

ISSN 2522-1272

Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

Taras Shevchenko National University of Kyiv  
Institute of Journalism

# НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ

Том 3/4 (68/69), 2017  
липень – грудень

---

## INSTITUTE OF JOURNALISM SCIENTIFIC NOTES

Issue 3/4 (68/69), 2017  
July – December

Київ 2017

**НАУКОВІ ЗАПИСКИ ІНСТИТУТУ ЖУРНАЛІСТИКИ**  
**Том 3/4 (68/69), 2017**

---

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

*Науковий збірник затверджено як фаховий у галузі соціальних комунікацій наказом  
Міністерства освіти і науки України від 07.10.2015 № 1021*

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

Відповідальний за випуск  
**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. техн. наук, ст. наук. співробіт.; **В. І. Теремко**, д-р наук із соц. комунік., доц.; **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 № 7 від 29 січня 2018 року)*

Наукові записки Інституту журналістики : науковий збірник / за ред. В. В. Різун  
Київ : КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. Т. 3/4 (68/69). 61 с.

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

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

© КНУ імені Тараса Шевченка,  
Інститут журналістики, 2017

# INSTITUTE OF JOURNALISM SCIENTIFIC NOTES

Issue 3/4 (68/69), 2017

---

The Founder – Taras Shevchenko National University of Kyiv

The Certificate of Registration issued by the State Committee on Information Policy, Television and Radio Broadcasting of Ukraine. Series KV № 4298 June 13, 2000.

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

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 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 № 7 dated from January 29, 2018)*

Scientific Notes of Institute of Journalism: academic journal / edited by V. V.Rizun  
Kyiv : KNU named by Taras Shevchenko, 2017. T. 3/4 (68/69). 61 p.

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

All rights are reserved.

Citing of the materials of this journal without references is prohibited

© Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
Institute of Journalism, 2017

Цей номер журналу присвячено науковим дослідженням студентів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка

### **Інформація для авторів**

Відповідальність за достовірність інформації та оригінальність поданих матеріалів (зокрема за наявність плагіату) покладається на авторів. Всі статті рецензуються. Тексти статей перевіряються за допомогою системи пошуку ознак плагіату Unicheck у рамках проекту підтримки наукових університетських видань.



Рукопис, надісланий 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/vymogy.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.

Всі статті проходять процедуру «сліпого» рецензування незалежними експертами, яких призначає Редколегія з числа фахівців у відповідній науковій галузі.

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



На обкладинці вміщено фото **Марини Іванівни Женченко**, кандидата філологічних наук, доцента кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики.

М. І. Женченко закінчила у 2000 р. Видавничо-поліграфічний факультет Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут» за спеціальністю «Видавнича справа та редагування».

Видавець-практик, головний редактор київського видавництва «Жнець» (від 2004 р.).

Працювала редактором, провідним редактором видавництва Верховної Ради України «Парламентське видавництво» (1998–2004), старшим викладачем кафедри документознавства Київського національного університету культури і мистецтв (січень–червень 2003), асистентом, доцентом кафедри видавничої справи та редагування Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка (від 2004 р. і до сьогодні).

У 2008 р. захистила кандидатську дисертацію на тему: «Видання правничої літератури в Україні: історичний, типолого-тематичний та редакційно-видавничий аспекти».

Автор понад 60 наукових статей з теорії видавничої справи цифрової доби, бібліографознавства, книгознавства, специфіки видання правничої літератури; монографії «Видавнича культура української правничої літератури»; навчальних посібників «Основи комп'ютерної графіки», «Загальна та спеціальна бібліографія»; навчально-практичного посібника «Складання та оформлення бібліографічних записів у списках джерел до наукових робіт»; текстів лекцій з курсу «Редагування офіційної літератури».

Секретар (2010–2014), голова (від 2014 р.) профбюро Інституту журналістики.

Нагороджена: пам'ятною медаллю Верховної Ради України «10 років незалежності України» за підготовку до друку ексклюзивного видання Конституції України, на якому складають присягу народні депутати України; Почесною грамотою з врученням медалі «За соціальний захист інвалідів війни» за високопрофесійну підготовку видання «Прославлені полководці визволення України»; Грамотою (подякою) від Голови Служби зовнішньої розвідки України за високопрофесійну підготовку до друку видань з історії української зовнішньої розвідки; Грамотою від Київської міської організації профспілки працівників освіти і науки України.

Сфера наукових зацікавлень: видавнича діяльність у цифровому медійному середовищі, редагування різних видів літератури, бібліографознавство, інтернет-журналістика.



## СЛОВО ДО ЧИТАЧА

Шановні читачі.....	4
Інформація для авторів.....	4
Женченко М. І. Біографічна довідка.....	5

## У СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

Капнік О., Підлущкий О. Інформаційна та пропагандистська функції засобів масової комунікації України під час революції гідності (на прикладі газет «День» та «Вести»).....	8
Федорчук В. Пропаганда як складник інформаційної війни.....	13

## РЕКЛАМА ТА ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ

Метельницька Н. Відображення новітніх мовних тенденцій у лексиці сучасної рекламної комунікації.....	21
Черпак А. Нативна реклама: досвід та перспективи.....	28

## ІНТЕРНЕТ-ЖУРНАЛІСТИКА

Єлманова К. Значення блогосфери у сучасності.....	32
Костинчак Х. Пошукова оптимізація новинного сайту: принципи та методи.....	35
Загорулько Д. Гейміфікований інформаційний продукт в онлайн-медіа: специфіка та типологія.....	40

## ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ / ПУБЛІЦИСТИКИ

Романенко К. Публіцистичність рецензії як результат взаємопроникнення аналітики і художньої публіцистики (на прикладі театральних монорецензій О. Вергеліса в газеті «Дзеркало тижня»).....	45
Смагула Я. Есеїстика Володимира Базилевського у збірнику «І зав'язь дум, і вільний лет пера»: ідея та проблематика.....	54

## WORD TO THE READERS

Dear Readers!.....	4
Information for Authors.....	4
Biographic reference .....	5

## IN THE SYSTEM OF SOCIAL COMMUNICATIONS

<b>Kapnik Olena, Pidlutsky Oleksiy.</b> Distinction Between Information and Propaganda Functions of Ukrainian Mass Media During the Revolution of Dignity (The Case of the Newspapers «Den» and «Vesti»).....	8
<b>Fedorchuk Viktoriia.</b> Propaganda as a War Component.....	13

## ADVERTISEMENT AND PUBLIC RELATIONS

<b>Metelnytska Nataliia.</b> The Latest Linguistic Trends in Lexicon of Modern Advertising Communication.....	21
<b>Cherpak Alina.</b> Native Advertising: Experience and Prospects.....	28

## INTERNET JOURNALISM

<b>Yelmanova Kateryna.</b> The Value of Blogosphere in Today's Context.....	32
<b>Kostynchak Khrystyna.</b> Search Engine Optimization for News Websites: Principles and Methods.....	45
<b>Zagorulko Dmytro.</b> Gamified Information Product in Online Media: Specific Characteristics and Typology.....	40

## HISTORY OF JOURNALISM / PUBLICISM

<b>Romanenko Kateryna.</b> Publicistic Features of Review as a Result of Diffusion Between Analytic and Publicistic Genres (Based on the Theatrical Mono-Reviews by O. Verhelis in «Dzerkalo Tyzhnya» Newspaper).....	45
<b>Smahula Yana.</b> Volodymyr Bazylevskyi's Essays in the Collection «A Set of Ideas and a Free Flight of Pen»: An Idea and Perspective.....	54

Капнік О. О.,  
студентка магістратури

Kapnik Olena,  
Master Student,

Підлущкий О. Г.,  
доц., к.е.н.  
Інститут журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

Pidlutsky Oleksiy,  
Associate Professor,  
Ph.D. in Economics  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko National University of Kyiv

УДК 007:070:316.776.23

**Інформаційна та пропагандистська функції  
засобів масової комунікації України  
під час революції гідності  
(на прикладі газет «День» та «Вести»)**

**Distinction Between Information and Propaganda  
Functions of Ukrainian Mass Media  
During the Revolution of Dignity  
(the Case of the Newspapers «Den» and «Vesti»)**

У роботі оглянуто та проаналізовано функції засобів масової комунікації (ЗМК) та журналістські стандарти. Мета дослідження – виявити ознаки інформаційних і пропагандистських українських ЗМК. Для цього порівняно контент газет «День» та «Вести», виявлено, які ключові стандарти журналістики порушують видання у своїх матеріалах.

Результати дослідження: у переважній більшості матеріалів газети «Вести» подана кореспондентом інформація представлена упереджено, часто містить оцінні судження, не має чіткого відокремлення фактів від коментарів, часто немає посилання на джерела інформації. У свою чергу аналіз матеріалів на сторінках газети «День» показав, що журналісти намагаються дотримуватися основних стандартів інформаційної діяльності.

**Ключові слова:** масова комунікація; функції журналістики; стандарти журналістики; пропаганда; інформаційна діяльність.

The work deals with review and analysis of the main functions of mass media and journalistic standards.

The objective of the study is to reveal the information and propaganda features of Ukrainian mass media. According to this objective we compared the content of the newspapers “Den” (The Day) and “Vesti” (The News) and revealed the standards of journalism which these media outlets had violated in their materials. To achieve this we analyzed the major works devoted to mass communication and journalism; we studied the differences between journalism functions in the newspapers’ materials; we identified the key standards of journalism and their violations in journalistic materials.

The results of the study showed that the vast majority of materials in the newspaper “Vesti” represented biased information; they contained often value judgments representing no clear separation of facts from comments and providing no links to their so-called hidden sources. As a result, the audience obtained warped conceptions of the events not only during the revolution, but of the overall political situation in the country.

On the contrast the analysis of materials in the newspaper “Den” proved that the journalists of this media outlet were trying to adhere the basic standards of information activities. They were trying to raise awareness of the society







representing its information truthfully and comprehensively, covering the facts of reality and socially important problems, representing different points of views. The ability of mass communication to cover undistorted picture of reality is perceived as the most important dimension of journalism quality.

**Keywords:** mass communication; function of journalism; standards of journalism; propaganda; information activities.

**В**ступ. Найголовнішою функцією преси є інформування. Бажано, щоб журналістська новина потрапила до свідомості аудиторії й досягла потрібного авторові ефекту. Отже, журналістика формує громадську думку та забезпечує становлення демократії. Крім того, ЗМІ з моменту свого зародження несуть не лише інформацію (відбір та висвітлення актуальних фактів повсякденного життя), а й пропаганду (поширення і утвердження у масовій свідомості різних суджень та оцінок).

Пропагандистська інформація фактично опинилася поза контролем журналістських стандартів та норм. Інформаційний агресор може дезінформувати аудиторію, формувати вигідну для себе картину світу і нав'язувати аудиторії власне бачення ситуації.

Під час висвітлення подій Революції гідності деякі засоби масової інформації керувалися принципом – «мета виправдовує засоби», ігноруючи правила та стандарти якісних новин, надаючи перевагу вражаючій та спотвореній інформації.

*Мета статті* – виявити ознаки інформаційних і пропагандистських українських ЗМК та визначити конкретні форми їх реалізації у матеріалах газет «День» та «Вести».

Відповідно до поставленої мети були визначені завдання дослідження:

- дослідити контент газет «День» та «Вести» та порівняти форми реалізації інформування та пропаганди;

- виявити, чи порушують стандарти журналістики ці видання у свої матеріалах.

**Теоретичне підґрунтя.** Український вчений та дослідник В. Різун наголошує на тому, що масова комунікація – це організоване спілкування, яке є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мисленнєвих та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас) [1].

Г. Почепцов говорить про масову комунікацію, як про процес перекодування вербальної у невербальну (усна комунікація) та невербальної у вербальну (письмова комунікація) сфери. Український професор розглядає комунікаційні моделі з точки зору публік рілейшнз, реклами і пропаганди [2].

Якщо з терміном «масова комунікація» дослідники дійшли ясності, то у вживанні термінів «засоби масової комунікації» та «засоби масової

інформації» є плутанина. Під засобами масової комунікації український вчений С. Квіт розуміє спеціальні канали, завдяки яким відбувається поширення інформаційних повідомлень для масової аудиторії. Він наголошує, що засоби масової інформації і засоби масової комунікації є синонімами [3].

Натомість О. Кузнецова вважає, що поняття «засоби масової комунікації» і «засоби масової інформації» не є ідентичними. Якщо останнє поняття є вужчим і включає пресу, телебачення і радіомовлення, то перше – це як технічні засоби виробництва (кінодокументалістика, телебачення, радіо, преса, інтернет, мережі, відео), так і природні засоби масової комунікації (знаки, ритуали, обряди тощо) [4].

Більшість теоретиків сходяться на думці, що функції журналістики – це сукупність її обов'язків перед суспільством. Проглянувши роботи багатьох іноземних та вітчизняних дослідників (Н. Богомолової [5], В. Владимірова [6], І. Михайлина [7], А. Москаленка [8], Ф. Сіберта, Т. Петерсона, У. Шрамма), можна помітити, що паралельно з інформаційною велике значення науковці приділяють й іншим функціям журналістики. Всі теорії про функції преси схожі між собою, а тому описи функцій преси практично ідентичні. Аналізуючи роботи теоретиків, можна сказати, що всі вони однією з перших виділяють функцію інформування.

Інформаційна функція журналістики полягає в наданні масовому читачеві, слухачеві і глядачеві актуальної інформації про різні сфери діяльності – ділової, науково-технічної, політичної, юридичної, медичної тощо. Отримуючи великий обсяг інформації, люди не лише розширюють свої пізнавальні можливості, а й збільшують свій творчий потенціал. Обізнаність дає можливість людині прогнозувати свої дії, економить час. При цьому помітно посилюється мотивація до спільних дій. Отже, функція інформування сприяє оптимізації корисної діяльності суспільства та індивіда. На думку В. Владимірова, основна місія ЗМК – забезпечувати суспільство інформацією, задовольняти його інформаційні потреби, а не пропагувати [6].

Функція інформування є провідною у журналістиці. Характерні особливості журналістської інформації: новизна; оригінальність; корисність. Журналістські матеріали мають забезпечувати інформацією про події в країні й світі, сигналами





лізувати про дії влади, полегшувати оновлення, адаптацію і прогрес.

Український дослідник І. Михайлин зазначає, що кожен має право висловлювати свою думку, але ніхто не має права дезінформувати суспільство. Саме тому журналістика на чолі зі своєю інформаційною місією має правдиво, вичерпно подавати факти про навколишню дійсність, всебічно висвітлювати суспільно важливі проблеми, подавати різні точки зору [7].

Картина світу на сторінках газет повинна бути адекватною реальності. Це передбачає достовірність у висвітленні фактів і подій, неупереджений підхід до відображення явищ життя. Здатність органів масової комунікації подавати неспотворену картину дійсності сприймається як найважливіший вимір якісного рівня журналістики.

Щодо пропагандистської функції журналістички думки багатьох дослідників розходяться. Вчений з Київської школи журналістики А. Москаленко запропонував розділити функції медіа «за результатами впливу преси на найважливіші сфери людської діяльності». Він виділяв пропагандистську функцію (політична пропаганда) та контрпропагандистську (поширення культурних цінностей). Дослідник наголошував, що журналістика є засобом пропаганди [8].

Пропаганда охоплює всі жанри та форми журналістської творчості. Важливим для пропаганди є популярність і доступність матеріалів. Популярність означає цікавість і зрозумілість журналістських текстів для різних верств населення. Доступність – уміння ясно, легко і точно викладати матеріал. Якщо пропагандист має намір ефективно впливати на власну аудиторію – він має враховувати її етнічні, релігійні, культурні, вікові, професійні та інші особливості.

**Методи дослідження.** Задля досягнення поставлених завдань, були використані: історико-порівняльний метод для розуміння явища засобів масової комунікації; аналітичний метод для вивчення, систематизації та опису отриманих даних; моніторинг для аналізу контенту обраних засобів масової комунікації; класифікація дала змогу виявити закономірності появи матеріалів на сторінках видань та окреслити зв'язки між ними.

**Результати та обговорення.** Порівняння та аналіз контенту обраних видань ми розпочали з першої шпальти. Саме вона привертає увагу читача, часто від неї залежить купити людина у кіоску газету, чи ні. На першу сторінку винесені головні матеріали кожного номеру.

Аналіз перших шпальт газети «Вести» показав, що видання дозволяє собі маніпулювати заголовками. Вони не завжди відповідають змісту

матеріалу, часто мають негативний відтінок. Крупним чорним шрифтом заголовки розміщені по центру, часто на тлі кольорових фото. Іноді титул передової статті займає більше половини першої шпальти. Приклад перших шпальт газети «Вести»:

- «Заробитчан унижают листовками и устраивают на них облавы» (№103, 8.10.2013);
- «Мошенники продали половину Крещатика» (№104, 8.10.2013);
- «Иностранные мошенники снимают деньги с наших карт» (№108, 16.10.2013); «Смутное время» (№7, 21.01.2014);
- «Ни войны, ни мира» (№10, 24.01.2014).

Газета «Вести» послідовно створює негативний образ суспільно-політичної реальності у нашій країні. За допомогою тих-таки заголовків у стилі «Все пропало». Самі по собі ці матеріали можуть бути об'єктивними, але їх кількість свідчить про намагання подати життя в Україні лише в негативному світлі.

Зовсім інші настрої панують на перші шпальти газети «День». Крім назви передової статті номеру та кольорової фотографії до неї, на першу сторінку винесені інші ключові теми. Заголовки титулу лаконічні, інформаційні і не містять умовиводів. Зустрічаються також заголовки, які самі по собі нічого не скажуть про зміст матеріалу. Задля цього у виданні після таких заголовків міститься короткий текст – лід.

У переважній більшості заголовки аналітичні та інформаційні:

- «Росія: 24 загрози» (№192, 31.10.2013);
- «Чим загрожує Україні пошук росіянами своєї ідентичності?» (№183, 10.10.2013);
- «Що об'єднає українців після Майдану?» (№219, 29.11.2013);
- «Прапор ЄС сьогодні у тренді» (№213, 21.11.2013);
- «Чому кремлівський агітатор так довго висвітлює те, що відбувається в Україні» (№199, 1.11.2013).

Якщо на рівні опису (повідомлення) основним інструментом пропаганди є факт, то на рівні оцінювання на перший план виходить тлумачення факту – оцінка. Саме вона є важливим елементом пропаганди, оскільки без утвердження оціночних суджень у суспільній свідомості неможливо формувати світогляд та громадську думку.

У західних методиках об'єктивність новин чи інформації визначає такі вимоги до журналістських текстів:

- незаангажованість журналіста, неупередженість у викладі фактів;
- точність, достовірність;
- повнота інформації;





– соціальна відповідальність.

Правдивість інформації забезпечується наявністю чітких і недвозначних посилань на авторитетні джерела. Посилання на джерело інформації є для користувача єдиним доказом того, що йому розповідають про речі, які відбуваються насправді, а викладений матеріал – це не фантазії журналістів. Інформацію завжди слід отримувати з першоджерела (лише якщо це об'єктивно неможливо – з того джерела, яке стоїть найближче до оригіналу) [5].

Часто у газеті «Вести» з'являються матеріали з невідомим джерелом інформації. Іноді використовується подвійна анонімність – неназване джерело, що представляє неназвану організацію, компанію тощо.

У багатьох матеріалах, наприклад, «Жертвы побоища» (№ 7, 21.01.2014), «Пустые аптеки и закрытые кафе» (№7, 21.01.2014), «Активиста дома ждет 12-летний сын» (№10, 24.01.2014), журналісти не називають джерела повідомлення. Замість нього використовують усталене «як розповіли...».

Порівнюємо матеріали з цих газет:

– «День»: «У Львові штурмом взяли будівлю облдержадміністрації. Навіщо?» (№ 12, 24.01.2014). Тут журналістка Тетяна Козирева, трактуючи подію, посилається на депутата Львівської обласної ради, прес-секретаря очільника облради;

– «Вести»: «На западе захватывают органы власти» (№ 10, 24.01.2014). Кореспондентка «Вестей» Олександра Харченко, коментуючи подію, не посилається на будь-які джерела інформації. У матеріалі журналістка використовує конструкції «як говорять...», «як сказали...».

