за 1930 р. для висвітлення кіносценарної проблеми активізовано такі жанри, як карикатура, фейлетон, сатиричний вірш, рецензії на книжку та кіносценарії, стаття, тематичними центрами яких є організація сценарних майстерень і сценарно-тематичних гуртків, необхідність удосконалення аматорських кіносценаріїв.

Для привернення уваги до вищезгаданої проблеми, її актуалізації й об'єднання близьких за тематикою інформаційних матеріалів редакція використовувала по-різному оформлені фрази-орієнтири, які визначають причину проблеми («КІНЕМАТОГРАФІЇ ПОТРІБНІ СЦЕНАРИСТИ!» [30, с. 3]; «ОСНОВНА ПРИЧИНА ЗРИВУ ПРОМФІНПЛЯНУ – ЦЕ БРАК СЦЕНАРИЇВ» [31, с. 2]) і репрезентують один із варіантів її розв'язання («Мобілізуймо увагу кіно громадськості навколо сценарної проблеми» [32, с. 2]), підсилюючи їх цитатами з таких документів, як постанова Всесоюзної партконференції [3], резолюція сценарної наради при Головмистецтві РСФРР [2].

Розміщенням на одній сторінці цього випуску двох цитат із резолюції сценарної наради при Головмистецтві РСФРР під назвою «Хиби наших сценаріїв» [33, с. 3], експресивність яких підви-

щується завдяки оформленню (жирний шрифт) і розташуванню (на початку лівої частини сторінки; усередині правої частини сторінки), редакція наголошує на актуальності статей, які стосуються сценарної справи й корелюють із розташованою вгорі фразою «ОРГАНІЗУЙТЕ ВИХОВАННЯ СЦЕНАРНИХ КАДРІВ!» [34, с. 3], що виконує спонукальну функцію.

Інформаційні матеріали «Кіногазети» за 1930 р. активно висвітлюють такий аспект сценарної кризи, як поява великої кількості неякісних сценаріїв.

Для увиразнення кризової ситуації в сценарній справі редакція «Кіногазети» розмістила карикатуру [35], де зображено вантажівку, заповнену сценаріями, непридатність яких підкреслюється не тільки завдяки відповідному оформленню лексеми «сценаріїв» («Хто сказав, що бракує «сценаріїв»» [35, с. 4]), надпису на машині «утильзбір», але й за допомогою психологічного паралелізму, зокрема реакції сонця на ситуацію, що склалася на кіновиробництві.

Сатиричним віршем В. Стадник «Квітки та ягідки», композиційною особливістю якого є поділ твору на три частини: «Квітки», «Ягідки», «Мораль», з'ясував причину виникнення неякісних сценаріїв. У ньому моделюється образ самопевненого («Казали «плохо», але умовив» [36, с. 3]) та нахабного («Поніс до ВУФКУ, / аванса видер» [36, с. 3]) сценариста-халтурника, для якого сценарна криза («Сценарна криза – ці кілька літер дають нам «сміливим» шикарні лови» [36, с. 3]) є можливістю заробити гроші на відпочинок. Використовуючи антитезу, яка виникає в результаті контрастної оцінки медіатексту, створеної градацією («...кіно-поема – сучасна, сильна, стовідсоткова...» [36, с. 3]) і лексемою «плохо», В. Стадник увиразнює проблему кіносценарного самопливу. Назва вірша з урахуванням сюжету твору, зокрема його фіналу, в якому сценарист-халтурник, побачивши фільм, знятий за його кіносценарієм, почав критикувати ВУФКУ за неякісну кінопродукцію, не тільки визначає причинно-наслідкові зв'язки між подіями, а й, з огляду на мораль вірша, інтонаційне оформлення, зокрема використання апосіопези, асоціативний ряд (квітки – ягідки – квітки) імпліцитно репрезентує циклічність, наголошуючи на нескінченності такого «творчого» процесу.

Поруч із вищезгаданим сатиричним віршем розташовано карикатуру, де завдяки образам худі корови, усоблення кіновиробництва, і сценаристів-халтурників, які харчуються її молоком, візуалізовано мораль поезії В. Стадника «Квітки та ягідки» – «Сценарна криза – це наша мука, а для халтурників – дійниця...» [37, с. 3].

Ще одна причина появи неякісних сценаріїв осмислена Лесем Вогником у фейлетоні «Тема не





актуальна...». Автор, моделюючи завдяки антитезі (відмова сценариста-аматора від оригінальної творчості – переорієнтація на наслідування відомих сюжетів; негативна оцінка якісного інформаційного продукту – «Почав тепер писати про соцзмагання й ударництво. Так гарно все обмалював, що аж любо подивитися» [38, с. 3]) парадоксальну ситуацію, коли поза увагою ВУФКУ залишаються кіносценарії, в яких висвітлюються актуальні теми, порушує проблему браку чітких критеріїв оцінювання медіатекстів, що спричиняє домінування однотипних, неоригінальних сюжетів («Сценарій буде схожий на теперішню картину «Темне царство», тільки з маленькою різницею, у «Темнім царстві» деспот – батько, а в «Яснім царстві» деспот – мати» [38, с. 3]).

Експліцитну оцінку вищезгаданої проблеми містить заголовок статті «Б'ємо на сполох (До питання про сценарний самотьок)» [39], в якій Д. Шкневський і С. Грабін для підвищення якості «самотьоку», створеного робітниками, пропонують організувати на заводах та фабриках сценарні бригади, проводити для сценаристів-початківців консультації та влаштовувати колективні обговорення сценаріїв.

М. Лядов, автор статті «Кінець сценарного самопливу. Клясовий підхід до самопливу. Утворити сітку сценарно-тематичних гуртків» [40], пропонує кілька напрямів ефективного використання самопливу для кіновиробництва, зокрема створення спеціальної «фактотеки» сценарно-тематичних матеріалів, яка згодом стане матеріальною базою для кінофабрики, «виявлення й підготовка кадрів сценарного молодняка шляхом систематичного керівництва авторами самопливу» [40, с. 3]. Для розв'язання сценарної кризи автор статті, крім зміни підходу до самопливних кіносценарних матеріалів, пропонує створення сценарно-тематичних гуртків, мета й завдання яких, за його твердженням, суттєво відрізняються від сценарних гуртків та секцій («Сценарно-тематичний гурток – це не фабрика для «геніїв», не сховище для ображених невдах, не профкурси, не школи, де методично вивчають драматургічну практику» [40, с. 3]). Зокрема, ідеться про підготовку тематичних і кінокореспондентів, які не тільки будуть висвітлювати у своїх матеріалах актуальні проблеми, а й здійснюватимуть громадський контроль над кінопродукцією завдяки обговоренню сценаріїв.

У статті «Сценарно-тематичні гуртки ТДРФК» [41] автор М. З. чітко визначає завдання сценарно-тематичних гуртків, сутність яких полягає в підсиленні громадського контролю над тематикою української кінематографії, підвищенні «кінодраматургічної культури робкорів, які цікавляться сценарною справою» [41, с. 4]. За

твердженням автора, результатом роботи вищезазначених гуртків повинно бути вдосконалення сценарного самопливу, а також виховання «соціально цінного резерву (робітники-ударники, колгоспники) для поповнення кадрів сценаристів» [41, с. 4], представники якого на підставі відбору зможуть продовжити навчання за рахунок «Українфільму» на курсах сценаристів або на режисерсько-сценарному факультеті Кіноінституту з перспективою працювати в сценарній майстерні при кінофабриці.

У статті «Організуйте справу. Про сценарну майстерню (На обговорення)» [42] С. П. пропонує особливу увагу приділити організації сценарних майстерень як одній зі складових частин кіновиробництва й перетворити на лабораторію, де відбуватиметься трансформація «самотьоку» в медіатекст. На думку автора, «Кіно-газета», активізувавши інтерактивну функцію (консультації, листування), повинна стати сполучною ланкою між сценаристами-початківцями й сценарною майстернею, яка повинна бути забезпечена висококваліфікованими кадрами.

Під назвою «Вітаємо! (Сценарні курси «Совкіна»)» [43] редакція «Кіно-газети» дає інформацію про однорічні та дворічні сценарні курси, організовані за участю партійних, професійних, громадських та літературних організацій. Відбір курсантів, які отримуватимуть за перший рік навчання стипендію, відбуватиметься диференційно (на однорічних курсах – «особи вищої кваліфікації в галузі журналістики» [43, с. 3], на дворічних курсах – робітники та робітниці, «які виявили себе в галузі мистецько-художньої роботи» [43, с. 3]), з урахуванням творчого потенціалу претендентів. Схвалюючи такий позитивний досвід заголовком і закінчуючи повідомлення запитанням «Коли на цей шлях стане ВУФКУ?» [43, с. 3], редакція газети завдяки інтонаційній антитезі демонструє своє невдоволення бездіяльністю Всеукраїнського фотокіноуправління.

Актуалізації проблеми кіносценарної кризи сприяють статті режисера Л. Френкеля («Сценарії в промфінплян (Думка режисера)» [44]), який констатує брак позитивних результатів щодо розв'язання сценарної кризи й неефективність роботи сценарних майстерень, І. Гарбара («Де ж причина? (Промфінплян київської кінофабрики)» [45]), що головною причиною сценарної кризи вважає дефіцит якісних кіносценаріїв і процес стрімкої деактуалізації тем; негативна рецензія С. [46] на книжку М. Лядова «Сценарій. Основи кінодраматургії та техніка сценарію», недоліками якої є епізодичність викладу теоретичного матеріалу, брак систематичного викладу основних принципів будови кіносценарію, аргументації, термінологічної чіткості.







У «Кіно-газеті» за 10 квітня 1930 р. під загальною назвою «Фільмуємо сценарії» [47, с. 4], яка виконує прогностичну функцію, об'єднано інформаційні матеріали про «Ольгу з Русава» (автор – Яків Качура), «Мрійник» (автори – С. Рошаль, С. Строева). Завдяки використанню інфінитивів перше повідомлення набуває форми резолютивної частини офіційно-ділового документа («Зважаючи на низку принципових хиб щодо трактування сучасного села та становища жінки-селянки, домагатися, щоб сценарій «Ольга з Русави» в такому вигляді ні в якому разі на виробництво не пускати» [47, с. 4]) і надає тексту відтінку категоричності.

У рецензії на сценарій «Мрійник» було зроблено зауваження, пов'язане з неправильним висвітленням «єврейського питання» [47, с. 4], і рекомендовано вдосконалити сценарій, зробивши домінантним соціальний конфлікт.

В одинадцятому номері «Кіно-газети» за 1930 р. надруковано рецензію [48] В. Харченка на фільм ВУФКУ «П'ять наречених» (режисер – О. Соловйов, сценарій Мар'яна), де автор зазначає недоліки фільму, зокрема поверхову, позбавлену соціального аналізу розробку теми антисемітизму, переважання сентиментальних сцен, наявність сюжетно невмотивованих образів, непродумане використання епізодів з антирелігійними мотивами.

Надрукована у двадцять першому номері «Кіно-газети» за 1930 р. стаття «Псевдоударники сценаристи. Нереалізована угода. 10.000 викинуто на вітер» [49], в якій міститься інформація про невиконання зобов'язань («обов'язок ліквідації сценарної кризи й мобілізації літераторів, які протягом найближчих шістьох місяців мали дати кожен по одному сценарію...» [49, с. 2]), що взяв на себе «Кореліс» – представник організації кінорежисерів, операторів, літераторів і сценаристів, продемонструвавши неможливість швидкого розв'язання кіносценарної кризи, ще більше актуалізувала вищезгадану проблему.

У випусках «Кіно-газети» за 1931 р. суттєво зменшено жанровий діапазон висвітлення кіносценарної проблеми, зокрема їй присвячено невелику кількість статей, в яких наголошено на роботі кіносценарних гуртків і вихованні робітника-сценариста.

Якщо в «Кіно-газеті» за 1930 р. лише пунктирно (стаття «Робітники, за кіносценарій!» [50]) окреслюється тема активного залучення робітників, активних учасників індустріалізації, до кіносценарної справи, то в статтях «Кіно-газети» за 1931 р. про кіносценарну кризу вона стає основною.

У статті «Робітники-ударники, до сценарної творчості» [51] М. Сачук наголошує на необхідності змінити упереджене ставлення до самопливних сценаріїв, які в результаті обробки

можуть стати якісним матеріалом для створення кінопродукції, а також до сценаристів-початківців, які навчалися сценарній майстерності на курсах або в гуртках. Саме організації їх роботи, на думку М. Сачука, кіновиробництво та кіногромадськість повинні приділити особливу увагу, забезпечивши кваліфікованими кадрами та матеріальною базою.

Якщо у вищезазначеній статті М. Сачук заголовком, експресивність якого підвищується завдяки звертанням та еліптичній синтаксичній конструкції, лише спонукає робітників до творчої роботи, то автор наступної статті, надрукованої в сьомому номері «Кіно-газети» за 1931 р., Вл. Грищенко заголовком «Вмирає сценарист-олімпієць. Народжується новий автор-ударник-виробничник» [52], де використано подвійну антитезу (умирає-народжується; сценарист-олімпієць – автор-ударник-виробничник), констатує існування нового явища – робітників-сценаристів.

В інформаційному повідомленні, яке Вл. Грищенко називає кореспонденцією, ідеться про методи роботи, недоліки, досягнення сценарно-тематичного гуртка, створеного на «Тракторобуді» для активного залучення робітників до розбудови пролетарської кінематографії, і перспективи його розвитку.