Дуже часто у журналістські матеріали односторонньо висвітлюють події. Так, у передових матеріалах газети «Вести» «Ни войны, ни мира» (№ 10, 24.01.2014), «Три варианта развязки» (№ 7, 21.01.2014) журналіст коментує лише позицію чинної влади. У матеріалі «Мошеники продали половину Крещатика» (№ 104, 8.10.2013) посилаються на «власне джерело в міліції». У номері «Вестей» (№24, 24.02.2014) у статті «Еда в детских садах: прозрачный хлеб и нет мяса». Автор посилається на якихось киянок без прізвищ та форумчанку в інтернеті і стверджує, що в дитячих садках Києва тижнями немає навіть курячого м'яса, риби, закінчується цукор. Жожної офіційної точки зору журналісти не подають.

В аналізованих матеріалах газети «День» посилання на невідомі джерела не зустрічалися. До прикладу, у матеріалах про переговори між владою та опозицією «Затишшя перед «бурею» чи перемир'я?» журналіст показує аргументи двох

сторін протесту і залучає коментар – інтерв'ю експерта.

Для пропаганди важливо не тільки відобразити актуальні події чи сформувати погляд на реальність, а й стимулювати ідеологічно мотивовані дії аудиторії. Щоб швидко читач сприйняв подану інформацію, журналісти у власних матеріалах використовують стереотип. Стереотипи є зручними для пропаганди, оскільки виражають судження, яке міцно утверджене у тій чи іншій соціальній групі.

У проаналізованих номерах газети «Вести» було виявлено такі стереотипи: радикали, націоналісти, партизани, мітингуєчі, бунтарі тощо. На друге місце варто поставити стереотипи, пов'язані з економічними категоріями. Це дефіцит, інфляція, спекуляція, подорожчання, бюрократія тощо.

У газеті «День» стосовно революційних подій використовують менш емоційно забарвлені стереотипи. Для опису людей на Майдані журналісти вживають слова демонстранти, активісти, українці тощо; для революційних подій – сутички, демонстрація, заворушення тощо. Як бачимо, стереотипи у виданні «День» не оцінні.

У багатьох журналістських кодексах зазначається, що обов'язком журналіста є достовірність поданої інформації. Точність інформації визначається відповідністю поданих журналістом фактів реальним подіям чи даним. Оцінні судження, що їх журналісти часто використовують у своїх матеріалах, порушують достовірність, повноту та об'єктивність матеріалів.

Багато меседжів у «Вестях» схожі з тезами російської пропаганди: «радикально налаштовані активісти», «бунти на вулиці» та «державний переворот». Лесть не у кожному номері газети матеріали про страждання, дефолт, інфляцію, війну та мир. Приклади таких матеріалів: «Жизнь в блокаде» («Жители музейного переулка, прямо под боком у которых идет война на Грушевского, передают продукты по веревке и ходят в противогазах»), «Доллар опять вырос, а рынки выжидают» («Уличные беспорядки оказались на рынке труда»), «Вокруг бунта: закрытые аптеки и пустые кафе» тощо.

Україна перебуває під контролем олігархів, влада корумпована й непрозора – такий ключовий меседж містять шпальти газети «Вести»: «Кабмин полностью зависим от различных коррупционных и олигархических групп...», «Всупереч мріям революціонерів, ситуація з демократичними свободами лише погіршилася, що є логічним в умовах олігархату: «Власть научилась любые свои действия по ограничению прав и свобод списывать на потребности военного времени, а любую критику в свой адрес





приравнюють чуть ли не к измене Родине...», – заявляє газета, але при цьому не надає жодного прикладу такого тиску.

**Висновки.** Журналіст виконує важливу роль в інформаційному суспільстві. Журналістика, будучи одним з інститутів суспільства, здійснює інформаційну та пропагандистську функції. Всі функції журналістики, зокрема інформаційна та пропагандистська, спрямовані на діалог із суспільством.

У роботі досліджено відмінності між функціями журналістики у матеріалах газетних видань «День» та «Вести». Було встановлено, що матеріали на сторінках газети «Вести» часто носять маніпулятивний характер та мають на меті створення негативного образу суспільнополітичного життя у країні. На сторінках газети «День» маніпулятивні матеріали не зустрічаються. Газета позиціонує себе як якісне видання, дотримується нейтральної позиції у інформуванні про ті чи інші події у суспільстві.

Під час аналізу публікацій у виданнях були виявлені ключові стандарти журналістики, які порушують на сторінках газет «День» та «Вести». Результати дослідження показали, що у переважній більшості матеріалів газети «Вести» подана кореспондентом інформація представлена упереджено, часто містить оцінні судження, не має чіткого відокремлення фактів від коментарів та дає посилання на так звані власні приховані джерела. Аналіз матеріалів на сторінках газети «День» довів, що журналісти намагаються дотримуватися основних стандартів інформаційної діяльності.

Покликані формувати громадську думку засоби масової комунікації не повинні дезінформувати та маніпулювати інформацією. Проте пропагандистські видання саме дезінформацію взяли собі на озброєння, формуючи вигідну для себе картину дійсності.

Справжня журналістика здатна протистояти

**Капник Е. А., Підлущкий А. Г.**

**Информационная и пропагандистская функции средств массовой коммуникации Украины во время революции достоинства (на примере газет «День» и «Вести»)**

В работе рассмотрены и проанализированы функции средств массовой коммуникации (СМК) и журналистские стандарты.

Цель исследования – выявить признаки информационных и пропагандистских украинских СМК. Для этого сравнивали контент газет «День» и «Вести», выявили, какие ключевые стандарты журналистики нарушают издания в своих материалах.

Результаты исследования: в подавляющем большинстве материалов газеты «Вести» информация представлена предвзято, часто содержит оценочные суждения, не имеет четкого отделения фактов от комментариев, часто нет ссылки на источники информации. В свою очередь анализ материалов на страницах газеты «День» показал, что журналисты стараются придерживаться основных стандартов информационной деятельности.

**Ключевые слова:** массовая коммуникация; функции журналистики; стандарты журналистики; пропаганда; информационная деятельность.

руйнівному впливу «масової культури», розрахованої на нерозвинений, поверхневий смак, піклуватись про духовний розвиток особистості. Забезпечити це має якісна преса.

#### Список літератури

1. *Різун В. В.* Маси. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2003. 264 с.
2. *Іванов В. Ф.* Массовая коммуникация. Киев : Академия Украинской Прессы, Центр Свободной прессы, 2013. 899 с.
3. *Квіт С.* Масові комунікації: Підручник. Київ : Вид. дім «Киево-Могилянська академія», 2008. 206 с.
4. *Кузнецова О. Д.* Засоби масової комунікації: посібник. Львів : ПАІС, 2005. 200 с.
5. *Богомолова Н. Н.* Массовая коммуникация и общение. Москва : Знание, 1988. 80 с.
6. *Владимиров В. М.* Основы журналистики в понятиях та коментарях. Луганськ, 1998. 146 с.
7. *Михайлин І. Л.* Основы журналистики. Київ : Центр учебной литературы, 2011. 496 с.
8. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики. Київ : Експрес-об'ява, 1998. 334 с.

Надійшла до редколегії 23.05.2017

#### References

1. *Rizun, V.V.* (2003), Masses, VPTs “Kyivskyi universytet”, Kyiv, 264 p.
2. *Ivanov, V.F.* (2013), Mass Communication, Akademiya Ukrainskoj Pressy, Centr Svobodnoj Pressy, Kiev, 899 p.
3. *Kvit, S.* (2008), Mass Communication: a Textbook, Vyd. dim “Kyievo-Mohylianka akademiia”, Kyiv, 206 p.
4. *Kuznyetsova, O.D.* (2005), Mass Media: a Textbook, PAIS, Lviv, 200 p.
5. *Bogomolova, N.N.* (1988), Mass Communication and Interaction, Znanije, Moscow, 80 p.
6. *Vladimirov, V.M.* (1998), Basic Background of Journalism in Concepts and Comments, Lugansk, 146 p.
7. *Mykhailyn, I.L.* (2011), Basic Background of Journalism, Tsentri uchbovoi literatury, Kyiv, 496 p.
8. *Moskalenko, A.Z.* (1998), Theory of Journalism, Ekspres-obyava, Kyiv, 334 p.

Submitted 23.05.2017



УДК 007:327.8:32.019.5

## Пропаганда як складник інформаційної війни

### Propaganda as a War Component

У статті досліджується пропаганда як явище, її походження та розвиток. Аналізується дія та наслідки пропаганди в наш час, в умовах інформаційної війни. Метою дослідження є розкриття особливостей пропаганди як одного зі складників масової комунікації.

У ході дослідження використовувалися такі методи: історичний метод (на основі теоретичних засад попередніх наукових робіт аналізуються історичні факти, що дає змогу розкривати логіку пропагандистського процесу); метод спостереження (проаналізовано програми, новинні сюжети на головних російських телеканалах, де присутня антиукраїнська пропаганда).

Пропаганда стає інструментом поширення переконувальних повідомлень, часто з емоційним забарвленням, в яких зацікавлені окремі соціальні групи. І це має неабиякий вплив на громадську думку. Пропаганда як явище постійно розвивається, стає мало не основним складником системи комунікацій. В умовах війни питання пропаганди постає особливо гостро.

У ході дослідження доведено, що російські ЗМІ подають неправдиву інформацію про війну на Сході України з метою маніпулювання думкою пересічного реципієнта як самої Росії, так і сусідніх держав.

**Ключові слова:** пропаганда у засобах масової комунікації; антиукраїнська пропаганда; інформаційна війна.

The objective of the study is to describe the features of propaganda as one of the main components of mass media. In the article the phenomenon of propaganda, its origins and development are studied. The effect and consequences of propaganda are analysed in our time in terms of information war.

In the study there were used the following methods: the historical method (based on theoretical basis of previous researches the historical facts were analysed to unveil purposes of propagandistic process); the observation method (there were analysed the programs and news stories on the main Russian television channels, which contained the obvious anti-Ukrainian propaganda).

The propaganda has become a tool for distribution of persuasive messages, often with emotional coloring, which some social groups are interested in. And it has considerable influence on public opinion. As a continuously evolving phenomenon the propaganda has become almost the main component of communication system that absorbs greedily the modern society. And in terms of the war the propaganda issues are especially acute. The study has proved that the Russian media cover false information about the war in the east of Ukraine in order to manipulate the average recipient both in the Russian Federation and the neighbouring countries.

**Keywords:** propaganda in mass media; anti-Ukrainian propaganda; information war.

**Вступ.** Актуальність цього дослідження зумовлена тим, що у XXI ст. посилилась пропагандистська діяльність з використанням ЗМІ. Особливо це стосується питань окупації, тероризму та мовного протистояння, штучно нав'язаного українському народові.

Метою статті є розкриття особливостей пропаганди як одного з основних складників масової комунікації.

Досягнення поставленої мети зумовило виконання таких завдань:

- визначити та проаналізувати історію виникнення та розвитку пропаганди;
- окреслити специфіку позитивної і негативної, латентної та відкритої

- пропаганди;
- визначити місце політичної пропаганди в системі масових комунікацій;
- проаналізувати сутність та специфіку окупаційної та терористичної пропаганди.

**Теоретичне підґрунтя.** Термін «пропаганда», за дослідженнями науковця Д. Павлова, сягає корінням назви католицької організації Sacra Congregatio de Propaganda Fide (Священна конгрегація розповсюдження віри), що була створена Папою Римським Григорієм XV в 1622 р. для розповсюдження віри Римокатолицької церкви на Новий Світ та протистояння руху протестантської Реформації в Європі. Хоча як явище пропаганда відома значно раніше. «Вже





в преамбулі до Кодексу законів царя Хаммурапі знаходимо твердження, що ці закони створені з метою встановлення справедливості в країні та для захисту слабких проти сильних, попри те, що зміст цих законів був спрямований саме на захист інтересів заможних шарів за рахунок пригнічення та експлуатації бідних та безправних жителів» [1, с. 328].

Вже з утворенням Священної конгрегації термін «пропаганда» втратив своє нейтральне значення розповсюдження ідей. Якщо для католиків пропаганда тоді асоціювалася з проповіданням та освітою, то протестантами, зрозуміло, сприймалася негативно, оскільки намагалася проблематизувати їх релігійні переконання. В 1627 р. справу Священної конгрегації продовжив Коледж пропаганди (Collegium Urbanum), який був сформований з метою підготовки священників для пропаганди католицизму. Таким чином, перший пропагандистський інститут був лише органом, на який покладалася функція покращення розповсюдження низки релігійних догм.

З XVII ст. по XX ст. поняття «пропаганда» майже не використовувалося, хоча саме явище практикувалося, зокрема, через памфлети, газетні публікації, листівки. Застосування пропаганди нарощувалося з подальшим розвитком преси, появою нових видів друкарської продукції (наприклад, плакатів), виникненням нових засобів комунікації (зокрема, телеграфу). Історично пропаганда була пов'язана з періодами напруги соціальних потрясінь та політичних конфліктів [1, с. 328].

Вона використовувалася під час американської та французької революцій (наприклад, Жирондисти розповсюджували плакати серед ворожих військ, в яких обіцяли нагороду за дезертирство). Масштабне використання пропаганди почалось у період Першої світової війни (1914–1918 рр.), коли громадську думку як чинник державної політики вже не можна було ігнорувати. Пропаганда поступово ставала основним інструментом контролю громадської думки та ефективною «м'якою» зброєю в боротьбі з противником.

Як зазначає Н. Бутенко, «пропаганда – метод психологічного впливу на населення за допомогою засобів масової інформації і комунікації, який виконує функцію ціннісної регуляції свідомості і ґрунтується на психологічних механізмах порівняння й оцінки» [2].

За іншим визначенням пропаганда – форма комунікації, спрямована на поширення фактів, аргументів, чуток та інших відомостей для впливу на суспільну думку на користь певної спільної справи чи громадської позиції [3, с. 50].

Істотний внесок у вивчення пропаганди зробив американський вчений Г. Д. Ласвелл. У 1927 р. він визначає пропаганду як «управління колективними настановами через маніпулювання значущими символами» [Цит за 1, с. 329].

Для досягнення ефективності пропаганда повинна бути безперервною, поступовою та непомітною. Людина повинна бути повністю залучена до неї та перебувати у певному психологічному кліматі. Загострення проблеми пропаганди спостерігається саме в умовах військового конфлікту [4, с. 96]. Л. Коханова та О. Калмиков замість пропаганди у сучасних умовах пропонують термін «комунікаційні війни», який, на їх думку, краще відображає сутність процесу.

В. Гурковський, професор кафедри інформаційної політики та технологій, розкрив мету здійснення інформаційно-пропагандистських акцій, сутність і особливості функціонування пропаганди у традиційних ЗМІ й конвергентних медіа. На його думку, пропаганда не має нічого спільного з поширенням ідей. «Ідеться не про те, щоб поширювати ідеї, а про те, щоб розповсюджувати “стимули”, тобто психологічні й психоаналітичні трюки, які викликають певні дії, певні почуття й емоційні пориви за допомогою підтасовування значень і змістів тверджень за рахунок свідомого маніпулятивного нехтування законами логіки. Логічні аргументи нерідко підмінюються емоційною оцінкою, а відсутність змісту сказаного або грубе перекичування змісту маскується лавиною інформаційного шуму» [5, с. 131]. Дослідження науковця засвідчують, що для дієвішого проведення інформаційно-пропагандистських акцій використовують одночасно традиційні ЗМІ (наприклад, «Вести неділі» Дмитра Кисельова) і наступальні кіберзасоби, за допомогою яких споживачам поширюють спеціальні пропагандистські продукти. Об'єктом впливу в цих акціях є громадська думка та думка груп людей, які приймають державно-управлінські рішення [5, с. 132].

Доволі часто пропаганду як метод впливу використовували під час воєнних дій. Починаючи з Другої світової війни пропагандистське забезпечення набуває неабиякого значення. Це стало поштовхом до конфліктів нового покоління, в яких протиборчі сторони прагнуть не стільки фізично знищити противника, скільки підірвати його могутність в інформаційному бою [6].

Найскладнішим пропагандистським завданням, яке довелося вирішувати спеціалістам армії США, була пропаганда полону. Остаточною тезою пропаганди було визначено: «Краще бути вільним, ніж полоненим, але краще – полоненим, ніж мертвим!» [7, с. 370].





А. Гітлер був переконаний в істотній ролі пропаганди для будь-якої політичної сили, щоб здобути та утримати владу. Тому Міністерство пропаганди було відразу створено після приходу нацистів до влади у 1933 р.

Безумовно, успішному впровадженню пропаганди в політичний процес сприяли ідеї одного із теоретиків пропаганди американця Е. Бернейса. Вказуючи на «зростаючу залежність усіх видів організованої влади від громадської думки», Е. Бернейс у роботі «Пропаганда» (1928 р.) зазначав, що «згода громадської думки є неодмінною умовою успіху будь-якої діяльності монархічного, конституційного, демократичного чи комуністичного уряду – по суті, він і урядом є виключно за згоди мас» [8, с. 33]. Політики мають управляти громадською думкою відповідно до своїх цілей та бажань, використовуючи точну інформацію про громадськість та змінюючи обставини, щоб схилити громадськість до власної точки зору [8, с. 94].

Радянська машина пропаганди намагалася насаджувати негативне сприйняття українських націоналістів серед українців і серед громадськості іноземних держав. У Києві в 1960 р. було видано книгу канадського публіциста про радянської орієнтації, члена Комуністичної партії Канади Петра Кравчука («Марко Терлиця») «Правнуки погані». Т. Ковалевич у статті «Формування радянською пропагандою негативного образу українського націоналіста» пише, що поняття «ОУН», «бандерівці», «УПА» у пропагандивній лексиці мали винятково негативний зміст. Навіть коли у західному регіоні внаслідок масштабних військово-оперативних заходів було придушено активний спротив націоналістичних сил, ідеологічний апарат продовжував продукувати образ ворога [4, с. 252]. Формували негативні уявлення про українських націоналістів і радянська преса, радіо, телебачення, кіномистецтво. У 1960–1980 рр. радянська кіноіндустрія активно продукувала фільми зі сценами жорстоких страт хоробрих радянських прикордонників і патріотів «бандерівськими нелюдами». Жахливі сюжети пропонували глядачеві, без сумніву, з певною метою [4, с. 152].

Відтак, варто наголосити на немалій вплив пропаганди, якому підсвідомо піддавалися пересічні українці минулого століття. Безумовно, це залишило слід у їхньому способі мислення.

Результати дослідження. Сьогодні майже ні в кого в Україні немає сумніву, що у 2014 р. проти нашої держави відбулася військова агресія з боку Російської Федерації, внаслідок чого в березні анексовано Крим, а від квітня триває руйнівна окупація Донбасу і братовбивча війна.

Г. Поцепцов слушно зауважив, що масова свідомість часто не здатна розрізнити реальне від віртуального. Немає реальності в таких пропагандистських об'єктах, як «Новоросія», «увічливих людях» (людей з автоматами слухаються без зайвих запитань), «народний мер», «народний губернатор» (гопники з вулиці, а не правочинні особи), «вибори чи референдуми з автоматами» (і вибори, і плебісцит не проводять воєнні). «Віртуальність завжди мала місце в релігії та ідеології, націоналізмі та патріотизмі. Це норма людського життя. Небезпечною віртуальність стає тоді, коли вона з книжкових сторінок переходить до рук озброєної людини» [9].

На думку М. Требіна, для гібридної війни важливим є те, що вона:

- поєднує конвенційні та неконвенційні бойові дії та відповідних учасників цієї війни – поряд зі збройними силами учасниками воєнних дій стають терористи, найманці, партизани, ополченці, спецпідрозділи інших держав тощо;

- початок гібридної війни пов'язаний з використанням неконвенційних методів ведення бойових дій незаконними збройними формуваннями;

- протягом усієї гібридної війни дуже важливе значення надається боротьбі за розум і душу людей, тобто інформаційній боротьбі, де основними суб'єктами виступають не військові, а ЗМІ, телебачення, інтернет, інші засоби масової комунікації [10, с. 115].

Значна частина українського суспільства справедливо очікувала адекватної реакції Заходу не просто на анексію певної території слабшого сусіда, а й на руйнацію системи миру і міжнародних договорів після Другої світової. Але цього не сталося.

З одного боку, Захід, особливо країни ЄС, демонструють безпорадність перед Кремлем, намагаються загравати з Москвою, сподіваючись, що московський правитель раптом змінить свою поведінку і буде відповідальним геополітичним гравцем. З іншого боку, перебіг гібридної війни залежить і від внутрішньополітичної ситуації в Україні. Адже саме українські владні інституції понад 20 років толерували прояви сепаратизму.