Розміщені перед статтею гуртківця фрази-орієнтири «УДАРНИКИ ВІД ВЕРСТАТІВ І КОМБАЙНІВ створять ударну кінематографію. Сценарно-тематичні гуртки – основна форма призову ударників до кіно мистецтва» [53], особливістю яких є різний розмір шрифтів, контрастуючи із заголовком «Київський гурток затерто кригами безвідповідальності. Так далі бути не може!», сприяють підвищенню рівня емоційного сприйняття статті й з огляду на зміст останньої виконують спонукальну функцію.

Автор статті «Київський гурток затерто кригами безвідповідальності. Так далі бути не може!» [54] засуджує безвідповідальне ставлення Правління ТДРФК і Київської кінофабрики щодо організації роботи київського сценарного гуртка, діяльність якого через невиконання навчальної програми та брак кадрового й матеріального забезпечення була припинена, і наголошує на необхідності відновлення його роботи.

Для привернення уваги реципієнта до статті М. Майського «Про одну цікаву, але безпритульну справу (Кіно-сценарні гуртки на заводах)» [55] перед її заголовком фразою «ДОВКОЛА Ж СЦЕНАРНІ КАДРИ залишатимуться «СЦЕНАРНОЮ СПРАВОЮ» [56], яка завдяки різному шрифтовому оформленню не тільки привертає увагу читачів, а й підвищує ступінь експресивності надрукованої інформації, окреслено кіносценарну проблему.







Її увиразнення відбувається за допомогою подвійного підкреслення дієслова «залишатимуться», центрального розташування цієї лексеми й контрастного шрифтового оформлення. Спосіб розв'язання вищезгаданої проблеми зазначено в такій фразі: «Підготовці сценарних кадрів – центральну увагу» [57], ступінь експресивності якої підкреслюється використанням неповного речення з відповідним інтонаційним малюнком, а не за допомогою шрифтового оформлення. Його контрастність щодо попереднього речення не тільки привертає увагу до змісту, а ще є імпліцитним засобом твердження того, що це один із способів, який сприятиме частковому розв'язанню кіносценарної проблеми.

У своїй статті «Про одну цікаву, але безпритульну справу» [55], заголовок якої виконує інтригуючу функцію, М. Майський, критикуючи непродуману кадрову політику «Українфільму» та його інертність («Якже гадає Українфільм розв'язати, на майбутнє, сценарну проблему? Найменше про це думає Українфільм» [55, с. 4]; «Українфільмові час прокинутися од ганебної сплячки» [55, с. 4]) щодо сценарної проблеми, ознайомлює читачів із досвідом роботи харківських кіносценарних гуртків, організованих на підприємствах. Позитивно оцінюючи їхню діяльність, зокрема методику навчання, у результаті якого створені гуртківцями (Набока, Лихолай) медіатексти планували друкувати в журналі «Літературний призов», автор констатує необхідність фінансової підтримки таких громадських ініціатив на державному рівні, що не тільки сприятиме розв'язанню сценарної проблеми, зокрема появи ідеологічно правильних фільмів, а й активізуватиме діяльність робітників у галузі кіно.

З огляду на першу аналітичну статтю «Темплян «Українфільму» на 1931 рік. Історія планування тематики українського кіно» [58], що, розпочинаючи серію інформаційних матеріалів, присвячених висвітленню кіносценарної кризи, після врахування результатів порівняльного аналізу тематичних планів різних років, їх недоліків і переваг (домінування теми громадянської війни – 1928 р.; «апаратний характер цього темплян (не притягали пролетарської громадськості до його обговорення)» [58, 3]; надмірна регламентація сюжетних тем майбутніх сценаріїв – 1929–1930) формулює вимоги до тематичного плану на 1931 р., концептуальним, на нашу думку, є завершення процесу висвітлення вищезазначеної проблеми аналітичною статтею М. Сачука «Дві перспективи» [59].

У ній автор, аналізуючи стан буржуазного кіно й оцінюючи перспективи збільшення якісної кінопродукції радянського виробництва, використовує антитезу, яка створюється завдяки лексемам негативної семантики «катастрофічна

криза» [59, с. 4], «хронічне загнивання» [59, с. 4], «систематичні банкрутства» [59, с. 4], «масове безробіття» [59, с. 4], «творчо-художня розгубленість» [59, с. 4], «ідейний песимізм» [59, с. 4], «соціальна безперспективність» [59, с. 4], «загальна паніка» [59, с. 4], спрямованих на характеристику капіталістичної економіки та культури, апосіопези, що наголошує на можливе продовження градації, і цифрових даних. Присвячуючи більшу частину статті аналізу здобутків (винаходи в галузі кіновиробництва) і перспективам розвитку радянського кіно (будівництво нових кінотеатрів, фабрик кіноплівки, організація науково-дослідної роботи в галузі кіно, сприяння подальшій технічній революції, автор вважає сценарну проблему однією з важливих причин невиконання промтехпланів на українському кіновиробництві. Аналізуючи незадовільний стан сценарної справи, зумовлений недостатньою організаційною роботою «Українфільму» та пролетарських літературних організацій щодо підвищення кваліфікації письменників-сценаристів, автор окреслює («Останніми місяцями на цій ділянці відчувається начебто певний злам» [59, с. 4]) початок позитивної динаміки в напрямі розв'язання сценарної проблеми.

**Висновки.** Аналізуючи інформаційні матеріали «Кіно-газети» за 1929–1931 рр. було з'ясовано такі особливості висвітлення кіносценарної кризи:

– в інформаційних матеріалах «Кіно-газети» (1929–1931) визначено причини кіносценарної кризи, запропоновано способи її розв'язання, продіагностовано ефективність їх застосування, що свідчить про постійну актуалізацію проблеми кіносценарної справи на сторінках вищезгаданого друкованого видання;

– детально висвітлено такі аспекти кіносценарної проблеми, як недосконалість тематичного плану ВУФКУ, відсутність якісного складу сценаристів, пошук оптимальних способів удосконалення великої кількості неякісних кіносценаріїв, діяльність сценарних майстерень і сценарно-тематичних гуртків, пролетаризація кіносценарної творчості;

– для висвітлення різних аспектів проблеми кіносценарної справи в «Кіно-газеті» (1929–1931) активізовано широкий жанровий діапазон: статті, звіти, колективні рецензії, монорецензії на книжку та кіносценарії, листи-відгуки, інформаційні матеріали з елементами оголошення, карикатури, фейлетон, сатиричний вірш;

– для актуалізації вищезгаданої проблеми, репрезентації її аспектів, привернення уваги читачів до інформаційних матеріалів щодо кіносценарної кризи, структурування схожих за тематикою статей використано графічно виділені фрази-орієнтири, різне шрифтове оформлення





яких підвищує ступінь експресивності надрукованого тексту, і цитати з документів.

**Подяка.** Автор статті висловлює подяку доктору філологічних наук, професору Олександрю Михайловичу Холоду за консультаційну допомогу під час написання цієї статті.

#### Список літератури

1. Шлях розвитку української кінематографії // Кіно-газета. — 1929. — № 1 (7). — С. 4.
2. С. М. Всеросійська нарада в сценарній справі // Кіно-газета. — 1929. — № 7 (13). — С. 1.
3. На Всеросійській сценарній нараді // Кіно-газета. — 1929. — № 7 (13). — С. 1.
4. Оголошення // Кіно-газета. — 1929. — № 8 (14). — С. 2.
5. Харитонов М. До всеукраїнської сценарної наради / М. Харитонов // Кіно-газета. — 1929. — № 8 (14). — С. 2.
6. Новін С. Основна проблема радянської кінематографії (До обговорення) / С. Новін // Кіно-газета. — 1929. — № 8 (14). — С. 2.
7. Хиби художнього виробництва // Кіно-газета. — 1929. — № 8 (14). — С. 2.
8. Що будемо дивитися наступного року. Проєкт тематичного плану ВУФКУ на 1929–30 рік // Кіно-газета. — 1929. — № 13 (19). — С. 2.
9. І. Н. Не зважаючи на все. Сценарна секція ТДРФК Київщини працювала / І. Н. // Кіно-газета. — 1929. — № 13 (19). — С. 3.
10. Дім Кіно-громадськості та сценарна секція ТДРК. На обговорення / Дім // Кіно-газета. — 1929. — № 1 (7). — С. 2.
11. В добрий час // Кіно-газета. — 1929. — № 17 (23). — С. 4.
12. Орелович. Про найголовніше (На обговорення) // Кіно-газета. — 1929. — № 19 (25)–20 (26). — С. 4.
13. Череповський К. О. На наукові рейки / К. О. Череповський // Кіно-газета. — 1929. — № 21 (27). — С. 1.
14. Медведєв Т. На твердих позиціях / Т. Медведєв // Кіно-газета. — 1929. — № 21 (27). — С. 1.
15. Наша анкета // Кіно-газета. — 1929. — № 11 (17). — С. 3.
16. С. Н. Організуємо колективну кіно-критику / С. Н. // Кіно-газета. — 1929. — № 7 (13). — С. 4.
17. «Буря» // Кіно-газета. — 1929. — № 2 (8). — С. 4.
18. «Арсенал» // Кіно-газета. — 1929. — № 3 (9). — С. 4.
19. Р. М. «Нічний візник» // Кіно-газета. — 1929. — № 6 (12). — С. 4.
20. Дім. Федоровський. Перлина Семіраміди // Кіно-газета. — 1929. — № 7 (13). — С. 4.
21. Дім. Федоровський. Чанг // Кіно-газета. — 1929. — № 9 (15). — С. 4.
22. На громадське обговорення (рубрика) // Кіно-газета. — 1929. — № 2 (8). — С. 4.
23. Що говорить Кіно-громадськість (рубрика) // Кіно-газета. — 1929. — № 6 (12). — С. 4.
24. Кіно-громадськість про фільми (рубрика) // Кіно-газета. — 1929. — № 7 (13).
25. Кіно-громадськість про фільми (рубрика) // Кіно-газета. — 1929. — № 9 (15).

26. Хліб Н. (Громадське обговорення сценарія Т. В. Ярошенка) // Кіно-газета. — 1929. — № 13 (19). — С. 3.
27. Карикатура «Сценарист-кіноман» // Кіно-газета. — 1929. — № 18 (24). — С. 3.
28. Оголошення // Кіно-газета. — 1929. — № 21 (27). — С. 5.
29. Нове в законодавстві УСРР щодо прав та пільг авторам кіно-сценаріїв // Кіно-газета. — 1929. — № 21 (27). — С. 4.
30. Кінематографії потрібні сценаристи! (фраза) // Кіно-газета. — 1930. — № 8 (38)–9 (39). — С. 3.
31. Основна причина зриву промфінплану – це брак сценаріїв (фраза) // Кіно-газета. — 1930. — № 10 (40). — С. 2.
32. Мобілізуймо увагу кіно громадськості навколо сценарної проблеми (фраза) // Кіно-газета. — 1930. — № 10 (40). — С. 2.
33. Хиби наших сценаріїв (фраза) // Кіно-газета. — 1930. — № 10 (40). — С. 3.
34. Організуйте виховання сценарних кадрів! (фраза) // Кіно-газета. — 1930. — № 10 (40). — С. 3.
35. Карикатура // Кіно-газета. — 1930. — № 10 (40). — С. 4.
36. Стадник В. Квітки та ягідки / Стадник В. // Кіно-газета. — 1930. — № 22 (52). — С. 3.
37. Карикатура // Кіно-газета. — 1930. — № 22 (52). — С. 3.
38. Вогник Л. Тема не актуальна... / Л. Вогник // Кіно-газета. — 1930. — № 22 (52). — С. 3.
39. Шкневський Д. З. Б'ємо на сполох (До питання про сценарний самотьок) / Д. З. Шкневський, С. Б. Грабін // Кіно-газета. — 1930. — № 8 (38)–9(39). — С. 3.
40. Лядов М. Кінець сценарного самопливу. Клясовий підхід до самопливу. Утворити сітку сценарно-тематичних гуртків / М. Лядов // Кіно-газета. — 1930. — № 22 (52). — С. 3.
41. М. З. Сценарно-тематичні гуртки ТДРФК / М. З. // Кіно-газета. — 1930. — № 27 (57). — С. 4.
42. С. П. Організуйте справу. Про сценарну майстерню (На обговорення) / С. П. // Кіно-газета. — 1930. — № 10 (40). — С. 3.
43. Вітаємо! (Сценарні курси «Совкіна») // Кіно-газета. — 1930. — № 10 (40). — С. 3.
44. Френкель Л. Сценарії в промфінплані (Думка режисера) / Л. Френкель // Кіно-газета. — 1930. — № 10 (40). — С. 2.
45. Гарбар І. С. Де ж причина? (Промфінплан київської кіно-фабрики) / І. С. Гарбар // Кіно-газета. — 1930. — № 10 (40). — С. 2.
46. С. Рецензія на книгу М. Лядова «Сценарій. Основи кінодраматургії та техніка сценарію» // Кіно-газета. — 1930. — № 10 (40). — С. 3.
47. Е. Т. Фільтруємо сценарії / Е. Т. // Кіно-газета. — 1930. — № 10 (40). — С. 4.
48. Харченко В. Рецензія на фільм «П'ять наречених» / В. Харченко // Кіно-газета. — 1930. — № 11 (41). — С. 6.
49. Псевдоударники-сценаристи. Нереалізована угода. 10.000 викинуто на вітер // Кіно-газета. — 1930. — № 21 (51). — С. 2.
50. Робітники, за кіносценарій! // Кіно-газета. — 1930. — № 10 (40). — С. 3.