Зростання загроз національній безпеці, збільшення кількості та інтенсивності заходів, спрямованих на порушення територіальної цілісності, посилення інформаційних атак ЗМІ та конвергентних медіа на населення України висувають принципово нові вимоги до організації системної роботи суб'єктів національної безпеки.

Росія здійснює пропагандистський вплив відразу в кількох напрямках:

- 1) серед населення в зоні конфлікту;
- 2) серед населення країни, проти якої





здійснюється агресія, територія якої не охоплена конфліктом;

3) серед громадян країни агресора;

4) серед міжнародного співтовариства [11, с. 3].

Засоби масової комунікації є системоутворювальним елементом масової культури сучасного суспільства. Преса, телебачення, інтернет – невід’ємна частина нашої дійсності, глобального простору культури, що формує картину світу і впливає на свідомість мас.

Преса переконує силою тексту, що ілюструється сталим і відомим висловом «Написавши пером, не витягнеш і волом». Частина газетних жанрів, а саме: репортаж, нарис, есе, споріднені з художньою літературою. Тому сьогодні поширене використання стереотипів і тих засобів впливу на читачів, які створила література [12, с. 207]. Практикується цитування відомих письменників, вживання фразеологізмів, різноманітних алюзій тощо. Преса випереджає інші види комунікації у створенні міфів.

Проте вагомий внесок у міфологізацію масової свідомості належить телебаченню. Його справедливо називають «фабрикою міфів» [13]. Слово «телебачення» у перекладі означає «бачити на відстані». «Це своєрідне продовження наших органів зору, однак те, що ми бачимо на екрані, – це не наше «бачення», – пише О. Гойман. На жаль, психологія телеглядача своєрідна: чужий погляд він сприймає за власний. У такій підміні зосереджений потужний вплив телебачення на людей. Реальні факти, які використовуються для створення телевізійного міфа, – це така правда, але вона так вправно міфологізується, що подібний новостворений міф глядач сприймає за правду» [13, с. 52]. Адже глядач не сам бачить подію, а «очима» кореспондента/оператора. До того ж відзнятий кореспондентом/оператором сюжет може бути за потреби перемонтований.

Інтернет є мало регульованим інформаційним простором, який пропонує користувачам широкий вибір інформаційних продуктів. Інтернет за оперативністю випереджає телебачення, а тим більше газети. Важливу роль у сприйнятті інформації відіграють і коментарі інтернет-користувачів.

У нашій державі основним джерелом інформації для переважної більшості населення залишається телебачення, оскільки інтернет-користувачів у невеличких містах, селах досить мало. Така ситуація і в Російській Федерації. Тому саме телебачення формує громадську думку, впливаючи на наше сприйняття реальності крізь призму специфічного подання подій. «Все частіше можна чути звинувачення російських ЗМІ у відвертій пропаганді й відсутності профе-

сіоналізму, оскільки вони не інформують і аналізують, а вигадують і спотворюють факти. Тим часом авторитетні вчені, чиновники різних рівнів, політики і просто небайдужі громадяни визнали, що Україна програла інформаційну війну пропагандистській машині Росії» [13, с. 54].

У «гібридній війні» було враховано, що саме телебачення є найпопулярнішим засобом поширення інформації, а отже, і найбільш дієвим для пропаганди та маніпуляції свідомістю глядачів.

Те, що передають з подачі кремлівських ідеологів по радіо, телебаченню і друкують у газетах та журналах, – це результат діяльності «журналістського спецназу», що спеціалізується на інформаційних провокаціях, інформаційному тероризмі, психологічних операціях у інформаційній війні і проти України, і проти західної цивілізації [12].

На момент початку окупації найпотужніші в Донецькій та Луганській областях передавачі аналогового телевізійного мовлення і найвищі точки їх підвісу, що «розміщені у містах Донецьк, Луганськ та Ровеньки, опинилися під контролем сепаратистів, так само як державне майно, обладнання і значна частина персоналу місцевих телерадіоорганізацій (ТРО) та філій Концерну РРТ. В умовах окупації довелося продовжувати свою роботу й місцевим операторам кабельного телебачення. Це відразу дало сепаратистам вирішальні переваги у витісненні з медіапростору українського контенту і налагодженні власного пропагандистського мовлення» [10, с. 116].

У соцмережах поширюються великі обсяги недостовірної інформації: неперевірені «фотофакти», «відео очевидців», «коментарі учасників» тощо. Російські ЗМК та проросійські громади в соціальних мережах маніпулюють інформацією, фотографіями і відео. Найчастіше вони беруть одіозні, криваві або емоційні знімки з інших країн і подій, видаючи їх за українські [14].

Низка російських інтернет-проектів неоімперської спрямованості перепрофілювалися на рупори донбаського сепаратизму (AnnaNews). Запущено цілий ряд веб-ресурсів, які імітують інформаційні агентства, новинні сайти, сайти органів влади «ДНР». Інформаційне агентство «Новороссія» ([www.novorossia.su](http://www.novorossia.su)), сайт «Новороссія» ([www.novorossia.ru](http://www.novorossia.ru)), «Новости Донецкой Республики» ([www.dnr-news.com](http://www.dnr-news.com)), «ДНР Сегодня» ([www.dnr.today](http://www.dnr.today)), «Информационный корпус» ([www.icorpus.ru](http://www.icorpus.ru)) – це сайти-клони донецької групи; луганське угруповання має лише [www.luganskonline.info](http://www.luganskonline.info). До інтернет-ресурсів терористів варто додати російський ресурс «Русская весна» ([rusvesna.su](http://rusvesna.su)); була спроба створити власну соцмережу – [www.noworossia](http://www.noworossia).







су, але проект виявився неефективним і був закритий [14].

За кілька років до розгортання Росією гібридної війни проти України українські дослідники справедливо вказували, що заходи з інформаційної безпеки з імовірним супротивником, як пише О. Олійник, «містили залишки радянської системи та неузгоджену діяльність окремих державних органів. Фактично був відсутній потенціал, здатний у повному обсязі протидіяти інформаційним та інформаційно-психологічним викликам, можливному застосуванню проти нашої країни інформаційної зброї та кібератак» [15, с. 12].

Такий стан зумовлений тим, що від часу проголошення незалежності не надавалась належна увага інформаційній функції Української держави.

Анексія Російською Федерацією суверенної території України та збройне вторгнення для розширення територій терористичних організацій «Донецької народної республіки» та «Луганської народної республіки» переконливо довели неефективність функціонування попередньої моделі державної організації України загалом та системи протидії загрозам інформаційній безпеці держави, суспільства та особи, зокрема [16].

Що необхідно зробити Україні:

– розробити й ухвалити дієздатну й ефективну концепцію інформаційної безпеки, здатну інтегруватися у світовий інформаційний простір. Йдеться про необхідність відкриття й ефективної роботи міжнародних прес-центрів (бюро) українських мас-медіа у світі [12, с. 247–328]. Позначити «руський мір», «православний мір» як стимули війни, потужні конфліктогени на зразок «нацизму» в сучасній Європі чи Ізраїлі;

– модернізувати освітню галузь в інформаційній підготовці. Треба готувати військових кореспондентів (військові заклади), журналістів-міжнародників і фахівців з протидії дезінформації.

Терористична пропаганда в умовах так званої антитерористичної інформації надзвичайно гостро позначилася на свідомості багатьох українців та значної частини російського народу.

М. Кравчук слушно пропонує розділити політичну пропаганду на кілька рівнів. Перший, за її оцінками, – «це загальносистемна пропаганда, що є конкретизацією пануючої ідеології та доктрини. Другий знаходиться на регіонально-локальному рівні, на якому краще враховуються конкретні умови, у першу чергу, етнічні, економічні та екологічні. Третій рівень – місцевий, більше пов'язаний з конкретною агітацією, зосереджений на гострих місцевих проблемах, конфліктах тощо» [17, с. 7-8].

Використання пропагандистсько-маніпулятивних технік підтверджується, зокрема, такими лінгвістичними ознаками інформаційно-психологічного («сміслового») впливу:

– знищення ознак військових: «зелені чоловічки», «ввічливі чоловічки»;

– знищення ознак незаконності: «народний мер», «народний губернатор», «народна самооборона»;

– посилення негативної характеристики супротивника: «карателі», «каральна операція», «хунта», «самопроголошена київська влада», «самопроголошений прем'єр»;

– опис дій з метою їх легітимації: захоплення адмінбудівель пояснюється словами «це ж наше, народне, а ми народ» [18].

Побудова «сепаратистської державності» відбувалася за масштабної військової, матеріальної, інформаційної допомоги і координації Російської Федерації. Виявлено чимало доказів того, що на території окупованого Донбасу активно працюють російські фахівці з інформаційно-психологічних операцій. Зокрема, підтверджена робота трьох станцій радіоелектронної розвідки ЗС РФ поблизу Донецька, Горлівки, Докучаєвська; є свідчення використання спецзасобів, що імітують роботу станцій мобільних операторів (наприклад, масова розсилка СМС-повідомлень абонентам операторів мобільного зв'язку з текстом «З вашого рахунку знято 10 гривень на підтримку сил АТО», що виявилось фейком) [19].

Неправдива інформація («фейки») найчастіше публікують у соціальних мережах. Адже інтернет, а особливо соціальні мережі, мають широку аудиторію. Крім того, соціальні медіа – інтерактивні, що дає змогу впливати на читача не лише самим текстом, а й коментарями, що їх розміщують так звані «тролі». Інформація у соціальних мережах швидко розповсюджується через вподобання, поширення між людьми.

Неправдива інформація у російських ЗМІ є доволі дієвим способом маніпулювання думкою російських і частини українських громадян. Щоб виявити специфіку сучасної російської терористичної пропаганди проти українського народу, проаналізуємо випуски новин на популярних російських телеканалах «Россия 24» та «Life news». Неправдиву інформацію ці російські телеканали передають регулярно протягом конфлікту на Донбасі.

Пригадаємо відому історію з розп'ятим хлопчиком у Слов'янську. В ефірі Першого каналу російського телебачення показали сюжет, в якому нібито біженка зі Слов'янська розповідає про звірства української армії в центрі міста в день його визволення [11]. Як з'ясувалось, у звільненому Слов'янську не виявилось жодної





людини, яка хоча б чула про показове розп'яття 3-річного хлопчика на очах у матері українськими військовими.

На телеканалі «Россия 24» транслюють інформаційні випуски у межах, зокрема, програми «Вести недели». Як приклад можна навести випадок, коли у травні 2016 р. ведучий програми «Вести недели», (який, до слова, також є гендиректором міжнародного інформаційного агентства «Росія сьогодні») Дмитро Кисельов у сюжеті «США поведуться з Україною за заповідями Гітлера» продемонстрував під виглядом справжнього підроблене посвідчення офіцера військ СС фашистської Німеччини. Ausweis – «посвідчення гітлерівської дивізії СС «Галичина», видане нібито на ім'я гауптштурмфюрера польової жандармерії СС Романа Колія [20]. Пропагандист докладно розповів про «документ», повідомивши, що звання «приблизно відповідає капітанові», «фото скріплене рельєфним штампом з металевою пломбою по центру – орел і свастика», а в «посвідченні» також є особистий підпис з чорнильною печаткою, обліковий номер, група крові, розмір протигазу і підпис командирів [7, с. 183].

Майже кожний випуск новин містить вигаданий сюжет про війну на Донбасі. Ось, наприклад, Дмитро Кисельов каже: «Украинские грады бьют по жилым кварталам. Дети и женщины в подвалах. Это откровенный террористический акт по отношению к мирному населению Донбасса. При этом Киев и не скрывает, что ведет ползучее наступление» («Вести недели» від 2 лютого 2017 р.). До цього сюжету підібрано шокуючі кадри – повалені будинки, якісь люди у підвалі. Кадри швидко змінюються, музичний супровід напрочуд голосний та різкий.

У випуску від 16 квітня новин один із журналістів у сюжеті про мирне населення на Донбасі зазначив таке: «Два года назад украинские диверсанты взорвали мост, ведущий в станицу Луганская... Это даже не блокада, это – гражданская война» («Вести недели» від 16 квітня 2017 р.).

У випуску новин за 31 січня 2017 р. подано сюжет із назвою «Донецк. Киевские террористы обстреляли жилой дом, ранен оператор Life News». В сюжеті доволі молоді люди імітують, ніби їх обстріляли українські вояки. Після того, як усі «актори» сховалися до підвалу, стало чути постріли. У сюжеті чути багато криків, як правило, жінок; голосні постріли, загальну паніку. Загалом варто звернути увагу, що подібні матеріали викликають страх у глядача, а отже, маніпулюють свідомістю пересічної людини.

Задля ведення інформаційної війни працівники телеканалів обирають найрізноманітніші

методи: від псевдоопитувань до штучно імітованої поведінки кількох героїв сюжету в тих чи інших умовах.

Працівники російських ЗМІ застосовують також техніку «зворотного зв'язку», а саме «псевдосоціологічні опитування», що, як правило, є лише способом формування громадської думки, а не його реальним відображенням, тобто є різновидом звичайної пропагандистської маніпуляції.

Задля успішного ефекту від інформаційної війни російські ЗМІ беруть коментарі у дітей, розпитують пенсіонерів, які в сльозах розказують про свою тяжку долю. Журналісти для своїх сюжетів вдало придумують передісторії, куди «вплітають» коментарі із зони проведення бойових дій.

**Висновки.** Пропаганда є інструментом поширення переконувальних повідомлень, часто з емоційним забарвленням, в яких зацікавлені певні соціальні групи чи уряди. І це має неабиякий вплив на громадську думку. Пропаганда постійно розвивається, вдосконалюється, стає вагомим складником системи комунікацій. В умовах війни питання пропаганди і протидії пропаганді постає особливо гостро. Російські ЗМІ ведуть інформаційну війну проти України і світу. Російську Федерацію можна вважати справжнім світовим лідером з випуску фейкових новин.

#### Список літератури

1. Павлов Д. Політична пропаганда: до визначення поняття // Гілея: науковий вісник. 2013. Вип. 79. С. 328–331.
2. Бутенко Н.Ю. Соціальна психологія в рекламі : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 384 с.
3. Бондаренко К., Чечель В. Пропаганда в комп'ютерних іграх: попытка соціологічного аналізу // Репозитарій Національного технічного університету «Харьковский политехнический институт» URL : [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/22116/1/Bondarenko\\_Propaganda\\_2016.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/22116/1/Bondarenko_Propaganda_2016.pdf) (дата звернення 10.06.17).
4. Ковалевич Т. Формування радянською пропагандою негативного образу українського націоналіста // Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. 2012. Вип. 22. С. 249–253.
5. Гурковський В. Формування іміджу української держави в умовах інформаційного протиборства: теоретичні аспекти // Актуальні проблеми державного управління. 2012. Вип.4. С.11–13.
6. Куцька О. М., Годій М. В. Історичний огляд пропагандистської роботи США в Європі у період Другої світової війни // Військово-науковий вісник. 2010. Вип. 14. С. 182–197.
7. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). Минск.: Харвест, 1999. 448 с.
8. Бернейс Э. Пропаганда [пер. с англ. И.Ющенко]. Москва : Hippo Publishing, 2010. 176 с.





9. *Поценцов Г.* Новые варианты информационной войны. Российско-украинский конфликт // Медиаграмотність. URL : <http://osvita.mediasapiens.ua/print/material/34960> (дата звернення 10.06.17).

10. *Требін М. П.* «Гібридна» війна як нова українська реальність // Український соціум. 2014. № 3. С. 113–127.

11. *Горбулін В.* «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу // Дзеркало тижня. Україна. 2015. № 2. С. 3.

12. *Житарюк М.* «Гарячі точки» у засобах масової інформації, пропаганди і маніпуляції. Особливості російсько-української війни 2014 р. // Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика. 2015. Вип. 40. С. 208–214.

13. *Гойман О.* Маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни // Грані. 2015. січень. С. 50–56.

14. *Малик І.* Механізми протидії негативним впливам інформаційної пропаганди // Humanitarian vision. 2015. Vol. 1, Num. 2. С. 47-54.

15. *Олійник О. В.* Інформаційна безпека України: доктрина адміністративно-правового регулювання : автореф. дис.. на здобуття наук. ступеня доктора юрид. наук : [спец.] 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право». Київ, 2013. 34 с.

16. *Інформаційні виклики гібридної війни: контент, канали, механізми протидії.* Аналітична доповідь. Київ : Національний інститут стратегічних досліджень, 2016. URL : [http://www.niss.gov.ua/public/File/2016\\_nauk\\_anal\\_rozrob/inform\\_vukluku.pdf](http://www.niss.gov.ua/public/File/2016_nauk_anal_rozrob/inform_vukluku.pdf) (дата звернення 10.06.17).

17. *Кравчук М. А.* Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : [спец.] 23.00.02 «Політичні інститути та процеси». Львів, 2006. 19 с.

18. *Информационно-психологическая война, Восточный фронт* // Аргумент. URL : <http://argumentua.com/stati/informatsionno-psikhologicheskaya-voनावostochnyi-front> (дата звернення 10.06.17).

19. *Специалисты РФ* проводят на Донбассе информационно-психологические операции // facenews URL : <http://www.facenews.ua/news/2015/269209/> (дата звернення 10.06.17).

20. *Вести недели* // Россия 24. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Y4Qyd4LjKQ4> (дата звернення 10.06.17).

Надійшла до редколегії 16.06.17.

## References

1. *Pavlov, D.* (2013), “Political propaganda: to definition of the concept”, Hileia: Naukovyi Visnyk [Hileia: Scientific Bulletin], no.79, pp. 328–331.

2. *Butenko, N.Yu.* (2006), Social Psychology in Advertising: a Textbook, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv National Economic University Named After Vadym Hetman, Kyiv, 384 p.

3. *Bondarenko, K. & Chechel, V.* (2016), “Propaganda in computer games: attempt of sociological analysis”, Repozitarij Nacional'nogo Tehnicheskogo Universiteta

“Har'kovskij Politehnicheskij Institut” [Repository of National Technical University “Kharkiv Politechnic University”], pp.75-76, available at: [http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/22116/1/Bondarenko\\_Propaganda\\_2016.pdf](http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/22116/1/Bondarenko_Propaganda_2016.pdf) (accessed 10.06.17).

4. *Kovalevych, T.* (2012), “Formation of negative image of Ukrainian nationalists by the Soviet propaganda”, Ukraina: Kulturna Spadshchyna, Natsionalna Svidomist, Derzhavnist [Ukraine: Cultural Heritage, National Consciousness, National Identity], no. 22, pp. 249-253.

5. *Hurkovskiy, V.* (2012), “Formation of the Ukrainian state image under the conditions of information confrontation: theoretical aspects”, Aktualni Problemy Derzhavnoho Upravlinnia [Actual Problems of Public Administration], no. 4, pp. 11-13.

6. *Kutska, O. M. & Hodii, M.* (2010), “Historical review of the USA propaganda work in Europe during the Second World War”, Viiskovo-Naukovyi Visnyk [Military Scientific Bulletin], no. 14, pp. 182-197.

7. *Krys'ko, V.G.* (1999), Secrets of Psychological Warfare (Objects, Tasks, Methods, Forms, Experience), Harvest, Minsk, 448 p.

8. *Bernays, E.* (2010), Propaganda, Hippo Publishing, Moscow, 176 p.

9. *Posepcov, G.* (2014), “New variants of information war. The Russian-Ukrainian conflict”, Mediasapiens, available at: [http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novye\\_variandy\\_informatsionnoy\\_voyny\\_rossiyskoukrainskiy\\_konflikt/](http://osvita.mediasapiens.ua/ethics/manipulation/novye_variandy_informatsionnoy_voyny_rossiyskoukrainskiy_konflikt/) (accessed 10.06.17).

10. *Trebin, M. P.* (2014), ““Hybrid war” as a new Ukrainian reality”, Ukrainskyi Sotsium [Ukrainian Society], no. 3, pp. 113-127.

11. *Horbulin, V.* (2015), ““Hybrid war” as a key tool of Russian revenge geostrategy”, Dzerkalo Tyzhnia [Mirror of the Week], no. 2, p. 3.

12. *Zhytariuk, M.* (2015), ““Hot spots” in the media, propaganda and manipulation. The specifics of Russian-Ukrainian war of 2014”, Visnyk Lvivskoho Universytetu. Seriya : Zhurnalistyka [Visnyk of Lviv University. Series: Journalism], no. 40, pp. 208-214.