51. Сачук М. Робітники-ударники, до сценарної творчості / М. Сачук // Кіно-газета. — 1931. — № 5 (71). — С. 4.

52. Грищенко Вл. Вмирає сценарист-олімпієць. Народжується новий автор-ударник-виробничник / Вл. Грищенко // Кіно-газета. — 1931. — № 7 (73). — С. 3.

53. УДАРНИКИ ВІД ВАРСТАТИВ І КОМБАЙНІВ створять ударну кінематографію. Сценарно-тематичні гуртки – основна форма призову ударників до кіно мистецтва (фраза) // Кіно-газета. — 1931. — № 15. — С. 2.

54. Гуртківець. Київський гурток затерто кригами безвідповідальності. Так далі бути не може! / Гуртківець // Кіно-газета. — 1931. — № 15. — С. 2.

55. Майський М. Про одну цікаву, але безпритульну справу (Кіно-сценарні гуртки на заводах) / М. Майський // Кіно-газета. — 1931. — № 18. — С. 4.

56. ДОВКОЛА Ж СЦЕНАРНІ КАДРИ залишатимуться «СЦЕНАРНОЮ СПРАВОЮ» (фраза) // Кіно-газета. — 1931. — № 18. — С. 4.

57. Підготовці сценарних кадрів — центральну увагу (фраза) // Кіно-газета. — 1931. — № 18. — С. 4.

58. Темпляр «Українфільму» на 1931 рік. Історія планування тематики українського кіна // Кіно-газета. — 1931. — № 3 (69). — С. 3.

59. Сачук М. Дві перспективи / М. Сачук // Кіно-газета. — 1931. — № 33–36. — С. 4.

#### Reference list

1. Shlyakh rozvitku ukrains'koi kinematografii // Kino-gazeta. — 1929. — № 1 (7). — С. 4.

2. S. M. Vserosiys'ka narada v stsenarniy spravi // Kino-gazeta. — 1929. — № 7 (13). — С. 1.

3. Na Vserosiys'kiy stsenarniy naradi // Kino-gazeta. — 1929. — № 7 (13). — С. 1.

4. Ogoloshennya // Kino-gazeta. — 1929. — № 8 (14). — С. 2.

5. Kharitonov M. Do vseukrains'koi stsenarnoi naradi / M. Kharitonov // Kino-gazeta. — 1929. — № 8 (14). — С. 2.

6. Novin S. Osnovna problema radyans'koi kinematografii (do obgovorenniya) / S. Novin // Kino-gazeta. — 1929. — № 8 (14). — С. 2.

7. Khibi khudozhn'ogo virobnitstva // Kino-gazeta. — 1929. — № 8 (14). — С. 2.

8. Shcho budemo divitisya nastupnogo roku. Proekt tematicnogo plyanu VUFKU na 1929–30 rik // Kino-gazeta. — 1929. — № 13 (19). — С. 2.

9. I. N. Ne zvezhayuchi na vse. Stsenarna sektsiya TDRFK Kiiyshchini pratsyuvava / I. N. // Kino-gazeta. — 1929. — № 13 (19). — С. 3.

10. Dim Kino-gromads'kosti ta stsenarna sektsiya TDRK. Na obgovorenniya / Dim // Kino-gazeta. — 1929. — № 1 (7). — С. 2.

11. V dobriy chas // Kino-gazeta. — 1929. — № 17 (23). — С. 4.

12. Orelovich Pro naygolovnishe (Na obgovorenniya) // Kino-gazeta. — 1929. — № 19 (25) – 20 (26). — С. 4.

13. Cherepovs'kiy K. O. Na naukoviy reyki / K. O. Cherepovs'kiy // Kino-gazeta. — 1929. — № 21 (27). — С. 1.

14. Medvedev T. Na tverdikh pozitsiyakh / T. Medvedev // Kino-gazeta. — 1929. — № 21 (27). — С. 1.

15. Nasha anketa // Kino-gazeta. — 1929. — № 11 (17). — С. 3.

16. S. N. Organizuymo kolektivnu kino-kritiku / S. N. // Kino-gazeta. — 1929. — № 7 (13). — С. 4.

17. «Burya» // Kino-gazeta. — 1929. — № 2 (8). — С. 4

18. «Arsenal» // Kino-gazeta. — 1929. — № 3 (9). — С. 4.

19. R. M. «Nichniy viznik» // Kino-gazeta. — 1929. — № 6 (12). — С. 4.

20. Dim. Fedorovs'kiy Perlina Semiramidi // Kino-gazeta. — 1929. — № 7 (13). — С. 4.

21. Dim. Fedorovs'kiy Chang // Kino-gazeta. — 1929. — № 9 (15). — С. 4.

22. Na gromads'ke obgovorenniya (rubrika) // Kino-gazeta. — 1929. — № 2 (8). — С. 4.

23. Shcho govorit' Kino-gromads'kist' (rubrika) // Kino-gazeta. — 1929. — № 6 (12). — С. 4.

24. Kino-gromads'kist' pro fil'mi (rubrika) // Kino-gazeta. — 1929. — № 7 (13).

25. Kino-gromads'kist' pro fil'mi (rubrika) // Kino-gazeta. — 1929. — № 9 (15).

26. N. Khlib (Gromads'ke obgovorenniya stsenariya t. V. Yaroshenka) // Kino-gazeta. — 1929. — № 13 (19). — С. 3.

27. Karikatura «Stsenarist-kinoman» // Kino-gazeta. — 1929. — № 18 (24). — С. 3.

28. Ogoloshennya // Kino-gazeta. — 1929. — № 21 (27). — С. 5.

29. Nove v zakonodavstvi USRR shchodo prav ta pil'g avtoram kino-stsenariiv // Kino-gazeta. — 1929. — № 21 (27). — С. 4.

30. Kinematografii potribni stsenaristi! (fraz) // Kino-gazeta. — 1930. — № 8 (38) – 9 (39). — С. 3.

31. Osnovna prichina zrivu promfinplanu – tse brak stsenariiv (fraz) // Kino-gazeta. — 1930. — № 10 (40). — С. 2.

32. Mobilizuymo uvagu kino gromads'kosti navkolo stsenarnoi problemi (fraz) // Kino-gazeta. — 1930. — № 10 (40). — С. 2.

33. Khibi nashikh stsenariiv (fraz) // Kino-gazeta. — 1930. — № 10 (40). — С. 3.

34. Organizuyte vikhovannya stsenarnikh kadri! (fraz) // Kino-gazeta. — 1930. — № 10 (40). — С. 3.

35. Karikatura // Kino-gazeta. — 1930. — № 10 (40). — С. 4.

36. V. Stadnik Kvitki ta yagidki / Stadnik V. // Kino-gazeta. — 1930. — № 22 (52). — С. 3.

37. Karikatura // Kino-gazeta. — 1930. — № 22 (52). — С. 3.

38. Vognik Les' Tema ne aktual'na... / Les' Vognik // Kino-gazeta. — 1930. — № 22 (52). — С. 3.

39. D. Z. Shknevs'kiy, S. B. Grabin B'emo na spolokh (Do pitannya pro stsenarniy samot'ok) // Kino-gazeta. — 1930. — № 8 (38)–9(39). — С. 3.

40. Lyadov M. Kinets' stsenarnogo samoplivu. Klyasoviy pidkhid do samoplivu. Utvoriti sitku stsenarno-tematicnikh gurtkiv / M. Lyadov // Kino-gazeta. — 1930. — № 22 (52). — С. 3.

41. M. Z. Ctsenarno-tematicni gurtki TDRFK / M. Z. // Kino-gazeta. — 1930. — № 27 (57). — С. 4.

42. S. P. Organizuyte spravu. Pro stsenarnu mays-ternyu (Na obgovorenniya) / S. P. // Kino-gazeta. — 1930. — № 10 (40). — С. 3.

43. Vitaemo! (Stsenarni kursi «Sovkina») // Kino-gazeta. — 1930. — № 10 (40). — С. 3.





44. Frenkel' L. Stsenarii v promfinplani (Dumka rezhisera) / L. Frenkel' // Kino-gazeta. — 1930. — № 10 (40). — S. 2.
45. Garbar I. S. De zh prichina? (Promfinplyan kiivs'koi kino-fabriki) / I. S. Garbar // Kino-gazeta. — 1930. — № 10 (40). — S. 2.
46. S. Retsenziya na knigu M. Lyadova «Stsenariy. Osnovi kinodramaturgii ta tekhnika stsenariya» // Kino-gazeta. — 1930. — № 10 (40). — S. 3.
47. Ye. T. Fil'truemo stsenarii / Ye. T // Kino-gazeta. — 1930. — № 10 (40). — S. 4.
48. Kharchenko V. Retsenziya na fil'm «P'yat' narechenikh» / V. Kharchenko // Kino-gazeta. — 1930. — № 11 (41). — S. 6.
49. Psevdoudarniki stsenaristi. Nerealizovana ugoda. 10.000 vikinuto na viter // Kino-gazeta. — 1930. — № 21 (51). — S. 2.
50. Robitniki, za kinostsenariy! // Kino-gazeta. — 1930. — № 10 (40). — S. 3
51. Sachuk M. Robitniki-udarniki, do stsenarnoi tvorchosti / M. Sachuk // Kino-gazeta. — 1931. — № 5 (71). — S. 4.
52. Grishchenko Vl. Vmirae stsenarist-olimpiets'. Narodzhuet'sya noviy avtor-udarnik-virobnichnik / Vl. Grishchenko // Kino-gazeta. — 1931. — № 7 (73). — S. 3.
53. UDARNIKI VID VARSTATIV I KOMBAYNIV stvoryat' udarnu kinematografiyu. Stsenarno-tematichni gurtki — osnovna forma prizovu udarnikov do kino mistetstva (fraz) // Kino-gazeta. — 1931. — № 15. — S. 2.
54. Gurtkivets'. Kiivs'kiy gurtok zaterto krigami bezvidpovidal'nosti. Tak dali buti ne mozhe! / Gurtkivets' // Kino-gazeta. — 1931. — № 15. — S. 2.
55. Mays'kiy M. Pro odnu tsikavu, ale bezpritel'nu spravu (Kino-stsenarni gurtki na zavodakh) / M. Mays'kiy // Kino-gazeta. — 1931. — № 18. — S. 4.
56. DOVKOLA ZH STSENARNI KADRI ZALISHA-TIMUT'SYA «STSENARNOYU SPRAVOYU» (fraz) // Kino-gazeta. — 1931. — № 18. — S. 4.
57. Pidgotovtsi stsenarnikh kadriv — tsentral'nu uvagu (fraz) // Kino-gazeta. — 1931. — № 18. — S. 4.
58. Temyan «Ukrainfil'mu» na 1931 rik. Istoriya plynuvannya tematiki ukrains'kogo kina // Kino-gazeta. — 1931. — № 3 (69). — S. 3.
59. Sachuk M. Dvi perspektivi / M. Sachuk // Kino-gazeta. — 1931. — № 33–36. — S. 4.

Холод А. Я.

**Специфика освещения киносценарного кризиса в «Кино-газете» (1929–1931)**

**РЕФЕРАТ.** В статье установлено, что на страницах «Кино-газеты» за указанный период для детального освещения киносценарного кризиса, появление которого было обусловлено стремительным развитием киноискусства и дефицитом качественного состава сценаристов, активизирован широкий диапазон информационных материалов, в которых постепенно раскрывались разные аспекты (несовершенство тематического плана ВУФКУ, поиск оптимальных способов усовершенствования большого количества некачественных киносценариев, деятельность сценарных мастерских и сценарно-тематических кружков, пролетаризация киносценарного творчества и т. п.) киносценарной проблемы, использованы цитаты из документов и фразы-ориентиры, которые способствуют её актуализации.

**Ключевые слова:** киносценарный кризис, сценарно-тематические кружки, кинопроизводство.





Абаїмов А. В.,  
аспірант Інституту журналістики  
Київського національного університету імені  
Тараса Шевченка

Andrii Abaimov,  
PhD Student of the Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University

УДК 007:[658.5+655.5](477)

## До питання про організаційну структуру медіапідприємства в контексті сучасної української медіаекономіки

### To a question of the organizational structure of the media in the context of ukrainian media economics

**РЕФЕРАТ.** У статті розглянуто питання формування ефективної організаційної структури медіапідприємства в контексті швидкого розвитку сучасної світової та української медіаекономіки. У ретроспективі розглянуто становлення такого напрямку теорії соціальної комунікації, як медіаекономіка. Запропоновано авторську схему організаційної структури управління медіапідприємством (горизонтальний тип) з урахуванням демократичного стилю керівництва для українського інформаційного ринку.

**Ключові слова:** організаційна структура ЗМК, медіаекономіка, конкурентоспроможність, соціальні комунікації.

**ABSTRACT.** The issue of efficient mass communication means organizational structure formation in the context of rapid contemporary world and Ukrainian media economics development is examined. The formation of such brand new trend of social communication theory as media economics is considered in retrospective. Author's scheme of media organizational structure management (horizontal type) due to democratic style of management for Ukrainian informational market is proposed.

**Keywords:** mass communication, means organizational structure, mediaeconomics, competitionability, social communication.