13. *Hoiman, O.* (2015), “Manipulation of mass consciousness in the contemporary hybrid war”, Hrani [Margins], pp. 50-56.

14. *Malyk, I.* (2015), “Mechanisms of counteraction to negative influences of information propaganda”, Humanitarian Vision, vol. 1, no. 2, pp. 47-54.

15. *Oliinyk, O. V.* (2013), Information Security of Ukraine: Doctrine of Administrative-Legal Regulation, Abstract of the Doc. diss. (jur. sci.), Kyiv, 34 p.

16. *Barovska, A.* (Ed.) (2016), Information Challenges of Hybrid War: Content, Channels, Mechanisms of Counteraction: Analytical Report, The National Institute for Strategic Studies, Kyiv, 109 p., available at: [http://www.niss.gov.ua/public/File/2016\\_nauk\\_anal\\_rozrob/inform\\_vukluku.pdf](http://www.niss.gov.ua/public/File/2016_nauk_anal_rozrob/inform_vukluku.pdf) (accessed 10.06.17).

17. *Kravchuk, M. A.* (2006), Political Propaganda as a Means of Formation and Transformation of Political Regimes, Abstract of the PhD diss. (polit. sci.), Lviv, 19 p.

18. *Dzholos, O.* (2014), «Eastern front. Information-psychological or semantic war», Ostrov [Island],





- available at: <http://www.ostro.org/general/politics/articles/447381/> (accessed 10.06.17)
19. *Facenews* (2015), “RF specialists conduct information-psychological operations in the Donbas”, available at: <http://www.facenews.ua/news/2015/269209/>
20. *Russia 24* (2017), “The weekly news”, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4Qyd4LjKQ4> (accessed 10.06.17).
- Submitted 16.06.17.

**Федорчук В. С.**

**Пропаганда как составляющая информационной войны**

В статье исследуется пропаганда как явление, ее происхождение и развитие. Анализируется действие и последствия пропаганды в наше время, в условиях информационной войны. Целью исследования является раскрытие особенностей пропаганды как одной из основных составляющих массовой коммуникации.

В ходе исследования использовались следующие методы: исторический метод (на основе теоретических основ предыдущих научных работ анализируются исторические факты, что позволяет раскрывать логику пропагандистского процесса); метод наблюдения (проанализированы программы, новостные сюжеты на ведущих российских телеканалах, где явно выражена антиукраинская пропаганда).

Пропаганда становится инструментом распространения убеждающих сообщений, часто с эмоциональной окраской, в которых заинтересованы отдельные социальные группы. И это имеет огромное влияние на общественное мнение. Пропаганда как явление постоянно развивается, становится чуть ли не основным компонентом системы коммуникаций. В условиях войны вопрос пропаганды становится особенно острым.

В ходе исследования доказано, что российские СМИ подают ложную информацию о войне на Востоке Украины с целью манипулирования мнением реципиента как в самой России, так и в соседних государствах.

**Ключевые слова:** пропаганда в средствах массовой коммуникации; антиукраинская пропаганда; информационная война.



Метельницька Н.,  
студентка магістратури,  
Інститут журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

Metelnytska Nataliia,  
Master Student,  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko  
National University of Kyiv

УДК: 007:81'276:659.1

## **Відображення новітніх мовних тенденцій у лексиці сучасної рекламної комунікації**

### **The Latest Linguistic Trends in Lexicon of Modern Advertising Communication**

Дослідження присвячене аналізу лексики рекламних текстів за 2016–2017 рр. на предмет їх відповідності новітнім мовним тенденціям розвитку української мови. Фахівці з реклами використовують широку різноманітність лексичних прийомів у рекламних текстах для привернення уваги споживача та формування його лояльності до компанії. За таких умов загальний процес комунікації набуває більш особистісного характеру, що збільшує ймовірність досягнення комунікаційної мети, проте сам рекламний контент набуває стилістично знижених ознак: засилля жаргонізмів та новомодних варваризмів, недоцільних скорочень чи неправильних звертань.

**Ключові слова:** лексика; рекламний текст; копірайтинг; тенденції розвитку мови.

The objective of the study is to represent the latest trends in the lexicon of advertising communications. To achieve this objective we need to study the modern trends in development of the Ukrainian language and to analyze the lexicon of modern advertising communication in order to represent the latest linguistic trends in the texts of materials of advertising campaigns during 2016-2017.

The advertising specialists use a wide variety of lexical techniques in advertising texts to attract the consumer's attention and to form his/her loyalty. So the general process of communication becomes more personal, which increases the potential in achieving the communication goals, however, the advertising content gets common colloquial vocabulary, jargon and foreign words, incorrect or unreasonable reductions. The main objective of the study is to analyze the advertising lexicon for the period of 2016-2017 in terms of their compliance to the latest linguistic trends in Ukrainian language.

The methods of research applied in this study are the following: the historical method used to review the modern trends in development of Ukrainian language, the method of theoretical generalization to formulate the current innovative language trends, the method of classification in analysis of advertising messages as to a certain language trend.

In the result of research 106 samples of advertising texts were analyzed. To describe the lexical system of language of modern advertising communication, we selected the texts of advertising messages distributed with the help of various advertising media (Internet, television, radio, external media) thoroughly in 2016-2017.

The analysis of advertising texts made it possible to reveal a series of common linguistic features: the use of English language borrowings, slangs, vulgarisms, vernaculars, unusual methods of word formation.

All text materials obtained can be divided into two large groups from the point of view of their lexical origin: the specifically Ukrainian group and the borrowed group.

**Keywords:** lexicon; advertising text; copywriting; trends of language development.

**Вступ.** Мета дослідження – відобразити новітні тенденції лексики рекламної комунікації. Досягнення цієї мети вимагає вирішення таких завдань:

– дослідити сучасні тенденції розвитку української мови;

– проаналізувати лексику сучасної рекламної комунікації на предмет відображення у ній





новітніх мовних тенденцій на прикладі текстових матеріалів рекламних кампаній, актуальних на 2016-2017 роки.

Об'єкт дослідження – сучасна рекламна та PR-комунікація. Предмет дослідження – лексика рекламних та PR-текстів.

Практична цінність дослідження – результати можуть використовуватися працівниками сфери реклами та зв'язків з громадськістю для ознайомлення із функціонуванням сучасної лексики та для широкого використання лексичних можливостей мови у професійному копірайтингу. Матеріали роботи та отримані результати можуть бути корисними у викладанні курсу сучасної української мови студентам журналістам, рекламістам, філологам.

**Теоретичне підґрунтя.** Окремі теоретичні аспекти теми опрацьовували мовознавці О. Тараненко, О. Пономарів, Л. Масенко, Є. Карпіловська, П. Селігей, В. Радчук, В. Пасько, Л. Хавкіна, Л. Боярова, М. Кочерган, Б. Ажнюк та ін. Теоретичні аспекти мистецтва копірайтингу розглядали Н. Рябкова, Ф. Джефкінс, Д. Огілві, Дж. Шугерман та ін.

**Методи дослідження.** Для вивчення теми використано історичний метод під час огляду сучасних тенденцій розвитку української мови, метод теоретичного узагальнення при формулюванні актуальних на сьогодні інноваційних мовних трендів, метод класифікації, а саме групування під час аналізу рекламних повідомлень на предмет відповідності певній мовній тенденції.

**Результати дослідження.** Матеріалом дослідження стала добірка зі 106 зразків рекламних текстів. Для характеристики лексичної системи мови сучасної рекламної комунікації було ретельно відібрано тексти рекламних повідомлень, що розповсюджувалися за допомогою різноманітних рекламних носіїв (інтернет, телебачення, радіо, зовнішні носії) протягом 2016–2017 рр.

Аналіз рекламних текстів дав можливість виявити в них низку спільних лінгвістичних особливостей: уживання англомовних запозичень, сленгу, жаргонізмів, вульгаризмів, просторіччя, неординарних прийомів словотвору.

Увесь отриманий проаналізований текстовий матеріал можна розподілити на дві великі групи з погляду походження лексики: на питому українську та запозичену.

Питому українська лексика становить основу всіх проаналізованих рекламних текстів, проте дедалі рідше можна побачити рекламу, яка б складалася лише з питомої лексики. Копірайтери намагаються виділити свій рекламний текст з-поміж конкурентів, тому застосовують величезну різноманітність лексичних прийомів для урізноманітнення повідомлення. Тож, як показав

аналіз рекламних повідомлень за 2016–2017 рр., тільки загальноживану лексику містять ті рекламні тексти, які спрямовані на надзвичайно широку цільову аудиторію, або повідомляють про товари повсякденного вжитку, так званого сектору FMCG (Fast moving consumer goods). «Зазвичай такого не буває, але цього тижня можливо все» (з реклами супермаркету). «Помідори купили нові штори», «Тунець купив новий стілець», «Пармезан подарував новий диван» (із реклами супермаркету «Велика кишеня»)

Зазвичай така реклама не містить багатих лексичних прийомів, проте є помітною через різноманітні стилістичні прийоми чи оригінальний візуальний ряд.

Використання іншомовних запозичень. Запозичення іншомовних слів є наслідком географічних, економічних, наукових, культурних та інших зв'язків між народами. В українській мові, за підрахунками лінгвістів, чужомовні слова становлять приблизно 10 % [1]. В українській мові англіцизми й американізми становлять близько 75-80 % серед всіх нових запозичень [2].

Однією з найактивніших сфер залучення до української мови нової англомовної лексики є реклама та засоби масової інформації. Через мову реклами та ЗМІ до українського лексичного складу потрапляє значна кількість запозичень. Особливо інтенсивно такий процес відбувається в останні десятиліття. Одним із чинників цього є більша відкритість українського споживчого ринку товарам іноземного виробництва, які, природно, мають чужомовні (переважно – англійські) назви. Щоденне постійне теле- та радіомовлення пропонує рекламу численних закордонних товарів, нерідко таких, для позначення яких в українській мові не існує слів [3].

Запозичена лексика найчастіше вживається для збільшення запам'ятовування рекламного повідомлення та для привернення уваги цільової аудиторії. Найчастіше до таких слів найбільш лояльна молодь. Відповідно запозичену лексику найчастіше можна побачити чи почути у рекламах молодіжних продуктів харчування чи напоїв, технологічних новинок, заходів: концертів чи вечірок [4].

Варіації зі словом «смайт». У проаналізованих рекламних повідомленнях яскраво проявляється тенденція до збільшення вживання слова «смайт», що у перекладі з англійської означає розумний. Із розвитком технологій прикметник «smart» за кордоном почали застосовувати не тільки до людей, а й до предметів: автомобілі, годинники, мобільні телефони, маючи на увазі вбудовані у предмети технологічні новинки, що надають предметам ознак розумної істоти. Згодом поява на ринку малолітражного автомобіля із





такою назвою додала прикметнику дещо іншої конотації – економний, розумний з погляду вкладання інвестицій. У такому значенні та із написанням «смарт» або «smart» іншомовний прикметник і перекочував в українські рекламні тексти. В рекламних повідомленнях замайорили смарт-квартири, смарт-машини, смарт-тарифи, смарт-ваги, смарт ціни, смарт-годинники та телевізори: «ЖК “Комфорт Таун” пропонує новий формат житла: смарт-квартири – це оптимальний метраж, у якому ви не сплачуєте за зайві метри, а планування квартир включає все необхідне: від вітальні до зони відпочинку. У Комфорт Таун почни європейське життя» (із рекламного блоку на телеканалі «Інтер» за 22 грудня 2016 р.). Цікаво, що «оптимальний метраж», про який заявляє компанія у повідомленні, дорівнює площі квартир, які в народі дещо зневажливо називають «готельками». Таким чином, використавши іншомовне запозичення, компанія створила маркетингову обгортку для свого продукту та уникла негативних конотацій.

Ще одне рекламне повідомлення від житлового комплексу – «Smart Plaza Obolon. Новий житловий комплекс із власним торговельним центром» (із сайту компанії). «Тарифний план “Смарт сім’я”» (із сайту компанії «Lifecell»). «ОТР Smart: новий Інтернет-банкінг від ОТР Bank» (із сайту банку). «Смарт-офіс – безліміти вашого бізнесу» (із сайту компанії МТС Україна). «Пропонуємо вашій увазі смарт транспорт Bravis» (із групи у соціальній мережі компанії «Фокстрот»).

Слово «смарт» у наведених прикладах працює як маркер сучасності, стилю та технологічності для цільової аудиторії, успішної платоспроможної молоді. Проаналізований матеріал рекламних текстів дає підстави припустити, що запозичення часто-густо використовуються копірайтерами лише заради гарного звучання без розуміння суті.

Варіації зі словом «мікс», «міксуї». Зафіксовано також часте вживання слова «мікс», «міксуї» (з англ. to mix – змішувати, з’єднувати) на позначення дії поєднання, змішування чого-небудь. У рекламних текстах використання цього слова відбувається так: «Міксуї свій ланч», – закликає ресторан японської кухні «Сушія» (із сайту ресторану). Варто звернути увагу, що в цьому рекламному повідомленні компанії питома українським є лише слово «свій», а від дієслова «міксувати», вживання якого ще не закріплено словниками, утворився наказовий спосіб «міксуї». Цей самий ресторан пропонує скуштувати «Набір “Фірмовий мікс”» (із сайту ресторану). Новий бренд молодіжних алкогольних напоїв «Fresh Shot» закликає цільову аудиторію «Mix your life», тобто міксувати своє життя (із

реklamного блоку на телеканалі «1+1» за 13 березня 2016 р.).

«Принцеса Barbie у казкових костюмах серії “Міксуї та комбінуй”» (із сайту інтернет-магазину «Mattel»). Казус цього рекламного повідомлення полягає у використанні двох слів-запозичень із дуже близьким значенням. Основна відмінність використаних лексем полягає в тому, як свідчить словник сучасної англійської мови, що «міксуї» (з англ. to mix) – поєднання чого-небудь в одне ціле, а «комбінуй» (з англ. to combine) – поєднання предметів заради спільного існування або функціонування. Такий підхід до створення рекламних текстів засвідчує необізнаність копірайтера та підтверджує версію про використання запозичень заради гарного вигляду, а не для передавання суті, а також про мовну некомпетентність авторів реклами.

«Візьми на перше побачення щось червоне, щось освіжаюче і щось малинове – і в близькому майбутньому тобі знадобиться щось нове, щось старе, щось позичене і щось блакитне. #міксуї з #beermix #малина» (із офіційної групи «Beermix» у соціальній мережі). Цікаво, що в другій частині рекламного тексту копірайтер згадує популярну в Америці традицію: дарувати нареченій у день весілля щось нове, старе, позичене та блакитне. Цей звичай немає жодних аналогів у нашій культурі і не широко відомий серед українців. Можливо, таким чином бренд «Beermix» компанії «Оболонь» намагається створювати враження іноземної компанії в цільовій аудиторії продукту.

Варіації зі словом «супер». У наш час важко назвати слово «супер» запозиченням, оскільки воно глибоко увійшло в активний лексичний запас українців, у тому числі завдяки й рекламі: суперціни, супермаркети, супергерої. Проте серед величезного лексичного різноманіття української мови варіантів означення найвищої міри із префіксом «най», копірайтери найчастіше використовують саме іншомовне запозичення. Така стала тенденція у рекламних текстах прослідковується вже не одне десятиліття через те, що українська реклама певний час копіювала зразки американської.

«Суперія – вітаміни для твоїх супердосягнень, бездоганного супервідчуття, квітучої супермолодості, дивовижної суперпривабливості. До 8 березня купує суперподарунок для жінок за спеціальною ціною» (із рекламного блоку телеканалу «Інтер» за 08.03.2017). «Супершвидкий якісний 3G від “Київстар”» (із сайту компанії «Київстар»). «Супермоделі за супер цінами» (із сайту інтернет-магазину «La Moda»), «Суперпупер дитячий майонез від “Щедро”» (із сайту компанії «Щедро»). «Будь татом суперзіркою





із Моршинською» (із сайту компанії). Назви магазинів «Супер Бродський» та «Супер Шафа».

За дослідженням О. Денисевич про семантичну та структурну будову асоціативних полів слів-стимулів рекламної сфери, ключові слова американського рекламного тексту, такі як супер, таємничий, магічний, унікальний та ін., не мають особливого семантичного навантаження для українців, а навпаки, викликають негативні реакції [5]. Тому таке надмірне вживання слова «супер» має стати моветоном у професіоналів рекламної сфери.

Запозичення на позначення технологій. Часто англійські запозичення трапляються у рекламі технологічних пристроїв. Таку частоту вживання можна пояснити стрімким розвитком цієї сфери: щороку в світі створюють і виводять на ринок десятки пристроїв та технологій, яким немає відповідника у нашій мові. Таким чином, процесор, смартфон, гірборд, гіроскутер, сканер, браузер, wi-fi-мережі, планшет – це лише деякі приклади використання іноземних запозичень у рекламі на технологічну тематику.

Для прикладу, «Відкрийте дивовижний світ телебачення та інтернету від “Волі”. Дивовижно чітко зображення в HD-якості... та швидкісний інтернет з Wi-Fi- роутером» (із рекламного блоку телеканалу «1+1» за 07.08.2016). «Ваш холодильник Snaiге має антибактеріальну поверхню та Led-освітлення...» (із рекламного блоку телеканалу «1+1» за 07.08.2016). «Це твої персональні 3D-окуляри від Планети кіно» (відео із сайту компанії «Планета кіно»). «“Київстар” дає більше можливостей для спілкування за кордоном. Інтернет у роумінгу доступний кожному» (із сайту компанії «Київстар»). «Хочеш отримати один з 10 крутих гаджетів? Щоб точно визначитись з подарунком, приходь в новий Фокстрот» (із офіційної групи «Фокстрот» у соціальній мережі). «Навіщо покидати місто? Навіщо розводити корів, коли всі запускають стартапи? Копатись в бруді. Спати у полі ... Щоб курка була просто куркою, помідор – помідором, а молоко – залишалось молоком» (із сайту компанії «Good Wine»).

Аналіз рекламних текстів показав, що іноземні запозичення трапляються у чотирьох із п'яти реклам технологічної тематики.

Можна припустити, що таке «іноземне суцільство» у лексичній системі мови – це лише питання часу. Згадаймо появу так званої «cloud-технології» – сьогодні всім українцям вона відома ще й як «хмаринна технологія», популярні колись «applications» для мобільних телефонів перейменувались у «додатки», роутер для підключення до інтернету став також і маршрутизатором, а розділ «Фотографії» у соціальних

мережах з часом переназвали на «Світлини». Отже, іноземні запозичення адаптуються до потреб мови: як тільки пристрій чи технологія стає широко доступною, у них рано чи пізно з'являється свій аналог у рідній мові. Для прикладу: «Тепер Дмитро може не тільки говорити із своїм дідусем з Карпат телефоном, але й бачити по відеозв'язку пейзажі рідних місць в реальному часі. Тепер Костя може слухати і змінювати свій плейлист у хмарі дорогою на роботу, а Оля тепер не загубиться, бо її навігатор працює як годинник» (із сайту компанії) Автори рекламного тексту вжили «відеозв'язок» замість «videocall», «в реальному часі» – замість «online» або «real time», «хмара» – замість «cloud». Таким чином, бачимо перші прояви витіснення українськими відповідниками іноземних запозичень.

Також хотілося б відзначити відеорекламу цифрового передавача T2 в межах рекламної кампанії про перехід на цифрове мовлення. Із переліку аналізованих рекламних текстів за 2016–2017 рр. це було єдине повідомлення технологічної тематики, позбавлене іноземної лексики. «Як підключитися до національної мережі цифрового телебачення? В магазині електроніки виберіть приймач цифрового телебачення T2, увімкніть приймач, з'єднайте його вхід зі своєю антеною, а вихід – із телевізором. Вже за 5 хвилин налаштування у вас цілих 24 канали у відмінній якості, а головне – безкоштовно. Відмова від запозичень, очевидно, була аргументована характеристиками цільової аудиторії: люди старшого віку, пенсіонери.