**Вступ.** Дослідження економічних питань медіа спровокували появу нового напрямку теорії соціальної комунікації, який можна назвати медіаекономікою [mediaeconomics]. Свідченням цього факту можна вважати розмаїття статей, монографій та праць, що вийшли друком останніми роками. Особлива увага в цих наукових розвідках прикута до проблематики формування організаційної структури сучасного медіапідприємства, що відіграє ключову роль у конкурентному середовищі ринку засобів масової комунікації. Особливо цей науковий сюжет набуває своєї актуальності в контексті процесів глобалізації/глокалізації та світової фінансової кризи,

а також «digital revolution 2.0», спричиненої бурхливим розвитком інноваційних інформаційно-комунікативних технологій.

*Метою статті* є визначення специфіки горизонтальної організаційної структури управління медіапідприємством за демократичного стилю управління в межах сучасної медіаекономіки. Поставлена мета передбачає вирішення таких завдань:

- окреслити медіаекономіку як нову міждисциплінарну галузь знання в межах теорії соціальної комунікації, а також як середовище, в якому на конкурентних засадах функціонують ЗМК;





- визначити механізми конкурентоспроможності сучасних медіапідприємств, розкривши сутність ключового – “організаційної структури медіапідприємства”;

- запропонувати потенційно ефективну структуру управління медіапідприємством.

**Методи дослідження.** Історичний метод застосовано для простеження еволюції медіаекономіки як нової самостійної наукової дисципліни в межах теорії соціальної комунікації. Порівняльний метод уможливив розуміння механізмів конкурентоспроможності сучасних медіапідприємств (за основу брався досвід США). За допомогою аналізу та синтезу було запропоновано ефективну структуру управління медіапідприємством (горизонтальний тип!) з урахуванням демократичного стилю керівництва, що знайшло своє відображення у відповідній теоретичній схемі.

**Теоретичне підґрунтя.** В авторитетному видавництві SAGE Publications вийшла друком праця відомої британської дослідниці економічних питань медіа Дж. Дойл «*Understanding mediaeconomics*» (2013). Авторка зазначає, що дослідження медіа та комунікації традиційно відбувалося в контексті неекономічних (non-economic) дисциплін. Аналіз же медіаконтенту може забезпечити засоби розуміння суспільства, в якому ми живемо та систему відповідних цінностей. Однак економіка також є цінним предметом дослідження для теоретиків медіа. На думку дослідниці, це пов'язано передусім з тим, що більшість рішень, які приймаються керівниками медіаорганізацій, так чи інакше, продиктовані ресурсно-фінансовими питаннями. Таким чином, економіка як дисципліна, поєднуючись з медіа, утворює якісно новий напрям – медіаекономіку, предметом дослідження якої виступають питання функціонування та управління медіаіндустрією та сформованим нею ринком. Власне медіаекономіка уможливорює розуміння мінливих економічних сил, що впливають на вибір рішень керівниками медіакомпаній [1, с. 1–2].

Варто наголосити на тому, що ще в 2004 р. у видавництві Lawrence Elbraum Associates, Publishers (New Jersey/London) вийшла праця «*Media Economics. Theory and Practice*» [2] за редакцією А. Александра, Дж. Оуерса, Р. Карвета, Е. Холліфілд та А. Греко. Вступна стаття цієї фундаментальної праці, що має назву «*An Introduction to Media Economics Theory and Practice*», наголошує на принципах функціонування медіаекономіки, її ключових техніках та задає подальший контекст розвитку цієї молоді, але амбітної дисципліни (напряму).

Учені зазначають, що галузь медіаекономіки досить часто розглядають як субдисципліну в контексті як медіа, так і економіки. Однак, як показує досвід розвитку цієї сфери, медіа-

економіка постала як нова самостійна теоретична/практична дисципліна в контексті теорії журналістики. На думку авторитетних науковців, медіаекономіка поєднує і принципи досліджень *медіа та комунікації*, і визначається економічними принципами та їх застосуванням в управлінні підприємствами цієї сфери. Більше того, вивчення медіа та комунікацій пов'язане з питаннями свободи слова, доступу до медіа, соціальним впливом медіаконтенту та ефектами нових комунікаційних технологій. Усі ці сюжети іманентно містять у собі дискусії з приводу економічних принципів [2, с. 4].

У цьому ж таки 2004 р. виходить ще одна ключова праця, яка акцентує увагу на проблемах економічного виміру медіа, «*Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media*» [3] за редакцією К. Хоскінса, С. МакФадьєна та А. Фінна. У цій фундаментальній праці розглянуто бекграунд аналізу медіаіндустрії та питання ефективного функціонування медіакомпаній в умовах викликів сучасного ринку.

На думку Р. Пікарда, медіаекономіка «пов'язана з тим, як керівники медіа відповідають на інформативні та розважальні побажання потреби аудиторій, рекламистів та суспільства наявними ресурсами» [4, с. 7]. Натомість для А. Альбаррана визначення медіаекономіки пов'язане передусім з тим, «як медіаіндустрія використовує недостатню кількість ресурсів задля створення контенту..., який задовольняє би різноманітні бажання та потреби» [5, с. 5]. Для А. Александра медіаекономіка стосується «бізнес-операцій та фінансових дій фірм, що створюють та продають продукт у різноманітних медіаіндустріях» [2].

Л. Кюнг у монографії «*Strategic Management in the Media: Theory to Practice*» (2008) [6] наголошує на співвідношенні понять «медіаекономіка» та «стратегічний менеджмент ЗМІ». Варто зазначити, що, на думку авторки, медіаменеджмент розвивався в тіні медіаекономіки. Медіаекономіка функціонує радше в секторі індустрії чи на ринковому рівні. Вона звертає увагу на умови та структури медіаіндустрії та ринку, фокусуючись на розгортанні ресурсів, переважно фінансових, задля задоволення потреб аудиторій, рекламодавців та суспільства [4]. Дослідження економіки щодо аудиторії становить предмет медіаекономіки. Медіаекономіка звертає увагу на економічний вимір та реалізацію поведінки аудиторії, розглядаючи при цьому аудиторію як ринок продуктів з унікальними характеристиками та значущими перспективами взаємодії з медіаіндустрією [7].

Водночас, з точки зору стратегічного менеджменту, економісти медіа наголошують у своїх наукових розвідках на проблемі формулювання





стратегії та її реалізації авторитетними медіа-організаціями, звертаючи увагу на причиново-наслідкові зв'язки змін, пов'язаних з навколишнім середовищем, структурою та функціонуванням цих організацій [6, с. 4].

Авторка робить висновок, що медіаіндустрія не є монолітною, а являє собою скоріше конгломерат різноманітних індустрій, які продукують інформаційний контент. Варто наголосити на тому, що ці сектори постійно еволюціонують [6, с. 17].

На думку Л. Кір'янової, під медіаекономікою слід розуміти «дисципліну, що вивчає ЗМІ як окрему галузь ринкового господарства, а також умов та елементів медіавиробництва» [9, с. 9].

Очевидно, що економіка ЗМК охоплює всі три рівні організації економічної системи [мікро-, мезо- та макроекономіка]:

– *мікроекономічний рівень* (основний фокус економіки ЗМК), оскільки вона розглядає конкретні механізми організації та функціонування підприємств ЗМК, механізми отримання прибутку, видатки виробництва медіапродукту, співвідношення попиту та пропонування, відносини між виробниками та споживачами медіапродуктів тощо;

– *мезоекономічний рівень* – медіаіндустрію розглядають як окремий сектор економіки, зі своєю структурою, специфічною системою конкуренції, типами ринкових структур тощо;

– *макроекономічний рівень* – на мікро- та мезоекономічні чинники безпосередньо впливають явища макроекономічного порядку. Це твердження є справедливим для будь-якої галузі економіки, але вдвічі справедливо для індустрії ЗМК, яка з огляду на специфіку товару, що нею виробляється, особливим чином інтегрована в суспільне, політичне та економічне життя. ЗМК як одні з найважливіших секторів сучасної економіки, соціальний інститут, індустрія продукування іміджу, цінностей, ідей, як індустрія вільного часу, як конструктор нового виду реальності нерозривно пов'язані зі сучасним суспільством.

Л. Кір'янова вважає, що «у вивченні медіаекономіки можна виділити дві основні традиції, що ставлять акценти на різних рівнях організації економічної системи. В англосаксонській традиції дослідження ЗМК історично склалися так, що основний акцент робиться на аналіз відносин власності та розгляд механізмів економічного контролю над ними. Звертаючи увагу на мікроекономічні процес та явища, дослідники вводили до свого аналізу розмаїту політико-економічну перспективу, виявляючи, як розподіл влади в суспільстві відображається на економічних відносинах у медіасистемах і відповідно на поведінці медіакомпаній на своїх

ринках» [9, с.10]. Саме на основі такого підходу виникла політична економія ЗМК.

Іншою традицією дослідження економіки ЗМК є осмислення економічних особливостей та знаходження способів максимальної ефективності конкретних підприємств ЗМК та медіаіндустрії в цілому. На основі такого підходу виникла медіаекономіка.

**Результати дослідження.** Таким чином, узагальнюючи, можна зробити висновок, що медіаекономіка має справу з питаннями, що охоплюють міжнародну торгівлю, бізнес-стратегію, політику ціноутворення, конкурентність з огляду на те, як вони впливають на медіаорганізації та індустрію.

Ключовою категорією в контексті медіаекономіки та менеджменту є «конкурентоспроможність». Зауважимо, що проаналізувати конкурентоспроможність можна окремо для кожного з рівнів, залежно від цілей дослідження. Ключовим чинником конкурентоспроможності організації ЗМК/медіапідприємства виступає організаційна структура та компетентність співробітників.

*Метою* статті є визначення специфіки горизонтальної організаційної структури управління медіапідприємством за демократичного стилю управління в межах сучасної медіаекономіки.

Одним з ключових завдань підвищення конкурентоспроможності сучасного медіапідприємства є підвищення та стабілізація його прибутків. Медіапідприємства, власники та акціонери яких ставлять за мету лише фінансові показники, приречені стати «одноденними» та не втриматись на інформаційному ринку. Забезпечення конкурентної та стабільної прибутковості медіапідприємства є запорукою його стійкого становища в умовах глобалізації ринку, за яких конкурентами стають потужні міжнародні медіа-конгломерати та транснаціональні компанії (ТНК). Варто наголосити на тому, що основою прибутковості медіапідприємства виступає ефективний продаж рекламного ефірного часу, а отже, вдосконалення діяльності маркетингових підрозділів відділу продажу. Саме на досягнення цих цілей, в першу чергу, має бути спрямований менеджмент медіапідприємства.

Досягнення високої прибутковості вважається найважливішим завданням, яке зазвичай ставлять перед своїми менеджерами власники американських/європейських медіапідприємств. Адже рейтинг прибутку вважається основним критерієм діяльності медіапідприємства на світових фондових ринках [9; 13].

При визначенні ефективності менеджменту телерадіопідприємств США доволі часто застосовується система, відповідно до якої враховується результативність менеджменту з огляду на такі основні показники: 1) *фінансові результати*





(прибуток, зростання продажу ефірного рекламного часу, зростання вартості компанії); 2) *підвищення рейтингу глядацьких програм*; 3) *підвищення частки медіапідприємства в межах свого сегмента медіаринку*; 4) *збереження і розвиток творчого потенціалу колективу співробітників*.

В умовах сучасного українського медіаринку така система може бути успішно впроваджена. Тож є очевидним, що для досягнення успіху медіапідприємства, насамперед, повинні бути забезпечені організаційні умови – розроблена та впроваджена відповідна система управління. Застосування ефективних методів управління може значно поліпшити показники діяльності медіапідприємств навіть за умов мінімальних інвестицій у перетворенні організаційної структури й імплементації ефективних технологій продажу рекламного ефірного часу, що особливо актуально для сучасних українських медіапідприємств.

Варто зазначити, що варіативність медіапідприємств уможливорює уніфікацію системи управління, що сприяла би наданню рекомендацій з управління та керівництва в медіапідприємствах незалежно від їх географічного розташування, специфіки та форми власності.

З огляду на це, пропонуємо модель системи управління типовим медіапідприємством, що може виступати базовим. Система, що пропонується, у своїй основі ґрунтується на управлінні типовими радіостанціями та телеканалами середніх за кількістю та економічними ознаками міст США і фактично пропонує використання провідного зарубіжного досвіду управління медіапідприємством у сучасних українських умовах.



Структура управління медіапідприємством (горизонтальний тип) з урахуванням демократичного стилю керівництва

Зазначимо, що організаційна структура середнього американського медіапідприємства, як правило, історично формувалася залежно від його основних цілей та концепції мовлення [5; 10; 11; 12]. Зауважимо також, що деякі медіапідприємства США створювали свою структуру, виходячи з набору професійних компетентних

переваг та устремлінь співробітників, що зрештою об'єднує їх в цьому з українськими медіапідприємствами.

Таким чином, управління сучасним прогресивним медіапідприємством можна зобразити у формі схеми. Основні принципи управління, що лежать в основі цієї схеми, ґрунтуються на декомпозиції функціональних обов'язків.

Розглянемо докладніше складові менеджменту відповідної структури медіапідприємства.

**1. Відділ програм для ефіру.** Основне завдання – забезпечити медіапідприємство аудиторією.

Програма може бути як власною, так і ретрансльованою, з рекламними чи іншими додатками. Отже, важливо, щоб програма характеризувалася уніфікованим соціальним позиціонуванням усіх її фрагментів, враховувала добову/тижневу криву настроїв та експектацій (очікувань) соціальних груп, на які спрямоване мовлення, а рекламні додатки та промоакції були органічно вписані.

**2. Відділ маркетингу та промоушену програм.** Завдання полягає в інформуванні потенційної аудиторії з приводу існування телеканалу, радіостанції та інтеграції цієї аудиторії. Розробка методів просування залежить від цілей медіапідприємства та відповідного соціального портрета цільової аудиторії.

**3. Рекламний відділ.** Завдання полягає в забезпеченні прибутковості медіапідприємства, оскільки основний прибуток приносить продаж ефірного часу, а також продаж рекламних роликів, блоків передач та спонсорство.

**4. Технічний відділ.** Завдання полягає в технологічному та технічному забезпеченні мовлення, забезпечення якісного зображення/звуку з використанням провідної інноваційної техніки та програмного забезпечення.

**5. Менеджмент медіапідприємства.** Завдання – планування, організація, контроль, координація всіх складових частин медіапідприємства в поєднанні із забезпеченням творчої можливості та самостійної діяльності як відділу, так і окремих особистостей.

Зазначимо, що в медіаіндустрії, яка має динамічний розвиток, стиль менеджменту стрімко змінюється. На сьогодні в багатьох західних медіакомпаніях менеджери активно застосовують так званий стиль співпраці, демократичний стиль в організації й управлінні медіапідприємством, що гармонічно поєднується з горизонтальною структурою управління.

Варто наголосити на тому, що з огляду на історичні передумови розвитку української медіаіндустрії набув поширення стиль/підхід вертикального управління медіапідприємством. Організаційні структури, що традиційно використовуються в управлінні українськими телерадіо-







компаніями, у своїй переважній більшості є продуктом радянського вертикального типу управління. Нині ринок теле- і радіокомпаній в основному сформувався, і лише значні зміни конкурентного середовища медіабізнесу можуть змусити медіапідприємства проводити якісні перетворення в системі управління, підвищуючи свою конкурентоспроможність.

Висока (*вертикальна*) структура організації має обмежену норму управління та багато рівнів ієрархії, багато рівнів управління, великі витрати на їх утримання, надмірну дистанцію між нижнім і вищим рівнями управління, а також має тенденцію до залучення керівників до виконання функцій підлеглих. *Горизонтальна структура організації* характеризується високою нормою управління та невеликою кількістю рівнів ієрархії. Отже, управління ґрунтується на делегуванні, політика компанії зрозуміла й доступна всім працівникам, кадри рекрутуються ретельно.

Для успішного розвитку бізнесу в сучасному конкурентному середовищі необхідно використовувати системи демократичного, горизонтального управління. При горизонтальному управлінні завдання менеджерів полягає в забезпеченні взаємозв'язків між відділами та структурними підрозділами, окресленні тем їх співробітництва та підтримці корисних ініціатив співробітників. Вищенаведена схема відображає горизонтальні принципи управління, у межах яких утворюються сфери професійної творчої взаємодії. За такої організації горизонтального управління виникають творчі форми взаємодії відділів:

**1. Рекламний відділ та відділ створення програм для ефіру.** Створення нових тематичних програм для «споживачів реклами» та підвищення ефективності взаємодії з рекламодавцями нових напрямів бізнесу, що розвивається.

**2. Програмний відділ і відділ маркетингу.** Інтеграція до цільової аудиторії нових споживачів (ігри, розіграші, акції, конкурси, прямі трансляції).

**3. Відділ реклами і технічний відділ.** Освоєння нових звукових ефектів під час запису нових рекламних роликів, використання спектральної динамічної та психоакустичної обробки при виготовленні реклами.

**4. Відділ маркетингу та технічний відділ.** Налаштування тембру радіостанції під інтонаційний портрет голосового спілкування, що є приємним для цільової аудиторії споживачів.

**5. Відділ створення програм для ефіру і технічний відділ.** Налаштування спектральної та динамічної обробки мікрофонного процесору індивідуально під голос кожного ведучого.

**6. Відділ реклами і відділ маркетингу.** Розробка ілюстративних матеріалів для реклам-

них агентів з метою максимальної інтеграції рекламодавців. Проведення курсів з ефективних методик продажу, ведення переговорів, вироблення ефективних фінансових схем під час продажу реклами для різних категорій рекламодавців, товарів, послуг.

Для середнього медіапідприємства з невеликим штатом працівників, де кожен виконує кілька функцій і ролі перетинаються, така творча взаємодія є надактуальною. Зауважимо, що оптимальний спосіб прийняття управлінських рішень у межах невеликого медіапідприємства можна здійснити, виходячи з трьох рівнів: 1) поточна робота із забезпечення ефіру, 2) оперативний менеджмент, 3) стратегічне планування. При цьому рядовий співробітник медіапідприємства може брати участь у прийнятті стратегічних рішень через своїх представників, а менеджери можуть водночас працювати й на більш «низьких» рівнях – суміщати посади генерального та комерційного директорів або посаду програмового директора з виходом до прямого ефіру.

**Висновки.** Розкрито зміст медіаекономіки як нової дисципліни в структурі теорії соціальної комунікації. Медіаекономіка поєднує принципи як досліджень медіа та комунікації, так і визначається економічними принципами та їх застосуванням у управлінні підприємствами цієї сфери. Ключовою категорією в межах медіаекономіки виступає «конкурентоспроможність ЗМК».

Визначено механізми конкурентоспроможності сучасних медіапідприємств, що знайшли свій вияв у таких показниках: 1) *фінансові результати (прибуток, зростання продажу ефірного рекламного часу, зростання вартості компанії)*; 2) *підвищення рейтингу глядацьких програм*; 3) *підвищення частки медіапідприємства в межах свого сегмента медіаринку*; 4) *збереження і розвиток творчого потенціалу колективу співробітників*. З'ясовано, що організаційна структура медіапідприємства відіграє одну з ключових ролей у процесі формування його конкурентоспроможності в умовах сучасного українського інформаційного ринку.

Запропоновано потенційно ефективну структуру управління горизонтального типу, що ґрунтується на демократичному стилі управління. Така структура управління уможливує творчу взаємодію відповідних відділів медіапідприємства, що, у свою чергу, забезпечує конкурентоспроможність ЗМК у межах сучасної медіаекономіки.

#### Список літератури

1. Doyle G. Understanding Media Economics / G. Doyle. – SAGE: London, UK, 2013. – 232 p.
2. Media Economics: Theory and Practice / [ed. Alison Alexander, James Owers, Rod Carveth, C. Ann





Hollifield, Albert N. Greco]. – Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, 2004. – 335 p.

3. Media Economics: Applying Economics to New and Traditional Media / [ed. Colin Hoskins, Stuart McFayden, & Adam Finn]. – Thousand Oaks, CA: Sage, 2004. – 368 p.

4. Picard R. The economics and financing of media companies / R. Picard. – New York, NY: Fordham University Press, 2002. – 270 p.

5. Albarran A. Media Economics: Understanding Markets, Industries and Concentrations / A. Albarran. – Iowa State University Press: Ames, 1996. – 256 p.

6. Кьнг L. Strategic management in the media: Theory to practice / L. Кьнг. – London, England: Sage, 2008. – 248 p.

7. Napoli P. Audience economics: Media institutions and the audience marketplace / P. Napoli. – New York, NY: Columbia University Press, 2003. – 256 p.

8. Кирьянова Л. Г. Экономика средств массовой информации : учеб. пособ. / Л. Г. Кирьянова. – Томск: Изд-во ТПУ, 2006. – 128 с.

9. Surmanek J. Introduction to advertising media / J. Surmanek. – Chicago, Illinois, U.S.A., NTC Business Books, 1993. – 359 p.

10. Wheelen T. L. Strategic Management and Business Policy / T. L. Wheelen and D. J. Hunger [fourth edition]. – Reading, MA: Addison-Wesley, 1992. – 1138 p.

11. Albarran A. Management of Electronic Media / A. Albarran. – Belmont: Albany; Wadsworth Publishing Company, 1997. – 360 p.

12. Andrews K. R. The Concept of Corporate Strategy / K. R. Andrews. – Homewood, IL: Irwin, 1980. – 180 p.

13. Kung-Shankelman L. Inside the BBC and CNN. Managing Media Organizations / L. Kung-Shankelman. – London, New York: Routledge, 2000. – 256 p.

#### Reference list

1. Doyle G. Understanding Media Economics / G. Doyle. – SAGE: London, UK, 2013. – 232 p.

**Абаимов А. В.**

**К вопросу об организационной структуре медиапредприятия в контексте современной украинской медиаэкономики**

**РЕФЕРАТ.** В статье рассмотрен вопрос формирования эффективной организационной структуры медиапредприятия в контексте стремительного развития современной мировой и украинской медиаэкономики. В ретроспективе рассмотрено становление такого направления теории социальной коммуникации, как медиаэкономика. Предложено авторскую схему организационной структуры управления медиапредприятием (горизонтальный тип) с учетом демократического стиля руководства для украинского информационного рынка.

**Ключевые слова:** организационная структура СМИ, медиаэкономика, конкурентоспособность.



Сізова К. Л.,  
доктор філологічних наук,  
професор

Sizova Ksenia,  
Doctor of Philology,  
Professor

УДК 81'22:82-92

## **Ми всі «у слові, як у сповиткові, з колиски до калини при горбі...»**

**(Галич В. М. Семіотика інтертекстуальності публіцистичного твору: соціально-комунікативна рецепція: монографія. – Рівне: ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка», 2015. – 120 с.)**

### **Review of the monograph of V. M. Galych «Semiotics of journalistic works' intertextuality: social-communicative reception»**

**(Rivne: Government Institution  
«Luhansk Taras Shevchenko National University», 2015. – 120 p.)**

**РЕФЕРАТ.** Нова монографія В. Галич присвячена проблемам семіотики інтертекстуальності публіцистичного твору та проблемам соціально-комунікативної рецепції. У рецензії доводиться актуальність наукової студії, підкреслюється принципово новий підхід до феномену міжтекстових зв'язків, який полягає, передусім, у виборі матеріалу: семіотику інтертекстуальності публіцистики авторка монографії досліджує, звертаючись до творчого доробку Олеса Гончара, який складається з творів різної природи: і художніх, і публіцистичних, і мемуарних. До переваг монографії належать логічна стрункість, чіткість викладу матеріалу, вичерпність інформації. Семіотичний підхід до вивчення феномену міжтекстових зв'язків дозволив авторці узгодити розрізнені вітчизняні та зарубіжні концепції інтертекстуальності, вдало систематизувати досліджуваний матеріал.

**Ключові слова:** інтертекстуальність, семіотика, публіцистика, соціально-комунікативна рецепція, творчість Олеса Гончара.

**ABSTRACT.** New monograph V. M. Galych dedicated to the problems of semiotics intertextuality in journalistic work and the problems of social and communicative reception. The review proves the relevance of the scientific studios, highlights a new approach to the phenomenon of intertextual connections, which is, above all, in the choice of material: author of the book explores the semiotics of intertextuality in journalism, referring to the creative heritage of Oles Honchar, containing works of different nature: both artistic and journalistic, and memoirs. Complexity and systematic study of the phenomenon intertextual connections in the work of Honchar is that, since general, the author consistently deals with all kinds of phenomena: the actual intertextuality (pragmatics citations), arhitextuality, paratextuality, metatextuality and hypertextuality as a plane of semiotic interaction of different types of intertext. The advantages of the monograph are the logical harmony, clarity of presentation, completeness of the information. The semiotic approach to the study of the phenomenon of intertextual connections allowed the author to reconcile disparate national and foreign concepts of intertextuality, successfully organize the material.

**Keywords:** intertextuality, semiotics, journalism, social and communicative reception, creative heritage of Oles Honchar.





**Д**ослідження інтертекстуальності як базової ознаки сучасного публіцистичного твору є одним із провідних напрямів сучасного журналістикознавства, актуальність якого зумовлена можливістю завдяки визначенню міжтекстових зв'язків глибше осягнути як концептуальні засади публіцистичного дискурсу в цілому, так і специфіку реалізації світоглядної позиції конкретного автора, його індивідуальну стильову манеру.

Монографія В. Галич, присвячена семіотиці інтертекстуальності публіцистичного твору, привертає увагу принципово новим підходом до досліджуваного феномену. Переважна більшість наукових студій з пошуку перегуків між текстами полягає у виявленні інтертекстуальних зв'язків між художніми творами (одного чи кількох авторів), що допомагає простежити закономірності еволюційного поступу, тяглість літературного процесу, провести паралелі. Поширеними є також наукові розвідки, в яких аналізуються публіцистичні тексти на наявність цитувань і алюзій, особливо це стосується досліджень гіпертексту та гіпертекстових практик, прецедентних текстів. Ці два напрями можна назвати мейнстрімом сучасного літературо- та журналістикознавства.

«Семіотика інтертекстуальності публіцистичного твору...» є студією трохи іншого типу. Авторка поставила перед собою складну мету – дослідити інтертекстуальні зв'язки всього творчого доробку Олесь Гончара, до якого, як відомо, входять і художні, і публіцистичні, і мемуарні твори. І досить часто первинним у Гончара виступає не літературний текст, а твір з розряду non-fiction.