Тонкощі перекладу та адаптації. Під час роботи з іноземними запозиченнями копірайтерам варто звертати увагу на інші рекламні тексти схожої тематики, щоб оцінити частоту вживання слова у текстах конкурентів. Якщо обраним запозиченням конкуренти зловживають, використовуючи надто часто, – варто подумати над аналогами, а то й придумати неологізм, який би відображав поняття. Тоді рекламний текст матиме більше шансів звернути на себе увагу читача. Наприклад, улітку 2016 р. неймовірної популярності набув флеш-моб «Ice Baket Challenge». Хвилю «челенджів» вмиль підхопили українські бренди. Проте лише один із них виділявся на загальному тлі. «Виклик Активіа. Активуй звичку дбати про себе» (із сайту компанії «Активіа») – вдалий, на погляд авторки, переклад іноземного запозичення «challenge».

«Сплачайте безконтактно на всіх станціях київського метро» (із сайту компанії «Mastercard»). «Безконтактний платіж» такий відповідник до терміна «NFC-платежі» (з англ «Near Field Communication») вжили копірайтери для рекламної кампанії бренду Mastercard.







Варто зауважити, що труднощі перекладу та адаптації запозичень трапляються не тільки під час написання текстів з англіцизмами, а й при роботі з росіянізмами. Наприклад, «Анатолій полюбив Ніну не за її форми, а за те, що вони дихають одним воздухом. Горілка “Воздух” – п’єш як дихаєш» (із сайту компанії). Такий мовний «креатив» є неприпустимим у рекламному тексті. «Папайя, імбир, арахіс в йогурті – поділитись такою смачнюшкою зовсім не шкода. Правда ж?» (із сайту компанії). «Смачнюшка» у поданому прикладі є не зовсім вдалим перекладом росіянізму «вкусняшка». Доречніше було б використати автентичне українське слово «смаколик».

Отже, мовні запозичення – це корисний копірайтерський інструмент для написання рекламних текстів. Вони допомагають чітко розставити акценти, мають широкий потенціал для запам’ятовування, а при правильному доборі привертають увагу бажаної цільової аудиторії. Проте ними не слід зловживати, адже в інформаційному потоці перенасичення запозиченнями може не тільки відштовхнути потенційного споживача, а й створити помилкове враження про бренд, коли реципієнт рекламного повідомлення «чув дзвін, але не знає, де він».

За сферами вживання в проаналізованих текстах рекламної комунікації виокремлюємо такі лексичні одиниці: сленг, жаргонізми, просторіччя та розмовна лексика, вульгаризми.

Використання сленгу. Проаналізувавши рекламні повідомлення за окреслений період, можна побачити, що сленг – найбільш поширений лексичний інструмент для комунікації з молодіжною аудиторією. Адже найчутливішою групою до рекламного впливу є молодь, тому для подолання психологічної відстані між рекламою та молоддю рекламники вдаються до використання елементів молодіжного сленгу або до створення нових слів та конструкцій за їх зразками [6].

У проаналізованих рекламних текстах трапляються різноманітні варіанти молодіжного сленгу. Він добре візуалізує реалії сучасного спілкування молоді. Розглянемо конкретні приклади: «Хай! Я смартанкеп, страхую смартфонів від усього. Глюканув? Потопив? Розгепав? – Не біда. Смартани надають цілодобову онлайн-підтримку та страховку на рік. Відкачаємо твій смартфон або віддамо гроші на новий. Смартани – смарт девайсам братани» (із рекламного блоку телеканалу «ТЕТ» за 15.01.2016). «Кіт Кат обожнює усі твої перерви: твої пейзажно-романтичні перерви та пляжно-ненапружені перерви. Є перерва – є Кіт Кат» (із рекламного блоку телеканалу «Інтер» за 06.04.2017). «Ну хіби це метал? Ось це справжній метал. Samsung Galaxy JPrime – тру

метал» (із рекламного блоку телеканалу «Інтер» за 22.12.2016). «Новий Lion? Заціни новий Lion white rock – такий дикий, такий рідкісний. Хапай, поки є» (із рекламного блоку телеканалу «ICTV» за 29.02.2016). «Глюквамін – суглоби мають бути в нормі» (із рекламного блоку телеканалу «Інтер» за 08.03.2017). «Мамо, я норм, в мене є Манорм» (відеоролик із сайту компанії). «Мені норм. Pepsi» (із сайту компанії). «Є два типи людей: чіткі та шалені».

Як показують наведені приклади, використання сленгізмів є потужним стилістичним засобом, адже вони надають висловлюванню нестандартності, експресивності та емоційності, крім того, вони є психологічно нав’язливими, що змушує потенційних покупців запам’ятовувати не лише самі сленгізми, а й назви рекламованих продуктів [7].

Вживання жаргонізмів. У проаналізованих рекламних текстах широко вживається професійний та студентський жаргон. Розглянемо докладніше тенденції вживання жаргонізмів у рекламі: «Як підключитися до національної мережі цифрового телебачення? У магазині електроніки виберіть приймач цифрового телебачення, увімкніть приймач ... Єс, ти ба, як просто! Цифра!» (із рекламного блоку телеканалу «Україна» за 06.04.2017) «Мене звати “Валера, спасай”». Такий Валера є у кожного. Коли, цейво, канали закодовані – Валера. Коли треба перепрошити – Валера. Коли після грози чорний екран – Валера, спасай» (із сайту компанії «Viasat»). «Цифра», «перепрошити», «чорний екран» – це все професійний жаргон ІТ-спеціалістів.

Уживання такого виду жаргонізмів з метою привабливості молодих користувачів продукції, на думку авторки, позитивно впливає на комунікацію із цільовою аудиторією, адже створюється враження, що реципієнт та компанія – «на одній хвилі». Проте з іншого боку таке рекламне повідомлення, як продукт мас-медіа, «ратифікує» масове вживання слів низького стилю, що ставить під сумнів освітню і просвітницьку функцію реклами [8].

Неймовірно сильний емоційний вплив має військовий жаргон, використаний у соціальній рекламі, особливо у контексті актуальних військових дій на Сході України. Фонд «Повернись живим» підготував серію соціальних роликів «Військовий словник». «Цією мовою спілкуються наші захисники на передовій. Військовий словник від фонду “Повернись живим”. 4-5-0 – прикметник, застосовується військовими у значенні “все добре, спокійно”. Не дай цим словам з війни увійти в твоє життя», «Зеленка – побутова назва антисептичного розчину. Військовими це слово вживається у значенні “зарослі, куці, лісисто





місцевість»», «Сепар – іменник з англ separatist, скорочення від сепаратист».

Отже, як свідчить аналіз рекламних текстів, використання жаргонізмів у рекламній комунікації має ряд позитивних та негативних ефектів. З одного боку – це вияв емоційної особистісної комунікації із цільовою аудиторією, прояв розуміння її стилю життя та потреб. Проте з іншого – рекламний текст як масмедійний компонент повинен бути своєрідним еталоном мовлення сучасного суспільства.

Уживання розмовної лексики та просторіччя. Все більше простору в структурі сучасного рекламного спілкування посідають також розмовні та просторічні лексеми. Розгляньмо детальніше вживання розмовної лексики на прикладах: «Ти готова до виступу? – Не можу говорити, ніс забитий... Евказолін – дарує радість спілкування» (із рекламного блоку телеканалу «1+1» за 05.02.2017). «Уроки економії. Я шукаю пральний порошок, з яким не потрібно прати двічі, а отже, можна заощадити. Що скаже експерт? Давайте, подивимось...» (із рекламного блоку телеканалу «Інтер» за 06.04.2017). «Значить, як все було: пішов Петро за смартфоном у Lifecell для дружини на Новий Рік... Так що не спи, купи Huawei Y511» (із рекламного блоку телеканалу «Інтер» за 08.03.2017). «Завів дитинку? – Опт. Завів тваринку? – Опт. Мучать шмарклі? – Опт. Якщо худнеш – опт. В “Metro” є опт для всіх історій, тому що опт тепер від 3-х одиниць» (із рекламного блоку телеканалу «ICTV» за 29.02.2016).

Розмовні слова надають мовленню невимущеності, а просторічні одиниці, властиві нелітературному розмовному мовленню, завдяки своїй експресивності оживляють текст і встановлюють зв'язок безпосередньо зі споживачем [9].

Використання вульгаризмів. Літературознавчий словник-довідник подає визначення терміна «вульгаризм» так: «не прийняте національною літературною мовою, неправильно, побутове або іншомовне слово чи вираз. Часто вживається письменниками задля надання творові особливого побутового колориту чи характеристики низького культурного рівня зображених у ньому персонажів» [10]. Із самого визначення стає зрозуміло, що тенденція до вживання вульгаризмів у рекламних текстах є негативною. Наведу окремі приклади: «З дитинства ти казав собі: “Терпи, мужик!” ...» (із рекламного блоку телеканалу «1+1» за 05.02.2017), «Саніч, от це ти вдало з акцією придумав. Перевір удачу та вигравай дачу!» (із рекламного блоку телеканалу «Інтер» за 22.12.2016), Назва продукту харчування «Semki». Проведене дослідження рекламних повідомлень показує, що охарактеризована тенденція представлена у меншій кількості реклам-

них текстів порівняно з попередніми.

**Висновки.** Проведений аналіз 106 рекламних текстів за період з 2016 по 2017 рік ще раз показує лексичне різноманіття української мови, представляє рекламну галузь як гнучку та сприйнятливую до лексичних нововведень.

Загалом лексику рекламної комунікації можна розподілити на дві групи з погляду походження: питому та запозичену. Питома лексика є основою всіх проаналізованих рекламних зразків. Найчастіше в проаналізованих зразках рекламного тексту траплялися приклади іншомовних запозичень, зокрема англіцизмів, рідше – росіянізмів.

За сферою вживання проаналізовану лексику можна розділити на сленг, жаргонізми, вульгаризми, просторіччя, розмовну лексику. Найчастіше в рекламних текстах вживається молодіжний сленг, адже саме молодь найбільше зі всіх вікових груп піддається впливові реклами.

Під час дослідження мови рекламних текстів майже не простежується пуристична тенденція. Копірайтери завзято використовують іншомовні запозичення-варваризми, хоча в мові існує питомий відповідник. Також дослідження не виявило жодного прикладу фемінізації іменників у рекламних текстах, хоча ця тенденція активно відображається у мові ЗМІ. Крім цього, дослідження не виявило використання суржику чи діалектизмів, що, безумовно, є позитивним явищем.

#### Список літератури

1. Пономарів О. Д. Культура слова: Мовностилістичні поради: Навч. посібник 2-ге вид., стереотип. Київ : Либідь, 2001. 240 с
2. Стшишов О. С. Українська лексика кінця ХХ століття: (На матеріалі мови засобів мас. інформації). 2-ге вид., переробл. Київ : Пуґач, 2005. 388 с.
3. Дьолог О. С. Процесс адаптации новейших английских заимствований в современном украинском языкознании // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации». 2011. Т. 24 (63). № 4. Часть 2. С.118–121.
4. Рябкова Н. И. Языковые особенности современной рекламы // Коммуникативные стратегии XXI века. Санкт-Петербург : Спб. ГУСЭ, 2009. С. 73–81.
5. Денисевич О. В. Проблеми дослідження рекламної лексики у мовній картині світу українців // Мова і культура. 2011. Вип. 14. Т. II (148). С. 189–194.
6. Денисевич О. В. Реклама: від стимулу до реакції // Наукові записки. Серія «Філологічна». 2012. Вип. 24. С. 58–61.
7. Тараненко О. О. Актуалізовані моделі в системі словотворення сучасної української мови (кінець ХХ – ХХІ ст.) : Монографія. Київ : Видавничий дім Дмитра Бураґо, 2015. 248 с.
8. Гарлицька Т. С. Лексика рекламних текстів як вияв лінгвокультурної свідомості містян // Науко-





вий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету ім. І. Франка. Серія: Філологічні науки (мовознавство). 2016. Т. 1. № 5. С. 69–71.

9. *Тараненко* О. О. Колоквіалізація, субстандартизація та вульгаризація як характерні явища стилістики сучасної української мови // *Мовознавство*. 2002. № 4–5. С. 33–39.

10. *Літературознавчий словник-довідник* // *Літературознавча енциклопедія* / Автор-укладач Юрій Ковалів. Київ : Академія, 2007. Т. 1. С. 579.

Надійшла до редколегії 17.05.2017.

#### References

1. *Ponomariv*, O.D. (2001), *Culture of the Word: Linguistic-Stylistic Advices: a Textbook*, 2nd ed., Lybid, Kyiv, 240 p

2. *Stishov*, O.S. (2005), *Ukrainian Vocabulary of the End of the Twentieth Century: (the Case of Mass Media Vocabulary)*, 2nd ed., Puhach, Kyiv, 388 p.

3. *Dyolog*, O. S. (2011), “The process of adaptation of the newest English borrowings in the modern Ukrainian linguistics”, *Uchenye Zapiski Tavricheskogo Nacional'nogo Universiteta im. V. I. Vernadskogo. Serija “Filologija. Social'nye Kommunikacii”* [Scientific Notes of V.I. Vernadskij Tavria National University. Series “Philology. Social Communications”], vol. 24 (63), no. 4, part 2, pp.118-121.

4. *Ryabkova*, N. I. (2009), “Linguistic features of contemporary advertising”, *Kommunikativnye Strategie*

*gii XXI Veka [Communicative Strategies of the XXI Century]*, St. Petersburg GUSE, St. Petersburg, pp. 73-81.

5. *Denysevych*, O. V. (2011), “Problems of the study of advertising vocabulary in the language picture of the world of Ukrainians”, *Mova i Kultura [Language and Culture]*, no.14, vol. II (148), pp. 189-194.

6. *Denysevych*, O. V. (2012), “Advertising: from stimulus to reaction”, *Naukovi Zapysky. Serija “Filolohichna” [Scientific Notes. Series “Philology”]*, no. 24, pp. 58-61.

7. *Taranenko*, O.O. (2015), *The Actualized Models in the System of Word Formation of the Modern Ukrainian Language (the End of the XX - XXI Centuries): a Monograph*, Vydavnychyy dim Dmytra Buraho, Kyiv, 248 p.

8. *Harlytska*, T. S. (2016), “Lexics of advertising texts as a manifestation of the linguistic and cultural consciousness of the citizens”, *Naukovyi Visnyk Drohobytskoho Derzhavnoho Pedagogichnoho Universytetu im. I. Franka. Serija: Filolohichni Nauky (Movoznavstvo) [Scientific Bulletin of I. Franko Drohobych State Pedagogical University. Series: Philological Sciences (Linguistics)]*, vol. 1, no. 5, pp. 69-71.

9. *Taranenko*, O.O. (2002), “Colloquialism, substandardization and vulgarization as characteristic phenomena of stylistics of the modern Ukrainian language”, *Movoznavstvo [Linguistics]*, no. 4-5, pp. 33-39.

10. *Kovaliv*, Yu. (Ed.) (2007), “Literary thesaurus”, *Literary Encyclopedia, Akademiia*, Kyiv, vol. 1, p. 579.

Submitted May 17, 2017.



Черпак А.,  
Студентка магістратури  
Інститут журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

Cherpak Alina,  
Master Student,  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko  
National University of Kyiv

УДК 007:659.1

## Нативна реклама: досвід та перспективи

### NATIVE ADVERTISING: EXPERIENCE AND PROSPECTS

У статті проаналізовано основні наукові підходи до визначення поняття «нативна реклама» в сучасному дискурсі соціальних комунікацій. Виявлено, що теоретичне поле native advertising розмите й чітко не визначене. Деякі науковці ототожнюють нативний рекламний формат із замовними редакційними матеріалами і порушують проблему брендованого контенту. Інші стверджують, що це спонсорський контент. На основі результатів опитування автор доходить висновку, що вже недостатньо просто адаптувати традиційні форми реклами до нових платформ, і все нагальнішою стає необхідність розробляти принципово нові рекламні формати.

**Ключові слова:** нативна реклама; соціальні комунікації; природна реклама.

The objective of the study is to reveal essence of the concept “native advertising”, its features and impact on the audience. To achieve that we had to systematize the content of scientific research of the native advertising format and to characterize the main aspects of its study; as well as to analyze the results of survey on traditional types of advertising. For this purpose we used the following research methods: 1) the survey as the method of empirical research to fix the results of native format perception; 2) the methods of comparison, generalization, systematization as the methods of theoretical research. Consequently we analyzed the main scientific approaches related to definition of the concept “native advertising” in the contemporary discourse of social communications. We revealed that the theoretical field of native advertising is blurred and isn't clearly defined. Some scientists identify native advertising format with the paid editorial content and raise the problem of branded content. The rest of them argue that it is sponsored content. Based on the survey results we conclude that there is more urgent need to develop innovative advertising formats as it is not enough just to adapt traditional advertising forms to new platforms. The native advertising is a new trend despite it is used mainly in Internet environment. But it carries impact on transformation of advertising sphere in general. The native advertising differs from the standard types of advertising and brings out positive emotions.

**Keywords:** native advertising; social communication; natural advertising.

**Вступ.** Нативная реклама – це реклама, яка «виглядає природно в оточенні нерекламного контенту: органічно вписується в оформлення сторінки, а її зміст відповідає наповненню ресурсу» [1, с. 63]. Тобто така реклама сприймається як частина сайту, враховує особливості майданчика, не ідентифікується як реклама і не викликає в аудиторії відторгнення. Серед основних особливостей нативної реклами – здатність «мімікрувати» під формат і зміст основного контенту сайту, долаючи байдужість споживача до банерної реклами. Явище, що було названо «банерної сліпотою», підтвердили дослідження візуального сприйняття реклами 2014 р., зроблене за допомогою технології eye-tracking [2, с. 95].

Мета роботи: розкрити сутність поняття «нативна реклама», її особливості та вплив на аудиторію. Завдання:

– систематизувати контент наукових досліджень нативного рекламного формату, охарактеризувати основні аспекти його вивчення;

– проаналізувати результати опитування про традиційні види реклами.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети були використані такі методи: 1) методи емпіричного дослідження; 2) методи теоретичного дослідження. Серед методів емпіричного дослідження ми обрали опитування як фіксацію результатів сприйняття нативного формату. Серед теоретичних – методи порівняння, узагальнення, систематизації.

**Теоретичне підґрунтя.** Концепція природної реклами будується на основі єдиної концепції маркетингу – задовольняти потреби ринку. Практик рекламного бізнесу, копірайтер Говард Госсідж говорив: «Люди читають те, що їм цікаво, іноді це рекламне оголошення» [3]. Якщо рекламне повідомлення цікаве і корисне аудиторії, то така реклама є маркетинговим інструментом і називається природною рекламою.

Вчені Jan P. Benway і David M. Lane в 1998 р. запропонували термін «банерна сліпота» – від-





відувач просто не помічає яскравих, помітних оголошень [3, с. 20].

Варто відзначити, що між дослідниками ще немає спільної думки про використання медіаканалів для розміщення нативної реклами. Серед практиків основна суперечка відбувається між фахівцями інтернет-галузі та представниками традиційних медіа. Наприклад, дослідники К. Кемпбелл та Л. Маркс розуміють нативну рекламу як новий вид інтернет-реклами, популярність якої зростає з кожним роком [4, с. 599]. Різняться й думки дослідників щодо питання про сприйняття споживачами нативної реклами. Б. Войдински та Н. Еванс вважають, що ідентифікація контенту як реклами призводить до більш негативних оцінок [5, с. 157].

Рекламу, яку споживачі сприймають як природну, можна зустріти й на інших медіаканалах. Більше того, є цільова аудиторія, яку досить складно, а іноді взагалі неможливо охопити лише шляхом інтернет-комунікації (наприклад, люди похилого віку, які не користуються інтернетом та соціальними мережами, але є потенційною цільовою аудиторією для таких рекламодавців, як фармацевтичні компанії). Тому, на наш погляд, більш слушною є думка Л. Леві, яка пише, що хоча нативна рекламна модель й дебютувала на новинних інтернет-сайтах, вона тепер використовується й у традиційних ЗМІ [1, с. 67].

Отже, нативна реклама – це рекламно-інформаційне повідомлення, що використовує можливості платформи, на якій розміщується, у релевантний для користувача спосіб.

**Результати дослідження.** В умовах економічної кризи, прагнучи оптимізувати рекламні бюджети, рекламодавці встановлюють жорсткі вимоги до розміщення реклами. Оптимальна і грамотно побудована комунікація згодом визначає успіх брендів і прибуток компаній.