Ґрунтуючись на принципі цілісності творчого процесу, В. Галич не відокремлює Гончара-письменника від Гончара-публіциста. І це є безумовною науковою знахідкою, адже досить часто творчу постать «розривають», «розтягують» за різними галузями науки, перетворюючи масштабну особистість на купу дріб'язкових субособистостей. Навіть окремо розглядаються прозовий і поетичний доробки, хоча людина не може бути з понеділка до п'ятниці прозаїком, а на вихідних – поетом. Так само, коли журналіст пише літературний твір, він є одночасно й публіцистом, і письменником. Випадки органічного поєднання цих двох хистів не є поодинокими. Свіфт і Дефо, Діккенс і Гемінґвей. Перелік можна продовжувати й продовжувати. І, без сумніву, гідне місце серед таких митців посідає Олесь Гончар. Минуле століття, суворе й жорстоке, не залишало вільного простору для чистого мистецтва. У добу глобальних катаклізмів і тектонічних зсувів митець не міг бути осторонь гострих суспільних проблем, не реагувати оперативним (а саме публіцистика уможлиблює максимальну оперативність) на актуальні соціально-політичні питання.

Не випадковим є винесення в заголовок поетичних рядків Бориса Олійника: двох видатних синів України поєднує любов і велика повага до слова, яке не можна розтинати навпіл між красним письменством і журналістикою. І Гончар, і Олійник з однаковою майстерністю створювали шедеври художні та публіцистичні.

Цікаво, що авторка монографії визначає Олесь Гончара як письменника-публіциста, тобто на перше місце виносить все ж таки художню літературу. І це здається виправданим, хоча варто зауважити, що в ХХІ ст. у зв'язку зі стрімким розвитком медіа спостерігаємо тенденцію до появи публіцистів-письменників, для яких блог є основним жанром, а оповідання, віршові збірки чи романи – okazionalnymi. Вважаємо, що саме Олесь Гончар в українській літературі став передвісником цього явища.

Журналістика, яка цитується літературою, а не навпаки, – феномен, що виник не так давно й набуває домінуючих позицій. У добу інтернету, коли хештеги і меми аудиторія знає краще, ніж цитати класиків, а в монітор дивиться значно частіше, ніж на книжкову сторінку, це є цілком природним. Для того, щоб бути «на одній хвилі» з читачем, Юрію Андруховичу, Ірені Карпі й іншим необхідно виходити на шпальти періодичних видань, з'являтися на телевізійних екранах, вести Facebook-сторінку тощо. Публіцистика настільки тісно переплітається з літературою, що відокремити одну від іншої вельми важко. Саме тому комплексні дослідження системи інтертекстуальних зв'язків, зокрема, самоцитувань, до яких належить монографія В. Галич, є актуальними.

Комплексність і системність дослідження явища міжтекстових зв'язків у творчості Олесь Гончара, яке репрезентоване в монографії В. Галич, полягає в тому, що, починаючи із загального, авторка послідовно розглядає всі різновиди феномену: власне інтертекстуальність (прагматику цитувань), архітекстуальність, паратекстуальність як генерування нових значень, метатекстуальність і гіпертекстуальність як площину семіотичної взаємодії різних типів інтертексту. Заслуговує на увагу також докладний аналіз використання різноманітних онімних одиниць, зокрема, прецедентних антропонімів і топонімів у публіцистиці Олесь Гончара. На думку дослідниці, ці оніми втілюють історико-філософську концепцію дійсності та систему цінностей митця й мотивують інтертекстуальні перегуки з художніми творами, мемуарами та епістолярієм. Таїни творчої лабораторії письменника-публіциста розкриваються В. Галич у дослідженні історії створення оповідання Олесь Гончара «Чорний Яр», присвяченого трагічним подіям у Києві. Авторка ретельно простежує всі етапи рукопису – від зародження задуму до публікації твору,







зосереджуючись на ролі інтертекстуальності як каталізатора публіцистичних мотивів у процесах саморедагування. Таким чином, вибудовується цілісна концепція інтертекстуальності як методу текстотворення.

До безумовних переваг монографії належать її логічна стрункість, чіткість викладу матеріалу, вичерпність інформації. Семіотичний підхід до вивчення феномену міжтекстових зв'язків дозволив авторці узгодити розрізнені вітчизняні та зарубіжні концепції інтертекстуальності, вдало систематизувати досліджуваний матеріал. Композиція монографії (книжка побудована з окремих закінчених розділів, присвячених певному

аспекту досліджуваної проблеми й забезпечених власним джерельним апаратом) не викликає зауважень, адже завдяки цьому інтертекстуальність публіцистичних і художніх творів Олесь Гончара висвітлюється у різних контекстах і дискурсах. Можливо, доречними за наявності докладного вступного слова були б висновки, в яких узагальнювалися основні положення, систематизувалися наукові здобутки. Однак це зауваження не применшує наукової цінності монографії В. Галич. Книжка стане в пригоді як журналістикознавцям, так і філологам, а також усім, хто цікавиться секретами творчої лабораторії публіциста і письменника.

Сізова К. Л.

**Мы все «у слові, як у сповиткові, з колиски до калини при горбі...»** (Галич В. М. Семіотика інтертекстуальності публіцистичного произведения: социально-коммуникативная рецепция: монография. – Ровно: ГУ «Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко», 2015. – 120 с.)

**РЕФЕРАТ.** Новая монография В. Галич посвящена проблемам семиотики интертекстуальности публицистического произведения и проблемам социально-коммуникативной рецепции. В рецензии доказывается актуальность научной студии, подчеркивается принципиально новый подход к феномену межтекстовых связей, который заключается, прежде всего, в выборе материала: семиотику интертекстуальности публицистики автор монографии исследует, обращаясь к творчеству Олесь Гончара, содержащему произведения различной природы: и художественные, и публицистические, и мемуарные. Преимуществами монографии являются логическая стройность, четкость изложения материала, полнота информации. Семіотический подход к изучению феномена межтекстовых связей позволил автору согласовать разрозненные отечественные и зарубежные концепции интертекстуальности, удачно систематизировать изучаемый материал.

**Ключевые слова:** интертекстуальность, семиотика, публицистика, социально-коммуникативная рецепция, творчество Олесь Гончара.



Недзведська Ю. М.,  
студентка 2-го курсу магістратури  
Інституту журналістики  
КНУ імені Тараса Шевченка

Nedzvedska Yuliia,  
the second-year student of Master,  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:655.411

## Авторські механізми моделювання дослідницьких проблем у фахових наукових виданнях із соціальних комунікацій

### Author mechanisms of modeling of research issues in professional journals of social communications

**РЕФЕРАТ.** У статті проаналізовано авторські механізми моделювання дослідницьких проблем та виділено їх основні тенденції на прикладі публікацій трьох наукових фахових видань із соціальних комунікацій: «Актуальні питання масової комунікації», «Вісник Книжкової палати» та «Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика». Визначено тенденції обґрунтування актуальності, з'ясовано мету, завдання, об'єкт та предмет, методи та гіпотези. Використано методи аналізу та синтезу для дослідження вимог до постановочної частини. Аналіз постановочної частини поділено на два етапи: кількісне та якісне дослідження. Під час першого етапу – кількісний контент-аналіз, під час другого – метод узагальнення. З'ясовано, що найбільш науково обґрунтовані роботи подано в «Актуальних питаннях масової комунікації», найменш – у «Віснику Львівського університету. Серія: Журналістика». Проведений аналіз дав змогу рекомендувати науковцям видання для публікації їх наукових розвідок.

**Ключові слова:** наукове дослідження, наукова стаття, дослідницька проблема, постановка проблеми, постановочна частина.

**ABSTRACT.** In the article the author analyses the mechanisms of modeling of research problems and sets the main trends highlighted by the example of publishing of three scientific professional journals on social communications: “Current issues of mass communication”, “Book Chamber Bulletin” and “Bulletin of Lviv University. Series: Journalism”.

It was specified the trends of justification of relevance, definition of objective, tasks and subject, methods and hypotheses. The methods of analysis and synthesis for research of requirements to the applied part were used. The analysis of the applied part was divided into two phases: quantitative and qualitative research.

During the first phase - quantitative content analysis, during the second - the method of synthesis. It was found that the most reasonable scientific works were represented in the journal “Current issues of mass communication”, the least – in the journal “Bulletin of Lviv University. Series: journalism”. The analysis that had been conducted enabled to recommend the researchers of the edition to publish their scientific research.

**Keywords:** scientific research, scientific article, research problem, formulation of problem, introduction part.

**В**ступ. Швидкому розвитку наукового напрямку сприяють дослідники, які в межах спеціальностей галузі вирішують наукові проблеми. Досить важливо, щоб наукові розвідки давали принципово нове знання, зокрема у межах завдань, які стоять перед галуззю. Важливим елементом кожної наукової діяльності є оприлюднення результатів дослідження. Сьогодні фахові

наукові журнали залишаються найкращою платформою для обміну думками. На нашу думку, актуальним є дослідження того, яким чином відбувається презентація результатів наукових досліджень у галузі соціальних комунікацій у фахових наукових журналах, а саме, як автори моделюють проблему, методи та предмет свого дослідження. Тим паче, що дослідники





методології соціальних комунікацій постійно звертають увагу на брак механізмів, які б визначали відповідність та доцільність наукових розвідок у цій галузі. Зокрема, М. Хилько звернув увагу на істотні відмінності у визначенні основних понять, методології та предмета досліджень у галузі соціальних комунікацій. Він зазначив, що це дезорієнтує науковців і сповільнює розвиток української наукової соціальнокомунікаційної школи [1, с. 74]. В. Корнеев зазначає, що сьогодні ще не розроблений такий алгоритм, який би сприяв методологічній грамотності досліджень, їх результативності [2, с. 139].

*Метою статті* є визначення авторських механізмів моделювання дослідницьких проблем у фахових наукових виданнях із соціальних комунікацій.

Для досягнення мети поставлено такі *завдання*: проаналізувати авторські механізми моделювання дослідницьких проблем, виділити основні тенденції їх подання у фахових наукових журналах галузі.

**Методи дослідження.** Метод аналізу та синтезу – для дослідження вимог до постановочної частини. Аналіз постановочної частини був поділений на два етапи: кількісне та якісне дослідження. На першому етапі – кількісний контент-аналіз трьох українських фахових видань, починаючи від моменту, коли конкретний журнал був затверджений як фаховий з соціальних комунікацій: «Актуальні питання масової комунікації» – 9 номерів за 2008–2015 рр.; «Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика» – 8 номерів за 2012–2015 рр.; «Вісник Книжкової палати» – 12 номерів за 2010–2015 р. Застосовано суцільну вибірку матеріалів. Було проаналізовано 468 наукових статей у «Віснику Львівського університету. Серія: Журналістика», 120 статей у «Віснику Книжкової палати», 88 статей в «Актуальних питаннях масової комунікації». Було виділено такі категорії аналізу: «актуальність», «мета», «завдання», «методи». Категорія «мета» мала бути поєднана з підкатегоріями «з'ясувати», «визначити», «виявити». У категорії «методи» також підраховано кількість описаних методів. Потім була підрахована загальна кількість випадків наявності цих категорій у наукових статтях. Подане співвідношення всіх статей у конкретному журналі до розвідок, в яких траплялася така категорія.

На другому етапі – інтерпретували результати кількісного контент-аналізу текстів, використавши метод узагальнення. Проаналізовані тексти, в яких була виявлена категорія «актуальність», за такими показниками: адекватність обґрунтування актуальності; посилання на інші

дослідження, які визнають факт наявності даної проблеми; адекватність порівняння з опублікованими подібними дослідженнями; переконливість доцільності проведення дослідження для розвитку галузі або нагальної необхідності, яку зазначають практики, тобто її наукова чи практична новизна.

Для категорії «мета» – чіткість та лаконічність її формулювання; кореляція з актуальністю; відповідність галузі. Для категорії «завдання» – чіткість формулювання, кількість, кореляція з метою, адекватність поставлених завдань. Категорія «методи» – адекватність їх застосування, наявність пояснення, кореляція з поставленими завданнями, відповідність соціальнокомунікаційним дослідженням. Також була розглянута джерельна база дослідження, якщо вона впливала із завдань дослідження, репрезентативність вибірки.

**Результати дослідження.** Будь-яке дослідження починається з усвідомлення необхідності його проведення та доведення цієї необхідності. У постановочній частині наукової статті автор має відповісти своїм майбутнім читачам, по-перше, чому він порушує дану проблему; по-друге, чому саме в цей момент і чому в такий спосіб; по-третє, чому читач має зацікавитися нею, яким чином вона може бути пов'язана з очікуваннями читача. Згодом важливо чітко пояснити те, чому вирішення цієї проблеми буде корисне, а також чи буде воно інноваційним або кращим від попередніх. Актуальність має ґрунтуватися на неможливості розвитку та розв'язання інших проблем без негайного вирішення даної. Важливо також визначити масштаб проблеми, її гостроту та зміст [3].

Постановочна частина має бути побудована так, щоб читачу було легко стежити за логікою викладу: від минулого до сьогодення, від загального до конкретного або від конкретного до загального, від складного до простого, від проблеми до її вирішення.

Обов'язково потрібно сформулювати мету дослідження, яка має бути викладена одним реченням. Дослідник повинен чітко висловити, що саме хоче визначити, виявити, з'ясувати. Згодом указати спосіб досягнення мети за допомогою поставлених завдань: визначити особливості, виокремити, дослідити й описати, експериментально перевірити, класифікувати, показати, проаналізувати наукову літературу, простежити, розглянути, систематизувати тощо. Для цього слід усвідомлювати, що є об'єктом дослідження, а що його предметом. Об'єктом дослідження буде певний процес або явище, а предметом – певний аспект об'єкта, який автор має дослідити. Одним з ключових моментів є визначення методів дослідження. Має бути поданий повний опис того,





яким чином було проведено дослідження (наприклад, методи збирання даних, критерії їх відбору, вибірка тощо). Дослідник має взяти до уваги всі чинники, які можуть вплинути на результати.

У своїй статті редактор журналу «Communication Theory» Р. Ханітч [4, с. 1] зазначає, що більшість статей, що їх надсилають у видання, не відповідає навіть загальним вимогам. Матеріали піддаються значним редакторським правкам або просто не витримують випробування рецензуванням. Він пояснює це тим, що автор не розробив тему належним чином, неякісно змоделивав дослідницьку проблему, не зробив істотний внесок у теорію чи практику.

Визначимо, наскільки постановочні частини наукових статей задовольняють поставлені до них вимоги, яким чином проходить авторський механізм моделювання дослідницьких проблем у фахових наукових виданнях з соціальних комунікацій в Україні. У ході дослідження з'ясовано, що серед 468 проаналізованих наукових статей у «Віснику Львівського університету. Серія: Журналістика» (далі – «ВЛУ») лише в 20 % статей авторами було обґрунтовано актуальність досліджень, серед 120 статей «Віснику Книжкової палати» (далі – «ВКП») – у 45 %, серед 88 статей «Актуальних питань масової комунікації» (далі – «АПМК») – у 56 % статей.

Чи можна говорити про доцільність проведення дослідження, якщо автором не зазначена мета? Адже мета наукового дослідження має виникати з його необхідності. З іншого боку, лише номінальне обґрунтування необхідності такого дослідження, яке не має під собою реального підґрунтя, теж ставить під сумнів його доцільність.

Професор В. Різун зазначає, що не можна обґрунтовувати актуальність теми лише тим, що це раніше не було вивчено або не досліджено, адже це зовсім не свідчить про наукову проблемність досліджень [5, с. 11]. Проте саме так описано актуальність у більшості статей. Наприклад, *«актуальність теми цієї статті зумовлена двома обставинами. Перша – цю тему ще не досліджували, хоча частково це питання порушив Я. Папуга»* [6, с. 17] (тут і далі курсив наш. – Ю. Н.).

Було виділено основні тенденції в обґрунтуванні актуальності досліджень:

1. Перебільшення актуальності своїх досліджень. Досить часто дослідники апелюють до того, що не був вивчений якийсь зовсім вузький предмет певної проблеми, проте жодним чином не підтверджують важливість його детального розгляду ні іншими науковцями, ні вимогами суспільства.

2. Не зазначено від одного до трьох ключових моментів актуальності: чому проблема має бути порушена взагалі, чому в даний момент, чому саме в такий спосіб або чому вона має зацікавити читача.

3. Не розглянуто попередні дослідження – автор може зовсім не наводити приклади попередніх досліджень, навести лише загальну фразу про проведені дослідження, зазначити лише прізвища дослідників або їх праці без вказівки на те, чому саме конкретний аспект має бути досліджений.

4. Актуальність обґрунтовується з позиції досліджень в усіх галузях, крім соціальних комунікацій. Наприклад, *«актуальність дослідження зумовлена потребою у глибоких соціологічних, філософських, економічних, психологічних, культурологічних дослідженнях сучасного інформаційного суспільства, зокрема процесів, що позначилися на всіх сферах його життя»* [7, с. 39].

Варто було б звертати увагу на реальні проблеми, які виникають унаслідок: необхідності ефективної практичної діяльності в галузі соціальних комунікацій; популярності певного явища, яке було малодосліджене; необхідності осмислення певного явища з погляду нової наукової галузі, якою є соціальні комунікації.

Лише 39 % авторів «ВЛУ» зазначили мету свого дослідження, серед «ВКП» таких було 62 %, серед «АПМК» – 57 %. Яке значення має будь-яке проведене дослідження, мета якого не була сформульована? Коли дослідник не зазначає одну з фундаментальних речей для дослідження, яким чином читач має зрозуміти те, чому йому варто звернути увагу на його результати?

Визначено такі тенденції формулювання мети дослідження:

1. Сформульована досить розлого, включає в себе кілька речень або одне складнопідрядне чи складносурядне.

2. Помилково завдання подано у формі мети в 50 % усіх статей, в яких була визначена мета. Завдання вказують на спосіб досягнення мети, тому вони не можуть бути перенесені в мету дослідження. *«Мета статті – висвітлити результати наукового дослідження щодо створення й організації колекції «Нотні видання» в ДНПБ України ім. В. О. Сухомлинського як інформаційно-освітнього ресурсу, розкрити її кількісний склад та зміст»* [8, с. 16].

3. Невідповідність мети соціальнокомунікаційному підходу. Наприклад: *«Мета нашої статті: виокремити світоглядні протиріччя у поглядах Івана Франка та Михайла Драгоманова щодо українського національного питання»* [9,







с. 181]. Цю статтю взагалі не можна визначити як соціальнокомунікаційне дослідження, адже в мету не включені параметри, які давали б змогу його так класифікувати (дослідження соціальних параметрів аудиторії, тексту чи його впливу на аудиторію).

Об'єкт та предмет дослідження досить рідко зазначено в постановочній частині дослідження, проте за правильністю їх визначення можна судити про відповідність дослідження певній галузі. Розглянемо приклад: «Об'єктом (дослідження) – гроші у сфері соціальних комунікацій (СК). Предмет дослідження – особливості їхнього формування в сфері грошового обігу» [10, с. 42]. Об'єкт ще можна класифікувати як соціальнокомунікаційний. Предметом такого дослідження могли б бути особливості використання грошей соціумом, проте ніяк не сфера грошового обігу.

Автори статей до кінця не розуміють, що об'єктом дослідження справді можуть бути одні й ті самі явища для різних галузей, проте предмет дослідження має відповідати конкретній галузі, у нашому випадку соціальним комунікаціям. Чи можна класифікувати дослідження, яке в описі актуальності спирається на те, що масова комунікація вивчається психологами, соціологами, культурологами, політологами. А перші з цього списку навіть виокремили цілу галузь «медіапсихологію». Згодом М. Бутиріна формулює об'єкт і предмет так: «Об'єктом розвідки є масова комунікація. Предметом – медіапсихологічні підходи до її вивчення в основних чинниках» [11, с. 26]. Ця наукова розвідка має класифікуватися як психологічна, але аж ніяк не як соціальнокомунікаційна.

Як було вже зазначено, що для досягнення мети мають бути розв'язані певні завдання. Проведений контент-аналіз показав, що у «ВЛУ» завдання описали лише 20 % науковців, у «ВКП» – 11 %, а в «АПМК» – 25 %. Яким чином може проводитися дослідження, яке для досягнення мети не ставить перед собою жодних завдань? Такий низький результат можна пояснити тим, що науковці не розрізняють формулювання мети розвідки від її завдань. Саме вирішення завдань має бути покладено в основу подання результатів наукових досліджень, а згодом на цьому мають будуватися висновки, які дослідник зміг зробити на їх основі.

Виявлено також брак кореляції теми з метою дослідження. Відповідно, неправильно формулюються й завдання. Наприклад, із назви статті «Агресивна зовнішня політика сталінського та путінського політичних режимів: аналогії та історична аргументація в українській пресі» випливає, що буде досліджене те, яким чином українська преса проводить аналогії між ста-

лінським та путінським режимами у веденні їх зовнішньої політики, як ця історична аргументація здійснює той вплив на соціум, який закладався (тобто, що ця політика є агресивною та аналогічною).

Наприклад, Ю. Дем'янчук має на меті «порівняти методи, стиль і форми агресивної міжнародної політики сталінського режиму і сучасного політичного керівництва Російської Федерації» [12, с. 78]. По-перше, порівняння не може бути метою, а лише способом її досягнення; по-друге, мета дослідження навряд чи належить до галузі соціальних комунікацій, адже в ній не закладений розгляд соціальних параметрів аудиторії, тексту чи його впливу на аудиторію. Перше завдання є виокремлення методів, стилю та форми сталінської агресії в 1948–1953 рр. щодо Югославії та виявлення (хоча це більше характеризує мету, ніж завдання) аналогії в сучасній політиці Путіна стосовно України [12, с. 79]. Автор не робить навіть жодної спроби поставити завдання так, аби воно досліджувало хоча б один з трьох соціальних параметрів. Наступним завданням визначає «аналіз аргументованості та переконливості «журналістських публікацій у всеукраїнських та регіональних виданнях щодо агресивної зовнішньої політики сусідньої держави на пострадянському геополітичному просторі» [12, с. 79]. Це завдання хоча б якимсь чином пов'язує наукову розвідку з галуззю, проте, на нашу думку, варто було б проаналізувати видання, а згодом виокремити механізми, які дозволяють вплинути на аудиторію так, щоб вони потрактували політику Сталіна та Путіна як подібну, а згодом як агресивну.

Лише 5 % статей у журналі «ВЛУ» окреслювали механізм проведення досліджень, детально описаними вони були лише в 1,5 % статей. У «ВКП» таких було 9 %, серед них детальних – 2,5 %, в «АПМК» – 19 %, серед них детальних – 11 %.

Будь-яка наука має ґрунтуватися на об'єктивності наукових висновків, які робить дослідник. Проте, як читач зможе оцінити результати досліджень, а науковці – посилатися на них, якщо невідомо те, як дослідник збирав, а потім оброблював інформацію. Наприклад, С. Фіялка в статті «Інтернет-коментарі в системі масової комунікації» ставить на меті «дослідити інтернет-коментар як жанр віртуальної комунікації, визначити його основні особливості» [13, с. 47], але не визначає завдань, а тим паче методів дослідження:

1. Соціальнокомунікаційні дослідження не можуть обмежуватися лише загальнонауковими методами. Автори часто просто констатують факт того, що вони обрали якісь методи, наприклад, як у статті О. Мельникової «Специфіка дисидентської комунікації в українському радянському





суспільстві» [14, с. 66]. Проте лише детальний опис методів дає змогу визначити правильність та адекватність їх застосування.

2. Також трапляється часткове перерахування методів: *«На думку автора, усебічність й об'єктивність, а також цілісність наукового аналізу забезпечить поєднання системно-хронологічного, історико-описового, аналітичного і деяких інших конкретно-наукових методів»* [15, с. 107].

3. Методи не сприяють розв'язанню конкретного завдання. Наприклад: *«Основним методом дослідження виступає порівняльний метод. За його допомогою здійснено аналіз друкованих текстів художньої публіцистики, даються прогнози щодо їх можливої оптимізації, стилістичного вдосконалення»* [16, с. 103]. Не зовсім зрозуміло те, яким чином метод порівняння дає змогу зробити прогнози, варто було б використати додатково метод прогнозування.

4. Автори номінально виконують поставлену вимогу редакцій щодо опису методології своїх досліджень, проте реально не називають жодного методу. Наприклад, хоча назва статті О. Кобелева «Інформаційна аналітика в організаційній структурі провідних бібліотек України (за матеріалами аналізу сайтів)» передбачає застосування методу аналізу, проте автор вирішив зазначити зовсім іншу методологію, яка реально не вказує на жодний метод [17, с. 26].

Наукову цінність являють собою саме ті роботи, які вибирають методи, що справді дають змогу виконати поставлене завдання, а також аргументують такий вибір. Хоча така вимога існувала і раніше, проте тільки, починаючи з 15 випуску в «АПМК», в усіх дослідженнях зазначена методологія дослідження, майже всі вчені детально описують дослідницькі процедури.

Нерепрезентативність вибірки дослідження ставить під сумнів його результати. Наприклад, на підставі аналізу трьох видань (однієї львівської газети, журналу та однієї всеукраїнської газети) автор ставить завдання проаналізувати те, наскільки аргументованими і переконливими є публікації у всеукраїнських та регіональних виданнях щодо агресивної зовнішньої політики [12, с. 79]. На нашу думку, такої кількості видань недостатньо аби це визначити.

Досить часто дослідники просто не зазначають джерельну базу свого дослідження. Наприклад, у статті А. Михайлової «Інтернет-видання для вчителів української мови» [18, с. 568] на конкретних прикладах мали бути досліджені мережеві спеціалізовані видання для вчителів української мови, проте не зазначено жодного мережевого видання, яке було проаналізоване.

Не завжди зазначено обсяг вибірки та його хронологічні межі. Наприклад, О. Гоцур прагне

розглянути матеріали газети «Дзеркало тижня» на наявність у них геостратегічної проблематики. Проте не згадала, які конкретно номери вона досліджує і за який проміжок часу [19, с. 119].

Досить рідко науковці висувують певні гіпотези, наприклад, у «ВЛУ» вони були лише в 1 % статей, у «ВКП» було 3 % статей, а в «АПМК» – 7 %.

Часто трапляється занадто великий обсяг постановочної частини. Наприклад, у статті Т. Букшиної «Відображення галузевої науково-реферативної інформації в УРЖ «Джерело»: кооперативна взаємодія освітянських бібліотек» [20] постановочна частина становила майже 50 % від її загального обсягу.

Науковці нехтують логікою механізму моделювання дослідницьких проблем. Наприклад, у статті С. Водолазька «Інновації у видавничій галузі Східноєвропейського регіону: прогностичні оцінки» [21] спочатку була визначена мета розвідки, згодом описані методи, які використовуються для розв'язання завдань (яких у статті немає), а лише потім була обґрунтована актуальність дослідження.