Дослідниця А. Мелехова дає такі визначення нативної реклами: «Нативна реклама – це реклама, яка відповідає формату, функціям і тематиці платформи, на якій розміщується. Природність такої реклами зумовлена тим фактором, що вона сприймається користувачами як оригінальний, «рідний» контент. При цьому цей контент повинен бути релевантний інтересам користувача. Нативна реклама органічно інтегрується в дизайн і контент веб-сторінки, соціальної мережі або мобільного додатку, не викликаючи у користувача «стороннього» ефекту» [6, с. 62].

Нативна реклама – це певний компроміс між споживачами, які отримують цінний та корисний контент, і рекламодавцями, які вибудовують з ними довірливі стосунки.

Асоціація контент-маркетингу СМА (Content Marketing Association, The UK) не вважає натив-

ну рекламу саме рекламою, а відносить її до контент-маркетингу: «нативна реклама – це брендований контент, розміщений на сторонніх редакційних сайтах. Бренд самостійно створює цільовий матеріал спеціально під певний контент стороннього сайту» [2, с. 41].

Мітч Джоел, власник великого агентства цифрового маркетингу і комунікацій Mirum, експерт у галузі цифрових медіа, визначає нативну рекламу як «реklamний формат, який повинен спеціально створюватися під певний медіаканал, враховуючи технологічні та контентні особливості» [7, с. 33].

Міжнародна рекламна платформа для монетизації мобільного трафіку Clicky визначає нативну рекламу як «форму медіа, в якій реклама подається у форматі максимально близькому до природного контенту сайту або програми» [3, с. 74].

Андрій Жигулев, генеральний директор компанії OutOfOffice, характеризує нативну рекламу як «рекламу, яка не впадає в очі, а логічно вплетена в контент сайту або програми, та не викликає відчуття “штучності” у користувача» [8, с. 20].

Американський журналіст, експерт з контент-маркетингу Марк Щербин вважає, що нативну рекламу слід зарахувати до окремого виду монетизації [9, с. 34].

Таким чином, проаналізувавши і узагальнивши наведені вище визначення, можна виділити такі переваги нативної реклами:

- платна форма передачі інформації;
- природність сприйняття, ненав'язливість;
- містить цінну інформацію для читача / користувача.

Однак, незважаючи на переваги технології, фахівці виділяють також і суттєві недоліки нативного формату:

- відносно висока вартість;
- алгоритм ціноутворення;
- проблеми з оцінкою ефективності нативної реклами;
- для майданчиків існує «високий ризик втрати лояльної аудиторії через публікацію нерелевантного контенту» [8, с. 58].

Так, згідно з дослідженням видавничої компанії Purch в 2014 р., присвяченим проблемам і особливостям розміщення нативної реклами у рекламодавців та інтернет-майданчиків, було встановлено, що для 46 % керівників з маркетингу в США складність в обчисленні показника ROI є головною проблемою реалізації успішної нативної рекламної кампанії; для 38 % респондентів серйозною перешкодою стала невідповідність відображення маркетингових цілей бренду в нативній рекламі; для 24 % – недосконалість





наявних на ринку нативних технологій [10, с. 18].

Як приклад ефективної нативної реклами розглянемо рекламні редакційні статті в «Facebook» і «Вконтакте». Спільнота BonAppetit ненав'язливо рекламує шоколадну пасту Nutella, використовуючи продукт у рецептах, які доступні і прості в приготуванні.

У соціальній мережі «Facebook» компанія Guinness, що виготовляє пиво, опублікувала зображення із заголовком «Гід Guinness з мідій».

Якщо прибрати із заголовка назву бренду і фотографію фірмової пляшки, то залишиться довідник з видів мідій.

Ефективним майданчиком для розміщення нативної реклами в Instagram є акаунти медійних особистостей. Реклама сприяє підвищенню впізнаваності бренду, наприклад, демонстрація скрабу «Riche» або безпечний засіб «МИГ 400». Одним з найважливіших способів використання нативної реклами є її маркування, яке має бути чітким і помітним.

Ресурси для розміщення реклами:

1. Пости у соціальних мережах або блогах.
2. Вірусне відео.
3. Огляди на сайтах.
4. Мобільні додатки.

За результатами проведеного автором опитування, що охоплювало 200 чол. (регіон: Київ – Бориспіль), було встановлено, що традиційні види реклами викликають негативні емоції та роздратування. Більшість опитаних – жінки віком від 18–25 років. Учасники опитування шкільного віку складають 7 %. Аудиторна група 25–50 років складає 23 %. 75 % опитаних мають вищу освіту, 17% – середню спеціальну (вікова категорія 25–50 років). 8 % – загальну середню освіту. Серед опитаної нами аудиторії – 81 % продивляється рекламу більше, ніж 30 разів на день. 8 % – намагаються уникати реклами, пропускають її, вимикають (залежить від носія).

На запитання «Чого на Вашу думку не вистає у сучасній рекламі?» відповіді виявилися такими: ненав'язливості 31 %; креативу – 21 %, цікавого сюжету – 17 %.

**Висновки.** Отже, нативна реклама є новим трендом, який хоч і поширений, в основному, в інтернет-середовищі, але впливає і на трансформацію рекламної галузі в цілому. Відрізняється від стандартних видів реклами та викликає більше позитивних емоцій у аудиторії.

#### Список літератури

1. Арзуманов И. Куда кривая вывезла // Kommersant.ru URL : <http://www.kommersant.ru/doc/1793281> (дата звернення 21.04.2016)

2. Данько Т.П. Управление маркетингом: учебное пособие. Москва : Инфра-М, 2007. 363 с.

3. Объем рекламы маркетинговых коммуникаций в 2015 году // АКАР, 2016 URL : [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6462](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462) (дата звернення 22.04.2016)

4. Агарунова М. Нативно. Супер: Почему нативная реклама заслуживает колонки // Cossa.ru, 2014 URL : <http://www.cossa.ru/articles/234/91713/> (дата звернення 28.04.2016)

5. Левада-Центр. Использование интернета. URL : <http://www.levada.ru/2016/09/29/ispolzovanie-interneta-2/> (дата звернення 02.10.2016)

6. Мелехова А. С. Нативная реклама как элемент digital-коммуникационной стратегии бренда // Вестник экономики, права и социологии. Серия Социология. 2015. № 3. С. 242–245.

7. Evans D.E. The economics of the online advertising industry // Review of Network Economics, №7(3), 2008. P. 359-391

8. Мась В. Раскрутка сайта с применением высокоточного оружия // Раскрутка URL : [http://www.raskrutka.kiev.ua/slovar/article/podrobno/020\\_st.html](http://www.raskrutka.kiev.ua/slovar/article/podrobno/020_st.html)

9. Голук В .С. Эффективность Интернет-маркетинга в бизнесе. Москва : Дикта, 2008. 196 с.

10. Бакланова Е.М. Эволюция инструментов и методов маркетинговой коммуникации в сети интернет // Университет им. В.И. Вернадского. № 2 (46) Серия: Экономика. Финансы. Управление. № 2 (46) Тамбов, 2013. С. 155–159.

Надійшло до редколегії 28.05.17.

#### References

1. Arzumov, I. (2017), “Where does this line chart take”, Kommersant.ru, available at: <http://www.kommersant.ru/doc/1793281> (accessed 21.04.2016).

2. Danko, T.P. (2007), Marketing Management: a Textbook, Infa-M, Moscow, 363 p.

3. AKAR (2016), “Volume of advertising of marketing communications in 2015”, available at: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6462](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6462) (accessed 22.04.2016)

4. Agarunova, M. (2014), “In native manner. Super. Why does native advertising deserve to have a column”, Cossa.ru, available at: <http://www.cossa.ru/articles/234/91713/> (accessed 28.04.2016)

5. Levada Centre (2016), “Using Internet”, available at: <http://www.levada.ru/2016/09/29/ispolzovanie-interneta-2/> (accessed 02.10.2016)

6. Melekhova, A.S. (2015), “Narrative advertising as a component of brand digital-communication strategy”, Vestnik Ekonomiki, Prava i Sociologii. Serija Sociologija [Bulletin of Economy, Law and Sociology], no. 3, pp. 242–245.

7. Evans, D.E. (2008), “The economics of online advertising industry”, Review of Network Economics, no. 7(3), pp. 359-391

8. Masj, V. (2017), “Web-site promotion using the highly-accurate weapon”, Raskrutka, available at: [http://www.raskrutka.kiev.ua/slovar/article/podrobno/020\\_st.html](http://www.raskrutka.kiev.ua/slovar/article/podrobno/020_st.html)





9. *Golik, V.S. (2008), Efficiency of Internet Marketing in Business, Dikta, Moscow, 196 p.*

10. *Baklanova, E.M. (2013), "Evolution of instruments and methods of marketing communication in Internet", Universitet im. V. I. Vernadskogo. Serija:*

*Ekonomika. Finansy. Upravlenije [V. I. Vernadskiy University. Series: Economics. Finances. Management], no. 2 (46), Tambov, pp. 155-159.*

Submitted 28.05.17.

**Черпак А.**

**Нативная реклама: опыт и перспективы**

В статье проанализированы основные научные подходы к определению понятия «нативная реклама» в современном дискурсе социальных коммуникаций. Выявлено, что теоретическое поле native advertising размытое и четко не определено. Некоторые ученые отождествляют нативный рекламный формат с заказными редакционными материалами и поднимают проблему брендированного контента. Другие утверждают, что это спонсорский контент. На основе результатов опроса автор приходит к выводу, что уже недостаточно просто адаптировать традиционные формы рекламы в новые платформы, и все острее становится необходимость разрабатывать принципиально новые рекламные форматы.

**Ключевые слова:** нативная реклама; социальные коммуникации; естественная реклама.



Єлманова К. Д.,  
Студентка магістратури  
Інститут журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

Yelmanova Kateryna,  
Master Student,  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko  
National University of Kyiv

УДК: 007:004.738.5

## Значення блогосфери у сучасності

### The Value of Blogosphere in Today's Context

Мета дослідження – виявити значення сучасної блогосфери, її взаємодію з офіційними ЗМІ, рівень довіри читачів до контенту блогів.

Показано, що аудиторія довіряє контенту блогів залежно від типу тематики блогу. У більшості випадків аудиторія перевіряє інформацію, якщо сумніваються у правдивості.

Висновки: блогосфера та офіційні ЗМІ на даному етапі повинні співпрацювати для більш об'єктивного висвітлення подій. Журналістам не варто ігнорувати те, що діється у блогосфері, а блогерам – підвищувати стандарти подачі інформації та перевіряти інформацію, яку вони оприлюднюють у блогах.

**Ключові слова:** блогосфера; співпраця блогів та ЗМІ; рівень довіри до блогів.

The modern blogs are fundamentally different from simple diaries. Today they are powerful tools of influence in different areas: advertising, business, national policy shaping public opinion and attitudes. The blog is an interactive, two-way communication channel, which requires daily monitoring and support. The personality of blogger, his/her style of presentation and his/her thoughts are very important things. According to the survey data of 303 respondents, more than 16.5 % of them trust to blog content, and 3.6 % - to mass media. However, the overwhelming majority (77.2 % ) trusts both to blogs and the media depending on the type of content.

The blogosphere is a mainstream being a source of information for traditional media. But it is an open secret that the bloggers do not always bother to verify the information, which they post, sometimes they can distort it deliberately or even falsify completely. That is why some public figures advocate that the media law should be extended to blogs. However, it is impossible to oblige the bloggers to keep within the media law. Therefore some experts believe that it is worth to introduce binding registration of blogs as the media. But the personal (even though public) statements of a private individual can not be equated with mass media. This is quite absurd reason to put forward necessity of such registration. Although the blogs have some features of the media, it's difficult to designate them as traditional media. Firstly, this is due to the amateur character of the diaries. Secondly, the language of bloggers contains jargon that is inadmissible thing in traditional media. Thirdly, the blog is always at the discretion of the author. Fourth, the blog is not subject to legislation, its author has no rights and responsibilities.

Currently one can trace competitive struggle between online media and blogs, although they occupy various niches in online space. But often their paths overlap. Sometimes mass media uses the blogs as a source of information. There are cases when the bloggers cover the events in their diaries before the traditional media do it. Today's blogs are becoming an alternative to traditional media, often representing information that is difficult to find in traditional media.

**Keywords:** blogosphere; cooperation blogs and media; level of confidence in blogs.

**Вступ.** До того, як у 2000-х стали популярними особисті блоги, журналіст у мас-медіа передавав інформацію редакторові, редактор формував з неї матеріал. З поширенням мережі інтернет (текстової, візуальної, аудіальної) стало зрозуміло, що навіть звичайна людина без спеціальної освіти може вдало комунікувати з аудиторіями та транслювати свої думки [1].

Сучасні блоги принципово відрізняються від щоденників, оскільки мають практичне значення для широкого кола користувачів. Відтепер блоги – це інструмент комунікації виробника інформації та її споживача. Вони є потужним інструментом впливу в різних сферах: рекламі, бізнесі, національній політиці, формують громадську думку. Сучасний блог – інтерактивний,







двосторонній канал комунікації, який вимагає щоденного відстеження та підтримки. Важливий факт, що блог, який створений виключно з рекламною метою і містить сфабриковані повідомлення, елементарно викривається відвідувачами, і як результат – ігнорується.

Об'єкт дослідження: блогосфера, взаємодія блогосфери і ЗМІ. Предметом дослідження: є популярні блогери та ЗМІ, а також їх аудиторія.

Мета дослідження: вивчити стан сучасної блогосфери та її взаємодії з офіційними ЗМІ. Також дуже важливим питанням є рівень довіри читачів до контенту блогів. Завдання дослідження:

- визначити рівень довіри аудиторії до контенту блогерів та ЗМІ;
- визначити слабкі місця у контенті блогерів;
- визначити способи співпраці блогерів та ЗМІ.

**Теоретичне підґрунтя.** У 2002 р. Ребекка Блад досить чітко розмежувала блогосферу і ЗМІ. Автор підкреслила подвійну цінність щоденників: «Дозвольте заявити радикально: найбільша сила блогів – невідредагований, безпосередній і неконтрольований голос – є і їх слабкістю». Вона писала і про відповідальність за інформаційну діяльність в інтернеті. Особливий акцент був зроблений на відсутності спеціального кодексу, який визначав би рівень довіри до блогерів: «... Зрештою, саме професіоналізм і ретельне дотримання певних етичних норм визначають вагу індивідуальності в очах суспільства і закону» [2]. Ребекка Блад запропонувала шість правил, здатних змістовно коригувати віртуальний діалог:

1. Завжди перевіряти факти.
2. Супроводжувати свої доводи посиланнями.
3. Публічно виправляти власні помилки.
4. Писати кожен пост без правок або можливості видалення.
5. Недвозначно розкривати конфлікти інтересів.
6. Розміщуючи чужі матеріали, оцінювати їх джерела [2].

Блогосфера нині є джерелом інформації для традиційних ЗМІ, які все частіше посилаються на блоги. Проте блогери далеко не завжди перевіряють інформацію, яку публікують, а іноді навмисно спотворюють її чи повністю фальсифікують. Саме тому деякі громадські діячі виступають за те, щоб закон про ЗМІ поширювався і на блоги. Проте зобов'язати блогерів дотримуватися закону про ЗМІ неможливо. Тому деякі особи вважають, що варто ввести обов'язкову реєстрацію блогів як засобів масової інформації. Але ж особисті (хоча б і публічні) висловлювання фізичної особи не можна при-

рівнювати до засобів масової інформації.

А. Носик виділяє істотні ознаки блогів, наприклад, періодичність, інтерактивність, тобто можливість залишати коментарів [3]. Під періодичністю розуміється регулярне оновлення і поповнення інформацією. У блозі можна зустріти і особисту думку автора, і подієву замітку, яка демонструє громадянську позицію автора, його ставлення до певної проблеми. Найактивніших блогерів, які мають понад тисячу читачів, називають «блогерами-тисячниками». Блоги таких авторів схожі на ЗМІ, оскільки вони не лише поширюють інформацію, а й мають сталу аудиторію.

Деякі дослідники вважають синонімами терміни «блогінг» та «громадянська журналістика», наприклад ця тема розкривається у книжці «Новий журналіст» [5]. Автори зазначили, що основні відмінності між класичною журналістикою і громадянською такі:

- форма та стиль викладу;
- канал доступу до аудиторії.

Блог пишеться від першої особи, тут є оціночні судження та суб'єктивізм і немає формалізму. Офіційні повідомлення аудиторія може отримати з офіційних ЗМІ, а деталі та неофіційні відомості – з блогів. Інтернет дав змогу регулярно поширювати інформацію на велику аудиторію без необхідності авторові створювати особливу технічну інфраструктуру.

Але через суб'єктивність страждає правдивість викладених блогером матеріалів. Є також спірне питання стосовно блогів, які розміщуються на блог-сервісах. Адже ці блоги, по суті, не належать їх авторам. Власником блогу на сервісній платформі є власник самого блог-сервісу. Тому зареєструвати такі блоги як ЗМІ неможливо.

Блоги і ЗМІ відрізняються метою діяльності. ЗМІ прагнуть залучити найбільшу кількість читачів/глядачів/слухачів, для яких публікують свіжу інформацію. У блогера немає певної мети. Як правило, він просто висловлює свою думку з приводу того чи іншого питання, часом зрозумілого лише йому самому. Однак деякі блогери приділяють увагу важливим проблемам суспільства.

Методи дослідження: описовий і метод опитування.

**Результати дослідження.** В блогах головне – це особистість блогера, його стиль подачі інформації, його думки. За даними опитування 303 респондентів, проведеному в межах цього дослідження, контенту блогів довіряють 16,5 %, а ЗМІ – 3,6 %. Проте переважна більшість (77,2 %) довіряють і блогам, і ЗМІ залежно від типу контенту (див. рис. 1).





Ви більше довіряєте

303 ответа

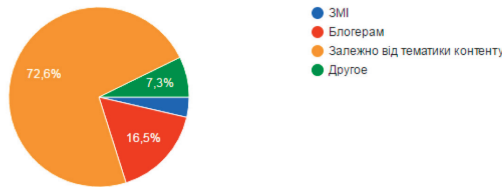


Рис. 1. Рівень довіри блогам і ЗМІ

Можна припустити, що в основі цього є все-світні трансформації у маркетингу і журналістиці. Вони переходить на модель взаємодії «людина до людини» [6]. Наприклад, за даними UNS щодо українських онлайн-покупців, найбільше довіряють особистим рекомендаціям щодо покупки, на другому місці – відгуки споживачів на сайтах [3].

Чи робили ви покупки після поста/відео від блогера?

303 ответа

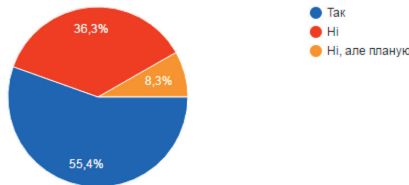


Рис. 2. Вплив постів блогерів на покупки

Якщо проводити аналогію з рекламою, то блог – це майданчик, де аудиторія довіряє блогеру як близькому другу. Цьому є підтвердження у нашому дослідженні. Серед 303 опитаних 55,4 % здійснювали покупки за рекомендацією блогера, а ще 8,3 % планують такі покупки (див. рис. 2).

**Висновки.** Нині спостерігається конкурентна боротьба між інтернет-ЗМІ і блогами, хоча вони займають різні ніші в електронному просторі. Але нерідко їх шляхи перетинаються. Медіа іноді використовують блоги як джерело інформації. Є випадки, коли блогери першими розповідають про події в своїх щоденниках. Блоги сьогодні стають альтернативою традиційним ЗМІ, часто повідомляючи інформацію, яку важко знайти у традиційних ЗМІ.

Елманова Е. Д.

Значение блогосферы в современности

Цель исследования – выявить значение современной блогосферы, ее взаимодействие с официальными СМИ, уровень доверия читателей к контенту блогов.

Показано, что аудитория доверяет контенту блогов в зависимости от типа тематики блога. В большинстве случаев аудитория проверяет информацию, если сомневается в правдивости.

Выводы: блогосфера и официальные СМИ на данном этапе должны сотрудничать для более объективного освещения событий. Журналистам не стоит игнорировать то, что происходит в блогосфере, а блогерам – повышать стандарты подачи информации и проверять информацию, которую они обнародуют в блогах.

**Ключевые слова:** блогосфера; сотрудничество блогов и СМИ; уровень доверия к блогам.

Хоча блоги мають деякі ознаки ЗМІ, зарахувати їх до традиційних ЗМІ складно. По-перше, це пов'язано з аматорським характером щоденників. По-друге, мова блогерів містить жаргонізми, неприпустимі в традиційних ЗМІ. По-третє, блог завжди ведеться на розсуд автора. По-четверте, блог не підпорядковується законодавству, його автор не має ніяких прав і обов'язків.