Досить значна кількість статей взагалі не може вважатися науковими. Дослідники галузі «Соціальні комунікації» забувають про те, що наукова стаття – це не журналістський матеріал, вона має чітку структуру і компоненти, аби вважатися справді цінним науковим знанням. Проте 43 % статей у «ВЛУ» не мали жодного компонента наукової статті, у «ВКП» таких було 24 % статей, а в «АПМК» – майже 16 %.

**Висновки.** Автор має керуватися певним алгоритмом, аби довести сенс проведення дослідження. Постановочна частина повинна містити обґрунтування виправданості проведення дослідження. Проаналізувавши попередні дослідження, треба продемонструвати унікальність своєї розвідки, в якій повинні бути правильно та якісно визначені мета, завдання, об'єкт, предмет і методи дослідження.

Найбільше науково обґрунтованих статей виявлено в «Актуальних питаннях масової комунікації», найменше – у «Віснику Львівського університету. Серія: Журналістика». Якщо публікації у першому журналі є прикладом того, що автори з часом усвідомили необхідність описувати свої дослідження відповідно до вимог, то публікації другого журналу вирізняються майже повним ігноруванням вимог до наукових статей, зокрема неналежній обґрунтованості доцільності проведення дослідження. Автори майже половини статей у «ВЛУ» не дотримуються стандартних вимог до презентації наукового дослідження, що дає підстави сумніватися в науковій цінності досліджень, опублікованих в цьому журналі. Найкращий вигляд у цьому плані має журнал





«Актуальні питання масової комунікації» Науковий фаховий журнал «Вісник Книжкової палати» також є перспективним місцем для оприлюднення нового знання.

Вважаємо доцільним провести аналіз основної частини та висновків у наукових статтях, щоб визначити наявні тенденції висвітлення авторами результатів своїх досліджень.

**Подяки.** Авторка висловлює щирі подяки науково-дослідній частині Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, зокрема доценту В. Корнеєву, за наукове консультування щодо теоретичних питань.

#### Список літератури

1. Хилько М. Деякі методологічні проблеми дослідження соціальнокомунікаційних технологій в українській науковій думці / Максим Хилько // Освіта регіону : політологія, соціологія, комунікація. — Вип. 1—2. 2014. — С. 70—76.

2. Корнеєв В. М. Кваліфікація соціальнокомунікаційного підходу в науці про соціальні комунікації / В. М. Корнеєв // Актуальні питання масової комунікації. — Вип. 14. — 2013. — С. 135—139.

3. Marjak, H. (2014), "Jak napisa wstp artykuu naukowego?", Science technology laboratory, available at: <http://sciteclab.com/jak-napisac-wstep-artykulu-naukowego/> (accessed 05 April 2016).

4. Hanitzsch, T (2013), "Writing for Communication Theory", *Communication Theory*, no. 1, pp. 1—9.

5. Різун В. В. До питання про соціальнокомунікаційні наукові проблеми і про наукові проблеми взагалі / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики. — Т. 52. — 2013. — С. 10—17.

6. Бурдега Т. Русофільська преса Галичини про Голодомор 1932—1933 років в Україні / Тетяна Бурдега // Вісник Львівського університету. Сер.: журналістика. — Вип. 33. — 2012. — С. 17—30.

7. Іщук Н. М. Феномен демасифікації у структурі масової комунікації / Н. М. Іщук // Актуальні питання масової комунікації. — Вип. 13. — 2012. — С. 33—35.

8. Лога Т. Колекція «Нотні видання» з фонду Державної науково-педагогічної бібліотеки України ім. В. О. Сухомлинського як інформаційно-освітній ресурс / Т. Лога, І. Щочкіна // Вісник Книжкової палати. — Вип. 12. — 2014. — С. 16—19.

9. Яценко Г. Іван Франко та Михайло Драгоманов: національно-світоглядні дихотомії (нові матеріали) / Галина Яценко // Вісник Львівського університету. Сер.: журналістика. — Вип. 40. — 2015. — С. 181—191.

10. Мельниченко А. Грошова культура населення в контексті дослідження соціальних комунікацій / А. Мельниченко, А. Киричок // Вісник Книжкової палати. — Вип. 12. — 2013. — С. 42—43.

11. Бутиріна М. Масова комунікація як об'єкт медіапсихологічних досліджень / Марія Бутиріна // Вісник Львівського університету. Сер.: журналістика. — Вип. 39. — 2014. — С. 26—31.

12. Дем'янчук Ю. Агресивна зовнішня політика сталінського та путінського політичних режимів : аналогії та історична аргументація в українській пресі / Юрій Дем'янчук // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. — Вип. 40. — 2015. — С. 78—87.

13. Фіялка С. Інтернет-коментарі в системі масової комунікації / С. Фіялка // Вісник Книжкової палати. — Вип. 9. — 2015. — С. 47—48.

14. Мельникова О. Специфіка дисидентської комунікації в українському радянському суспільстві / Олена Мельникова // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. — Вип. 38. — 2013. — С. 65—70.

15. Брадов В. Медіаринок України: періодизація розвитку / Володимир Брадов // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. — Вип. 38. — 2013. — С. 107—113.

16. Зоріна О. С. Проблема дотримання професійних стандартів колумністом / О. С. Зоріна // Актуальні питання масової комунікації. — Вип. 14. — 2013. — С. 103—105.

17. Кобелев О. Інформаційна аналітика в організаційній структурі провідних бібліотек України (за матеріалами аналізу сайтів) / О. Кобелев, Н. Чжен // Вісник Книжкової палати. — Вип. 12. — 2014. — С. 26—28.

18. Михайлова А. Інтернет-видання для вчителів української мови / Алла Михайлова // Вісник Львівського університету. Сер.: журналістика. — Вип. 39. — 2014. — С. 568—574.

19. Гоцур, О. Геополітична стратегія України у відображенні газети «Дзеркало тижня»: концепції і тенденції / Оксана Гоцур // Вісник Львівського університету. Сер.: Журналістика. — Вип. 37. — 2013. — С. 118—124.

20. Букшина Т. Відображення галузевої науково-реферативної інформації в УРЖ «Джерело» : кооперативна взаємодія освітянських бібліотек / Т. Букшина // Вісник Книжкової палати. — Вип. 12. — 2012. — С. 11—15.

21. Водозазька С. А. Інновації у видавничій галузі Східноєвропейського регіону: прогностичні оцінки / С. А. Водозазька // Актуальні питання масової комунікації. — Вип. 14. — 2013. — С. 76—80.

#### Reference list

1. Khylyko, M. (2014), «Some methodological aspects of the research social communication technologies in ukrainian scientific thought», *Osvita reghionu : politologhija, sociologhija, komunikacija [Region Education : political science, sociology, communication]*, no. 1—2, pp. 70—76.

2. Kornieiev, V.M. (2013), «Qualification of social and communicational approach in the science on social communication», *Aktualjni pytannja masovoji komunikaciji [Current Issues of Mass Communication]*, no. 14, pp. 135—139.

3. Rizun, V. V. (2013), «On social communicational scientific problems and scientific problems in general», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism]*, vol. 52, pp. 10-17.







4. *Burdeha, T.* (2012), «Russophiles press of Galicia about holodomor in 1932–1933 in Ukraine», *Visnyk Ljvivskogo universytetu. Ser.: zhurnalistyka [Visnyk of the Lviv university. Series : journalism]*, no. 33, pp. 17–30.
5. *Ishchuk, N.M.* (2014), «Demassification as social transformation: forecasts and reality», *Aktualni pytannja masovoi komunikaciji [Current Issues of Mass Communication]*, no. 13, pp. 33–35.
6. *Loha, T. & Shchochkina, I.* (2014), «Collection «Notes edition» of the State Fund of Scientific and Pedagogical Library of Ukraine V. A Sukhomlynsky as information and educational resource», *Visnyk Knyzhkovoji palaty [Announcer of the Book chamber]*, no. 12, pp. 16–19.
7. *Yatsenko, H.* (2015), «Ivan Franko and Myhailo Dragomanov: national and ideological dichotomy (the new materials)», *Visnyk Ljvivskogo universytetu. Ser.: zhurnalistyka [Visnyk of the Lviv university. Series : journalism]*, no. 40, pp. 181–191.
8. *Melnychenko, A. & Kyrychok, A.* (2013), «Population monetary culture in the context of social communications studies», *Visnyk Knyzhkovoji palaty [Announcer of the Book chamber]*, no. 12, pp. 42–43.
9. *Butyrina, M.* (2014), «Mass communication as a subject of mediapsychological research», *Visnyk Ljvivskogo universytetu. Ser.: zhurnalistyka [Visnyk of the Lviv university. Series : journalism]*, no. 39, pp. 26–31.
10. *Demianchuk, Yu.* (2015), «Aggressive external policy of Stalin's and Putin's political regimes: analogies and historic argumentation in Ukrainian press», *Visnyk Ljvivskogo universytetu. Ser.: zhurnalistyka [Visnyk of the Lviv university. Series : journalism]*, no. 40, pp. 78–87.
11. *Fiialka, S.* (2015), «Online comments in the system of mass communication», *Visnyk Knyzhkovoji palaty [Announcer of the Book chamber]*, no. 9, pp. 47–48.
12. *Melnykova, O.* (2013), «Specific features of dissident communication in the Ukrainian Soviet Society», *Visnyk Ljvivskogo universytetu. Ser.: zhurnalistyka [Visnyk of the Lviv university. Series : journalism]*, no. 38, pp. 65–70.
13. *Bradov, V.* (2013), «Media market of Ukraine: periodization of development», *Visnyk Ljvivskogo universytetu. Ser.: zhurnalistyka [Visnyk of the Lviv university. Series : journalism]*, no. 38, pp. 107–113.
14. *Zorina, O.S.* (2013), «The problem of compliance with professional standards by the columnist», *Aktualni pytannja masovoi komunikaciji [Current Issues of Mass Communication]*, no. 14, pp. 103–105.
15. *Kobieliev, O. & Chzhen, N.* (2014), «Information analytics in the organizational structure of leading libraries of Ukraine (based on analysis sites)», *Visnyk Knyzhkovoji palaty [Announcer of the Book chamber]*, no. 12, pp. 26–28.
16. *Mykhailova, A.* (2014), «The specialized internet editions for the teachers of Ukrainian language», *Visnyk Ljvivskogo universytetu. Ser.: zhurnalistyka [Visnyk of the Lviv university. Series : journalism]*, no. 39, pp. 568–574.
17. *Hotsur, O.* (2013), «Geopolitical strategy of Ukraine reflected in the newspaper “Dzerkalo tyzhnia”: concepts and tendencies», *Visnyk Ljvivskogo universytetu. Ser.: zhurnalistyka [Visnyk of the Lviv university. Series : journalism]*, no. 37, pp. 118–124.
18. *Bukshyna, T.* (2012), «Displaying scientific abstract information in Ukrainian abstract journal “Dzherelo»: cooperative interaction educational libraries», *Visnyk Knyzhkovoji palaty [Announcer of the Book chamber]*, no. 12, pp. 11–15.
19. *Vodolazka, S. A.* (2013), «Innovations in the publishing industry of the Eastern European region: predictive evaluations», *Aktualni pytannja masovoi komunikaciji [Current Issues of Mass Communication]*, no. 14, pp. 76–80.

Недзведская Ю. Н.

Авторские механизмы моделирования исследовательских проблем в специализированных научных изданиях по социальным коммуникациям

**РЕФЕРАТ.** В статье проанализированы авторские механизмы моделирования исследовательских проблем и выделены их основные тенденции на примере публикаций трех научных специализированных изданий по социальным коммуникациям: «Актуальные вопросы массовой коммуникации», «Вестник Книжной палаты» и «Вестник Львовского университета. Серия: журналистика». Были установлены тенденции обоснования актуальности, определения цели, задач, объекта и предмета, методов и гипотезы. Использованы методы анализа и синтеза для исследования требований к постановочной части. Анализ постановочной части был разделен на два этапа: количественное исследование и качественное. Во время первого этапа – количественный контент-анализ, в ходе второго – метод обобщения. Установлено, что наиболее научно обоснованные работы были представлены в «Актуальных вопросах массовой коммуникации», наименее – в «Вестнике Львовского университета. Серия: Журналистика». Проведенный анализ позволил рекомендовать ученым издание для публикации их научных исследований.

**Ключевые слова:** научное исследование, научная статья, исследовательская проблема, постановка проблемы, постановочная часть.





Наукове видання

# Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

## Том 62

січень – березень  
2016 рік

Електронна версія видання:

<http://www.nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України) – НБУ ім. В. І. Вернадського;  
<http://www.library.univ.kiev.ua/ukr/fonds/univmag/poshuk.php3> – НБУ ім. М. Максимовича;  
<http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/> – наукова періодика Інституту журналістики

Над випуском працювали:

**Редактор** Ганна Дзюбенко  
**Редактор англійських текстів** Наталя Ващенко  
**Макетування та верстка** Анастасія Пінчук  
**Технічний редактор** Анастасія Пінчук  
**Коректор** Ганна Дзюбенко

Формат 60x84/8. Ум. друк. арк. 15,58  
Наклад 100 прим. Зам.

Адреса редакції:

04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,  
Інститут журналістики, кімн. 102,  
тел. 481-45-48  
e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)  
сайт: <http://www.journ.univ.kiev.ua/periodyka/>

Виготовлювач:

Міжкафедральна навчально-поліграфічна лабораторія  
Інституту журналістики,  
04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,  
Інститут журналістики, кімн. 102  
тел. 481-45-48  
e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)