#### Список літератури

1. *Sosnovskij.ru*. Что такое блог и блогосфера? Кто такой блогер? / Sosnovskij.ru. URL : <http://sosnovskij.ru/blog-blosphera-blogger/>.
2. *Blood R.* Weblog Ethics [Електронний ресурс] // Rebecca's pocket. URL : [http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog\\_ethics.html](http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html)
3. *Биография* Антона Носика // Wikipedia. URL : [https://ru.wikipedia.org/wiki/Носик,\\_Антон\\_Борисович](https://ru.wikipedia.org/wiki/Носик,_Антон_Борисович).
4. *Больше нет B2B или B2C, есть только человек человеку (H2H)* // Виртуальная недвижимость. URL : <https://v1rt.ru/news/797/>.
5. *Новый журналист.* Как освоить медиапрофессию. Киев : Брайт-Букс, 2013. 208 с.
6. *Какой рекламе доверяют Украинцы* <http://umg.ua/stat/87-kakoy-reklame-doverayut-ukraincy.html>  
Надійшла до редколегії 29.05.17

#### References

1. *Sosnovskij.ru* (2010), "What is the blog and blogosphere?", available at: <http://sosnovskij.ru/blog-blosphera-blogger/>.
2. *Blood, R.* (2002), "Weblog ethics", The Weblog Handbook: Practical Advice on Creation and Maintaining Your Blog, Perseus Publishing, Cambridge, pp. 114-121, available at: [http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog\\_ethics.html](http://www.rebeccablood.net/handbook/excerpts/weblog_ethics.html).
3. *Wikipedia* (2016), "Biography of Anton Nossik", available at: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Носик,\\_Антон\\_Борисович](https://ru.wikipedia.org/wiki/Носик,_Антон_Борисович).
4. *Virtual Property* (2016), "No more B2B or B2C, there is only human to human (H2H)", available: <https://v1rt.ru/news/797/>.
5. *Kukharchuk, R.* (Ed.) (2013), A New Journalist. How to Learn Media Profession, Bright-Books, Kiev, 208 p.
6. *UMG.ua* (2017), "What kind of advertising do the Ukrainians trust to?", available at: <http://umg.ua/stat/87-kakoy-reklame-doverayut-ukraincy.html>  
Submitted: 29.05.17



Костинчак Х.,  
Студентка магістратури  
Інститут журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

Kostynchak Khrystyna,  
Master Student,  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko  
National University of Kyiv

УДК 070:004.738

## Пошукова оптимізація новинного сайту: принципи та методи

### Search Engine Optimization for News Websites: Principles and Methods

У статті розглянуто основні принципи та інструменти просування новинних порталів в умовах конвергенції медіа. Досліджуються основні правила просування новинних ресурсів, зокрема нарощування та оновлення новинної бази і залучення читачів за рахунок соціальних мереж. Розглянуто засоби здобуття провідних позицій у пошукових системах, запропоновано комплексні дії на різних етапах розвитку медійного ресурсу.

**Ключові слова:** seo-оптимізація; новинний портал; інтернет; медіа; пошукові системи.

The article describes the basic principles and tools of promoting the online news websites in terms of convergence. The objective of the study is to determine the basic tools and principles of news portals' SEO-optimization and to provide the recommendations on search engine optimization for improving positions on its pages.

The research methods applied in the article are: the methods of analysis and synthesis to study comprehensively the previous scientific works on SEO-optimization issues; the method of comparison to reveal common and differential characteristics at different stages of search engine optimization process; the generalization method to produce general decisions and recommendations on search engine optimization.

We study the basic promotion rules of news resources, such as expanding and updating news basis and attracting the visitors through social networks. The author observes how to gain top positions in search engine optimization representing the comprehensive actions at different stages of development of media resource.

The search engine optimization (SEO) is related directly to visible site in search engine results. Correctly the higher and more often the site will appear on the list, the more visitors it receives. The new internet technologies and Web 2.0 have changed the basic journalistic working process being the challenges to traditional journalism. However due to SEO-optimization the news possibilities have appeared. The scholars contend this type of optimization impacts significantly on journalistic work being an important part of knowledge in the sphere of online communication.

**Keywords:** SEO-optimization; news portal; internet; media; search engines.

**В**ступ. Інформаційна революція вимагає появи нових інформаційних ресурсів та неминуче веде до посилення конкуренції між ними. В таких умовах надзвичайно важливими для власників є методи і засоби просування своїх інформаційних ресурсів на ринку інтерактивних послуг.

Питаннями пошукової оптимізації почали займатися разом з появою і розвитком пошукових систем. Проте проведення довгострокових наукових досліджень у цій галузі ускладнюється швидкими змінами в середовищі глобальних комп'ютерних мереж. Можливо, це є причиною невеликої кількості дисертацій і публікацій з цієї тематики. При цьому брак математичної бази для реалізації прикладних розробок в галузі просування інформаційних ресурсів на

ринку інтерактивних послуг істотно обмежує можливості розробки відповідної маркетингової стратегії.

Методи і принципи SEO (Див. Прим. 1) змінюються з року в рік. Те, що працювало в минулому році, уже може бути неактуальним. Тому потрібно відслідковувати динаміку змін, зважати на вихід нових алгоритмів пошукових систем і працювати на випередження – завчасно готувати ґрунт для успішного подальшого просування.

Метою статті є визначення основних інструментів та принципів SEO-оптимізації новинного порталу та надання рекомендацій з пошукової оптимізації для покращення позицій на сторінках пошукових систем.

**Методи дослідження.** Використано такі методи: аналіз та синтез для детального розгляду





попередніх наукових даних про SEO-оптимізацію; метод порівняння для пошуку спільного та відмінного на різних етапах оптимізації різних ресурсів; метод узагальнення для вироблення загальних рішень та рекомендацій з пошукового просування.

**Теоретичне підґрунття.** Дослідниками, які займалися питанням просування інформаційних ресурсів, є Д. Терепенін та Д. Лисенко. Серед українських дослідників, які вивчали процес SEO-оптимізації, можна знайти роботи Н. Ілляшенко та О. Савченко. Засади SEO-оптимізації з ранжування веб-ресурсів у пошукових системах розглянуто в роботі О. Мар'їної та А. Струнгара. Також цю тему досліджував кандидат філологічних наук О. Градюшко та В. Шикуров. Великий внесок у дослідницьку базу про SEO-оптимізацію для новинних ресурсів зробили Д. Гіомелакіс та А. Вегліс. У своєму дослідженні «Застосування технік пошукової оптимізації в новинних статтях» (Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News Articles) вони розглянули питання пошукової оптимізації (SEO) та її реалізацію в інтернет-журналістиці.

**Результати дослідження.** SEO-оптимізацію для новинного сайту можна умовно поділити на дві основні частини: оптимізація на сторінці та оптимізація поза її межами. Перша включає в себе HTML-код сайту, а до іншої відносяться такі ключові фактори, як посилання і соціальні медіа.

Просування новинного ресурсу варто починати з регулярного нарощування та оновлення новинної бази, а також паралельного залучення читачів за рахунок соціальних мереж (посилення соціальних сигналів), реклами, систем обміну трафіком та інших подібних способів.

Новини середнього і низького рівня краще публікувати рано вранці, сенсації та повідомлення з хвилюючою інформацією більш затребувані в обідній час і після закінчення робочого дня. Звичайно ж, це стосується тільки тих новин, які можна не публікувати миттєво, щоб вони не втратили актуальність.

Навіть якщо немає ніяких кореспондентів, які виїжджають на місця подій, тексти новин повинні вказувати на зовсім протилежне, щоб підвищувати авторитет сайту в очах відвідувачів. Просування новинного сайту піде активніше, якщо використовувати прийоми на кшталт «як повідомили спеціальному кореспондентові (назва сайту)» або «наш журналіст підготував матеріали з місця подій».

Перше, що кидається в очі відвідувачам новинних сайтів – мініатюра новини, її заголовок і стислий анонс. Все це має привертати увагу, але при цьому не обманювати. Адже якщо під цікавою назвою або картинкою буде ховатися

досить посередня новина, яка їм не відповідає, природною реакцією відвідувача (особливо, якщо це відбувається з усіма повідомленнями) буде покинути цей ресурс і ніколи до нього не повертатися [1].

1. Сайт робиться для людей. Виходячи з цього пишеться актуальний контент, який може бути цікавий відвідувачам. Для написання новин не підходять «рерайтери по долару за новину». Новини повинні писатися професіоналами, які вміють це робити.

2. SEO-просування як таке не проводиться, пошук з видачі не є переважальним джерелом трафіку. У перші півроку немає ніякого сенсу просуватися в пошуку покупними посиланнями.

3. Основні джерела трафіку новинного сайту: новинні агрегатори, соціальні мережі, закладки (і пошуковий трафік на бренд видання).

4. Навколо ЗМІ повинна формуватися своя аудиторія. Працювати потрібно в соціальних мережах і стимулювати активне коментування новин.

Написання новин як частина просування

1. Новина повинна бути опублікована якомога швидше після звернення факту, на основі якого, ця новина і була написана. Важливо бути першим.

2. Рядові і прохідні новини найкраще публікувати рано вранці, коли велика частина їх і читає (вранці за чашкою кави).

3. Журналісти повинні бути ознайомлені з основами ранжирування сайтів в пошукових системах, повинні вміти переробляти з «заголовка для людей» в тайтл сторінки «для пошукової системи».

4. Журналісти повинні ставити якомога більше посилань з текстів новин на старі новини.

5. Найбільш часто копіюються теми новин (в 90 % випадків з посиланнями на джерело [2]): політика, ексклюзивні і резонансні новини, вузькотематичні новини.

SEO-просування є сенс запускати, коли у сайту є найменший траст (див. Прим. 2) в очах пошукових систем. Для просування посадочними сторінками визначаємо головну сторінку, сторінки категорій і рубрик новин, а також сторінки Wiki-розділу.

Конкретні новини не просуємо, посилання не закупаємо, працюємо тільки в частині внутрішньої перелінковки і навчання журналістів основам SEO, щоб вони швидко писали контент, і хоча б мінімально використовували SEO-оптимізацію.

Після 6-9 місяців роботи над сайтом потрібно закупити трохи якірних посилань на головну сторінку і сторінки розділів новин. За наявного невеликого трасту, сайт поліпшить свої позиції.

Ці посилання є показником, маркером для пошукових систем ключових слів, за якими





потрібно ранжувати сайт, який ми просуваємо. Немає сенсу купувати посилання на молодий сайт. Результату, швидше за все не буде, краще сплатити журналісту пару-трійку додаткових статей на місяць для розміщення на сайті.

Оптимізуючи будь-яку сторінку новинного сайту, можна спиратися на такі рекомендації:

1. Написання заголовку. На цьому етапі необхідно використовувати основні слова/фрази, які люди набирають в пошуковиках. Також бажано використовувати власні імена та назви місць. Окрім того, тайтл (Див. Прим. 3) має бути точний, відповідати тексту статті. Бажано уникати аббревіатур.

2. Написання ліду або першого абзацу. Ми рекомендуємо розміщати ключове слово якомога ближче до початку абзацу. Таким чином пошукові машини можуть збільшити релевантність сторінки пошуковому запиту.

3. Використання мультимедійного контенту. В умовах конвергенції відео-контент може підвищити значущість сторінки для пошукової машини. Крім того, такий контент приваблює увагу читачів та збільшує клікабельність на сторінці.

4. Написання HTML-заголовку. Попередні правила заголовків варто застосовувати і для прописування тайтлів. Основні пошукові системи звертають велику увагу на слова, розміщені у тегу <title> і тому він вважається одним з найважливіших SEO-елементів на сторінці.

5. Написання HTML-опису. Журналіст або редактор повинен прописувати унікальний тег <description> для кожної окремої сторінки. Тут має міститися короткий опис тексту, який привертатиме увагу потенційного читача. Використання ключових слів також необхідне.

6. Розміщення текстів в агрегаторах новин (наприклад Google News). Google News є одним з найпопулярніших джерел новин у всьому світі і багато людей використовують його для отримання інформації про щоденні події. Агрегатор Google надає перевагу актуальній, повністю розкритій темі. Крім того, текст має бути оригінальним і унікальним. Близько двох років тому Google анонсував тег news\_keywords – метатег, який використовується для новин Google. Ця нова функція допомагає Google News краще зрозуміти зміст статті.

7. Оптимізація зображень. Тут необхідно використовувати відповідні ключові слова, які описують зображення. Для цього можна використати ім'я файлу або альтернативний текст, який допомагає пошуковим системам визначити, що саме зображено. Цей вид оптимізації є дуже важливим, особливо для зображень на основі пошукових систем, таких як Google Images. Також рекомендується використовувати підписи.

8. URL. Використання відповідних ключових слів у URL-адресі є важливим для SEO. Більшість редакторів використовують ключові слова з назви або ліду. Пошукові системи віддають перевагу веб-сайтам з легким для читання і розуміння URL. Вони повинні вказувати шлях до сторінки та розділу, де знаходиться сама новина.

9. Технічні фактори, що не стосуються виробників контенту, але грають велику роль у SEO-оптимізації. Робочі посилання допомагають відвідувачам швидко знайти інформацію, яку вони хочуть. Крім того, це дозволяє пошуковим системам переглянути всі сторінки на веб-сайті. Іншим фактором, який впливає на пошуковий рейтинг і враховується пошуковими системами, є швидкість загрузки сайту. Цей фактор має бути пріоритетом для власників сайтів, оскільки повільні веб-сайти можуть зменшити час, проведений користувачем на сайті [3].

Що стосується технічних параметрів, в першу чергу необхідно звертати увагу на такі фактори:

1. Дублі сторінок. Недосконалість движків, закриті службові сторінки, неправильно сформована структура сайту – все це може призвести до появи на сайті дублів.

2. Закриваємо від індексації все зайве. Сторінок на новинному сайті багато, і щоб вони краще індексувалися, потрібно максимально полегшити роботу пошуковому роботу. Для цього закриваємо від індексації всі службові і малоінформативні сторінки.

3. Швидкість завантаження. У новинах важлива оперативність. Інформація про новий напад зазвичай з'являється відразу на кількох сайтах і якщо сторінка завантажується 20 секунд, користувач навряд чи буде чекати і прочитає цю новину в іншому місці.

4. Стабільність роботи сервера. Сайт повинен бути завжди доступний і працювати стабільно, а сервер повинен витримувати стрибки навантаження. Для новинного сайту відразу варто подумати про виділений сервер.

5. Sitemap Карта сайту покращує індексацію, а автоматизація позбавить від необхідності додавати нові URL вручну.

6. Error 404. Якщо сторінки на сайті немає, то сервер повинен давати відповідь 404. Користувачеві в таких випадках потрібно показати красиво оформлену сторінку, що дасть змогу йому перейти на робочі розділи вашого сайту.

7. Кросбраузерність. Протестуйте свій сайт у різних браузерах за різних розширень екрану. Можливо, десь він неправильно відображається і сайт втрачає 5–10 %, а тому збільшується кількість відмов.

8. Мобільна версія сайту. Кількість користувачів, які читають новини з мобільних пристроїв,





зростає. Наявність мобільної версії сайту може стати серйозним козиром у боротьбі за позиції [4].

Ще один великий блок роботи з оптимізації новинного сайту – це покращення поведінкових показників. Це дозволяє в майбутньому піднятися у видачі. Покращити їх можна, звертаючи увагу на такі елементи сайту:

1. Посилання з тексту новин. Посилання на інші тематичні матеріали, уточнювальні посилання допоможуть поліпшити глибину перегляду, збільшать вагу внутрішніх новин та прискорять індексацію сторінок.

2. Тематичні посилання в кінці новин. У кінці новини можна розташувати блок з посиланням на попередній матеріал з цієї ж теми. Наприклад, якщо новина присвячена останньому футбольному матчу, то в кінці можна розташувати посилання на результат попередньої гри.

3. Блок посилань на тематичні новини. Якщо відвідувача зацікавила новина про футбол, цілком можливо, що він захоче почитати інтерв'ю з тренером або прогноз результату наступної гри.

4. Популярні новини. «Гарячі новини», які користуються особливою популярністю, повинні автоматично виводитися в блок «популярні новини». Ефект від такого блоку може бути навіть більше, ніж від тематичних новин.

5. Посилання-картинки. Відмінно працює блок посилань з невеликими фотографіями. Вони можуть супроводжуватися заголовком або коротким описом новини. Крім переходів такий блок може візуально поживавити, зробити привабливішим сторінку сайту.

6. Відеоневини. Такі новини дуже подобаються користувачам. І якщо є можливість, то обов'язково необхідно використовувати їх.

7. Посилання на наступну і попередню новину. Такі посилання, оформлені у вигляді графіки (стрілочки) або текстом, будуть додатковим стимулом почитати іншу новину.

8. Виділення пунктів основного меню. Якщо користувач дивиться спортивну новину, то з більшою ймовірністю його зацікавлять й інші спортивні події.

9. Пошук по сайту. Пошук повинен бути доступний на всіх сторінках сайту. Якщо завоювати довіру користувача, то він більш охоче буде шукати іншу інформацію на сайті [5].

#### Примітки

1. SEO (англ. search engine optimization), або пошукова оптимізація сайту – процес коригування HTML-коду, текстового наповнення (контенту), структури сайту, контроль зовнішніх чинників для відповідності вимогам алгоритму пошукових систем, з метою підняття позиції сайту в результатах пошуку в цих системах за певними запитами користувачів. Чим вище позиція сайту в результатах пошуку, тим більша ймовірність, що відвідувач перейде на нього з пошукових систем, оскільки люди зазвичай йдуть за першими посиланнями [https://uk.wikipedia.org].

**Висновки.** Пошукова оптимізація (SEO) безпосередньо пов'язана з видимістю веб-сайту в результатах видачі пошукової системи. Якщо більш конкретно, то чим вище і частіше сайт з'являтиметься в списку, тим більше відвідувачів він отримає. Нові інтернет-технології та Web 2.0 змінили основні журналістські робочі процеси і кинули виклик традиційній журналістиці. Проте завдяки SEO-оптимізації з'явилися і нові можливості. На думку вчених, цей вид оптимізації значно впливає на журналістську роботу і складають важливу частину знань в галузі онлайн-комунікацій.

#### Список літератури

1. Лисенко Д.С., Грідина Є.Г. Фактори формул ранжирування пошукових систем Яндекс і Google // Якість. Інновації. Освіта. 2011. № 3. С. 35 -41.

2. Евдокимов М., Лебединський І. Розкрутка веб-сайта. Практ. посіб. Москва : Вільямс, 2011. 288 с.

3. Sweney, M. (2014). Telegraph to use digital content as backbone of paper. The Guardian. URL : https://www.theguardian.com/media/2014/oct/07/telegraph-overhaul-editorial.

4. Ehrlich, S. (2013). SEO Best Practices: The Impact of Social Media on Search Engine Optimization. Bulldog reporter. Retrieved March 10, 2016. URL : https://www.bulldogreporter.com/seo-best-practices-the-impact-of-social-media-on-search-engine-opti

5. Ledford, L. J. (2009). Search Engine Optimization Bible, second edition, Indianapolis: Wiley.

Надійшла до редколегії 12.06.17

#### References

1. Lysenko, D.S. & Hridina, Ye.H. (2011), "Factors of ranking formulas of Yandex and Google search engines", Yakist. Innovatsii. Osvita [Quality. Innovations. Education], no. 3, pp. 35 - 41.

2. Yevdokimov, M. & Lebedynskiy, I. (2011), Web-Site SEO: a Textbook, Viljams, Moscow, 288 p.

3. Sweney, M. (2014), "Telegraph to use digital content as backbone of paper", The Guardian, available at: https://www.theguardian.com/media/2014/oct/07/telegraph-overhaul-editorial

4. Ehrlich, S. (2013), "SEO best practices: the impact of social media on search engine optimization", Bulldog Reporter, available at: https://www.bulldogreporter.com/seo-best-practices-the-impact-of-social-media-on-search-engine-opti

5. Ledford, L. J. (2009), Search Engine Optimization Bible, 2nd edition, Wiley, 528 p.

Submitted 12.06.17





2. Траст (в пер. з англ.) – довіра (в даному випадку – пошукової системи до сайта). Одними з найважливіших чинників трасту є посилання і їх якість.

3. Title – це заголовок html-документа. Title майже завжди використовується в результатах пошукових систем. Основне призначення тега Title – це точний і стислий опис змісту контенту сторінки.

**Костинчак К.**

**Поисковая оптимизация новостных сайтов: принципы и методы**

В статье рассмотрены основные принципы и инструменты продвижения новостных порталов в условиях конвергенции медиа. Исследуются основные правила продвижения новостных ресурсов, в частности наращивание и обновление новостной базы и привлечение читателей за счет социальных сетей. Рассмотрены средства получения ведущих позиций в поисковых системах, предложены комплексные действия на разных этапах развития медийного ресурса.

**Ключевые слова:** SEO-оптимизация; новостной портал; интернет; медиа; поисковые системы.



Загорулько Д.,  
Студент магістратури  
Інститут журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

Zagorulko Dmytro,  
Master Student,  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko  
National University of Kyiv

УДК 007:004.738.5:793.7

## Гейміфікований інформаційний продукт в онлайн-медіа: специфіка та типологія

### Gamified Information Product in Online Media: Specific Characteristics and Typology

Метою статті є формування типології гейміфікованого інформаційного продукту в онлайн-медіа за визначеними критеріями. В рамках дослідження проаналізовано актуальні наукові теоретичні джерела для виокремлення критеріїв типологізації, проведено моніторинг українських онлайн-медіа для фіксації існуючих типів гейміфікованого інформаційного продукту. Використовуючи методи порівняння та аналізу, визначено основні специфічні риси гейміфікованого інформаційного контенту (за формою реалізації, змістовими особливостями, оперативністю, технічною складністю, трудомісткістю тощо). Результатом дослідження є виокремлення чотирьох видів гейміфікованого інформаційного продукту: тести, ситуативні ігри, гейміфікована інфографіка, імерсивні проекти.

**Ключові слова:** гейміфікація; гейміфікований інформаційний продукт; новинні ігри.

The main objective of the study is to examine gamified information product in online media and to develop its typology. The researcher analyzed the topical scientific theoretical sources to identify the typology criteria, and monitored Ukrainian online media to establish the existing types of information products that implement gamification. Using qualitative comparative analysis, the researcher determined the specific fundamental features of represented information content (based on the form of implementation, content characteristics, efficiency, technical complexity, labor intensity, etc.). The research identified four types of gamified information products: tests, situational games, gamified infographics, immersion projects.

**Keywords:** gamification; gamified media content; news games.

**Вступ.** Стрімкий розвиток онлайн-сегмента медійного ринку та дедалі щільніша конкуренція на ньому стимулюють засоби масової інформації вдаватися до нових способів залучення, зацікавлення та утримання аудиторії. Одним з таких способів є гейміфікація інформаційного продукту. Гейміфікація («використання ігрових практик у неігрових контекстах» [1]) дає виданню можливість розробити контент, що залишиться журналістським твором за змістом, а за формою реалізації буде грою. Таким чином, читач отримує змогу не лише споживати інформацію, а й активно взаємодіяти з нею. Серед особливостей медійного гейміфікованого продукту – прив'язка до інформаційного приводу, актуальність та своєчасність тем [2].

Однією з перших повноцінних новинних ігор стала «Pirate Fishing» («Al Jazeera», 2014), де читачу пропонувалося самостійно провести «журналістське розслідування», щоб більше дізнатися про нелегальний рибний бізнес на узбережжі

Сьєрра-Леоне. З того часу залучення гейміфікації до журналістської діяльності стало популярним трендом серед онлайн-ЗМІ, зокрема і в Україні. Гейміфікований інформаційний продукт, представлений сьогодні у вітчизняних та закордонних засобах масової інформації в інтернеті, різниться не лише за змістовим наповненням, а й за формою реалізації. Отже, постає проблема його типологізації, яка наразі не має єдиного рішення на рівні наукового співтовариства, що свідчить про актуальність цього дослідження.

Метою статті є формування типології гейміфікованого інформаційного продукту в онлайн-медіа за визначеними критеріями.

При цьому, ми виходимо з того, що гейміфікований інформаційний продукт, як і будь-який журналістський твір, не має тематичних обмежень. Отже, проводячи паралель із жанрами журналістики [3], для формування типології керуватимемося не лише змістовними, але й композиційними особливостями реалізації продукту.







Для цього передбачається виконання таких завдань: проаналізувати існуючі теоретичні матеріали щодо типологізації гейміфікованого інформаційного продукту; провести моніторинг гейміфікованого контенту в українських онлайн-ЗМІ; виокремити специфічні риси та на їх основі запропонувати типологію гейміфікованого інформаційного продукту.

**Теоретичне підґрунтя.** Нарізноманітність можливих форматів гейміфікованого інформаційного продукту ще в 2010 р. звернув увагу І. Богост (I. Bogost). В роботі «Newsgames: Journalism at Play» [4] дослідник виокремив «жанри» гейміфікованого контенту (серед яких «ігри-таблоїди», «репортажні ігри», «документальні ігри», «ігри-інфографіка», «ігри-завдання», «редакційні ігри»). Як бачимо, у цій типології перевага надається смислового навантаженню гри – її змісту, а не формі реалізації. Адже гра на таблоїдну тематику може бути і простим тестом, і повноцінною грою.

За аналогічним критерієм піддають типологізації гейміфікований контент у медіа російські дослідники А. Іванько і Л. Козлова. Науковці вважають, що «існує вже кілька цілком усталених видів новинних ігор», а саме: «редакційні ігри», «бульварні ігри (ігри-таблоїди)» та «репортажні ігри» [5].

Характеризуючи наявний гейміфікований інформаційний продукт в українських медіа, Т. Бондаренко виділила такі його форми: тести, відеотести, ігри, імерсивні ігри, гейміфікована статистика, а також конкурси, кастинги і гіфки (GIF-зображення) [6]. Таким чином, дослідниця обирає за критерій типологізації гейміфікованого продукту не зміст, а форму, що є, на нашу думку, найбільш раціональним рішенням. Утім, включення до типології конкурсів, кастингів і GIF-зображень, на наше переконання, є вкрай спірним, адже ні конкурси, ні кастинги не є інформаційним продуктом, а GIF-зображення – це лише анімовані картини, які не є інтерактивними та не містять ігрові елементи, тож не мають нічого спільного з процесом гейміфікації.

На підтвердження цієї тези наведемо обов'язкові параметри, притаманні гейміфікованому інформаційному продукту, визначені І. Волковою: інтерактивність, віртуальність, використання ігрових механік [7]. У подальшому у дослідженні ми будемо розглядати виключно контент, що відповідає цим вимогам.

Нам імпонує підхід до типологізації гейміфікованого медіаконтенту американського дослідника М. Фоксмана (M. Foxman). У 2015 р. у роботі «Play The News: Fun and Games in Digital Journalism» він склав глосарій наявних на той момент форм гейміфікації в медіа і виділив такі

чотири широкі групи: «бейджі, бали, нагороди», «тести та вікторини», «ситуативні дизайни і проекти», а також «новинні ігри та ігрові світи» [8]. Перший пункт цієї типології («бейджі, бали, нагороди») не стосується теми нашого дослідження, адже в ньому йдеться про інтерфейс сайту, а не про інформаційний продукт. У цілому ж, у подальшому ми спиратимемось на логіку типологізації М. Фоксмана.

**Методи дослідження.** Проаналізовано наукові джерела для виявлення рівня дослідженості теми та виокремлення критеріїв для типології. Залучено метод моніторингу для фіксації наявних типів гейміфікованого інформаційного продукту в українських онлайн-медіа. Для визначення специфічних рис та особливостей різних типів такого продукту використано методи порівняння та аналізу. Систематизація отриманих результатів передбачала звернення до методу типологізації.

**Результати дослідження.** У представленому дослідженні критеріями типології гейміфікованого інформаційного продукту виступають: форма і специфіка реалізації продукту, складність і трудомісткість розробки, змістовні особливості, оперативність, необхідність володіння спеціальними технічними навичками. На основі результатів моніторингу наявного масиву гейміфікованого інформаційного продукту в українських інтернет-медіа за зазначеними критеріями ми виділили чотири основних типи продукту, специфіку яких детально розглянемо нижче.

Найпоширенішими в онлайн засобах масової інформації України нині є тести. Секрет їх популярності у простоті – вони нескладні і для ЗМІ (в реалізації задумки), і для аудиторії (передбачають очевидні правила, не вимагають багато зусиль [8]). По суті, тести – це «вікторини» (або «quizzes» в західній термінології), сенс яких полягає у відповіді користувачем на деяку послідовність запитань. З усіх видів гейміфікації інформаційного продукту тести – найбільш оперативний, а також єдиний, що не потребує спеціальних технічних навичок. Завдяки сервісам типу «PlayBuzz» або «SurveyMonkey» журналіст може самостійно підготувати такий контент, не вдаючись до послуг ІТ-спеціалістів, дизайнерів та інших фахівців.

Особливість тестів полягає також і в обранні теми. Адже, як правило, вони передбачають перевірку вже наявних знань, а отже, безпосередньо новинний контент, що оповідає про нові факти, події, явища, не підлягає цьому виду гейміфікації. У зв'язку з цим можна виділити два основні підходи до розробки тестів в медіа. Перший – це тести, підготовлені заздалегідь. Наприклад, «Як добре Ви знаєте українську





мову?» до Дня української мови («24.ua», 08.09. 2017) або тест «Незлим тихим словом», розроблений до дня народження Тараса Шевченка («ТСН», 09.03. 2017).

Другий підхід – це тести, які створені оперативно до певної актуальної події, проте безпосередньо її не стосуються (у змісті запитань). Для наочності розглянемо тест «Знайомий нобелівський лауреат. Що ми знаємо про Боба Ділана?» («ТСН», 13.10.2016). Матеріал містить невелику підводку, що нагадує про те, що Б. Ділан став Нобелівським лауреатом, далі йде сам тест. Запитання, поставлені читачеві, покликані перевірити знання біографії та творчості співака, але безпосередньо самого інформаційного приводу (вручення премії) у тематиці питань немає.

Ще один приклад – «Тест на вошивість: чи загрожує обшук вашому виданню?» («Телекритика», 11.08.2017), приводом для якого стали обшуки Службою безпеки України видання «Страна.ua». Журналісти пропонують відповісти на питання гумористичного характеру, щоб дізнатись чи немає у читача параної і чи не слідкує за ним СБУ. Обшуки «Старана.ua» хоч і стали приводом для створення матеріалу, у питаннях тесту не фігурують.

Таким чином, у другому підході до розробки тестів ЗМІ обирають найбільш резонансні новини, гейміфікація яких могла б залучити додаткову увагу аудиторії та, в ідеалі, стала б «вірусним контентом» у соціальних мережах.

Аналогічну мету мають і ситуативні ігри. На інформаційній основі особливо популярної новини, медіа прагнуть оперативно розробити нескладну гру (зазвичай в жанрі аркади – тобто з мінімальним набором можливих дій, простим ігровим процесом, необмеженим часом гри та веденням рахунку [9]), щоб привернути увагу аудиторії. Однак на відміну від тестів, журналіст не може самостійно впоратися зі створенням ситуативної гри – тут, як мінімум, необхідна участь дизайнера і програміста.

Як правило, такі ігри мають гумористичний характер. Так, гра «Declarations-GO» («Тексти», 03.11.2016) присвячена впровадженню в Україні електронних декларацій доходів чиновників. З 2016 р. їх заповнення вперше стало обов'язковим, тож ця тема широко висвітлювалася в українських медіа. Гра виконана в жанрі аркади – користувач грає за чиновника, завдання якого, пересуваючись по ігровому полю, зловити якомога більше грошей і не натрапити на декларацію.

Інший приклад ситуативних ігор з'явився напередодні виборів мера Дніпра. Видання «Лица» підготувало гру «Сражение за кресло» (16.10.2015) в стилі гри «Mortal Komбат», де

читачеві пропонується позмагатися за свого кандидата проти конкурентів. При цьому кожен кандидат має унікальну «зброю», розроблену на основі особливостей його передвиборчої кампанії (наприклад, безкоштовні маршрутки, гайкові ключі, пучки кропу).

Ситуативні ігри характеризуються нетривалим, але інтенсивним ігровим процесом. У них немає розвитку сюжету [9], а після закінчення гри читач навряд чи отримає нові знання. Інформаційний складник цього типу гейміфікованого медіапродукту зазвичай обмежується коротким інформаційним повідомленням перед початком гри, де розповідається про подію, що стала приводом для її розробки.

Наступним типом, на наше переконання, слід виділити гейміфіковану інфографіку. Завдяки цій формі гейміфікації, медіа дають читачеві можливість «грати» з великими обсягами числової інформації. На практиці це особливо стосується відкритих даних, що публікуються урядами демократичних країн – читач, хоч і має вільний доступ до такої інформації, однак рідко зацікавлений у ній, адже серед величезної кількості таблиць і зведень виділити що-небудь справді важливе достатньо складно. Цей тип контенту найкраще відповідає одному з призначень гейміфікації – «трансформації чогось потенційно нудного у гру» [10].

Специфіка цього типу продукту полягає у кропіткій підготовчій роботі журналіста (збирання й обробка великої кількості числової інформації), а також досить тривалому і трудомісткому процесу реалізації, що вимагає залучення програмістів і дизайнерів. Інтерфейс у такому контенті зазвичай максимально простий, не перевантажений, інтуїтивно зрозумілий; набір дій користувача обмежений.

Практичний приклад гейміфікованої інфографіки у вітчизняних медіа – гра «Гроші, метри, два авта» («Тексти», 14.01.2016). У грі читачеві подається стисла інформація про певного реального чиновника (ім'я, місто, посада) і про його задеклароване майно (нерухомість, автомобілі, банківські рахунки). Завдання читача – вгадати зарплатню чиновника. Як правило, зазначена в декларації зарплатня значно нижче очікуваної, таким чином, завдяки цій грі стає очевидно невідповідність офіційних доходів і реального майна державних службовців.

До гейміфікованої інфографіки, на нашу думку, варто відносити і різні економічні симулятори, побудовані за тим же принципом. Наприклад, гра «Рахунок від держави» (на ресурсі «Ціна держави») пропонує користувачеві на нові розміри його зарплатні дізнатися, яку частку з цієї суми віднімуть різноманітні податки.





Найбільш складним в реалізації і найменш поширеним типом гейміфікованого інформаційного продукту є імерсивні проекти. Імерсивність – це створення ефекту присутності, максимальне занурення читача в контекст [11]. Такий результат досягається завдяки ретельно відпрацьованому сюжету (який передбачає розвиток подій) і якісній візуальній реалізації гри: в найбільш складних проєктах застосовуються технології «VR» (віртуальної реальності) або 3D-моделі (на основі фотографій з місця подій). Розробка таких проєктів об'єднує журналістів, сценаристів, дизайнерів, програмістів та інших фахівців.

Відзначимо також, що імерсивні проекти найменш оперативний вид гейміфікованого інформаційного продукту, що впливає і на їх тематику. Оскільки розробка може зайняти кілька місяців, на етапі вибору теми треба бути впевненим, що до моменту завершення проєкту вона все ще буде актуальною.

Внаслідок надзвичайної трудомісткості і дорожнечі, імерсивні проекти ще не були реалізовані в українських медіа. Нечасто вони з'являються і на Заході, де бюджети видань значно вищі за українські (як приклади наведемо ігри «Pirate Fishing» і «Project Syria», що вже неодноразово розглядалися дослідниками гейміфікації в медіа). У науковому співтоваристві хоч і відзначають революційність такого імерсивного інформаційного продукту, проте вважають повноцінні новинні ігри швидше «натяком на майбутнє» журналістики [12].

**Висновки.** На основі моніторингу українського медіаринку та аналізу актуальних теоретичних досліджень було виділено наступні чотири типи гейміфікованого інформаційного продукту: тести, ситуативні ігри, гейміфікована інфографіка, імерсивні проекти. Критерії, що були застосовані для типологізації: форма і специфіка реалізації продукту, змістові особливості, складність і трудомісткість розробки, оперативність, необхідність володіння спеціальними технічними навичками.

Найбільшого поширення у вітчизняних онлайн-медіа набули тести – найпростіший та найоперативніший вид гейміфікованого продукту, натомість імерсивні проекти (найскладніший тип) взагалі не були зафіксовані, що можна пояснити складністю та трудомісткістю їх розробки, і, не в останню чергу, фінансовим аспектом – наразі українські медіа рідко можуть дозволити собі розробку гейміфікованого контенту, що передбачає залучення сторонніх фахівців (програмістів, дизайнерів, сценаристів тощо).

Докладне вивчення специфіки і прикладних можливостей визначених типів гейміфікованого

інформаційного продукту, на нашу думку, є перспективним напрямком для майбутніх досліджень, що матиме практичну цінність для медійного ринку.

#### Список літератури

1. *Deterding S. Dixon D., Khaled R., Nacke L. Gamification: Toward a Definition.* URL : <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf> (дата звернення: 13.02.2018).
2. *Гейміфікація* // МедіаДрайвер. Словник. URL : <http://mediadriver.online/dictionary/#Gamification> // Merriam-Webster (дата звернення: 13.02.2018).
3. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики: Підручник. Київ : Експрес-об'ява, 1998. 334 с.
4. *Bogost I., Ferrari S., Schweizer B. Newsgames: Journalism at Play* Cambridge: MIT Press, 2010. 248 с.
5. *Козлова Л. В., Іванько А. Ф.* Гейміфікація СМІ: Новостные игры / Вестник Московского государственного университета печати. 2016. №1. С. 54.
6. *Бондаренко Т. Г.* Використання ігрових інформаційних продуктів для формування аудиторії. URL : [http://science-research.com/wp-content/uploads/2016/09/scientific-researches\\_august\\_2016.pdf](http://science-research.com/wp-content/uploads/2016/09/scientific-researches_august_2016.pdf) (дата звернення: 13.02.2018).
7. *Volkova I. I.* Four Pillars of Gamification. URL : [https://www.idosi.org/mejsr/mejsr13\(sesh\)13/27.pdf](https://www.idosi.org/mejsr/mejsr13(sesh)13/27.pdf) (дата звернення: 13.02.2018).
8. *Foxman M.* Play The News: Fun and Games in Digital Journalism. URL : [http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/PlayTheNews\\_Foxman\\_TowCenter.pdf](http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/PlayTheNews_Foxman_TowCenter.pdf) (дата звернення: 13.02.2018).
9. *Rouse R.* Game Design: Theory & Practice, Wordware Pub., 2005. 698 с.
10. *Gamification / Definition of Gamification by Merriam-Webster.* URL : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification> (дата звернення: 13.02.2018).
11. *Immersion Meaning in the Cambridge Dictionary.* URL : <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/immersion> (дата звернення: 13.02.2018).
12. *Sicart M.* Newsgames: Theory and Design. URL : [https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-540-89222-9\\_4.pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-540-89222-9_4.pdf) (дата звернення: 13.02.2018).

Надійшла до редколегії 14.02.18

#### References

1. *Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R. & Nacke, L. (2011), "Gamification: toward a definition", Gamification Research Network, available at: <http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2011/04/02-Deterding-Khaled-Nacke-Dixon.pdf> (accessed 13 February 2018).*
2. *MediaDriver (2018), "Gamification", available at: <http://mediadriver.online/dictionary/#Gamification> (accessed 13 February 2018).*
3. *Moskalenko, A. Z. (1998), Theory of Journalism, Ekspres-obyava, Kyiv, 334 p.*
4. *Bogost, I., Ferrari, S. & Schweizer, B. (2010), Newsgames: Journalism at Play, MIT Press, Cambridge, 248 p.*
5. *Kozlova, L. V. & Ivan'ko, A. F. (2016), "Gamification in the media: news games", Vestnik Moskovskogo*





Gosudarstvennogo Universiteta Pechati [Bulletin of the Moscow State University of Press], vol. 1, p. 54.

6. *Bondarenko, T. G.* (2016), "The use of gamification information products for media audience's formation", *Scientific Researches*, vol. 2, pp. 43–49, available at: [http://science-research.com/wp-content/uploads/2016/09/scientific-researches\\_august\\_2016.pdf](http://science-research.com/wp-content/uploads/2016/09/scientific-researches_august_2016.pdf) (accessed 13 February 2018).

7. *Volkova, I. I.* (2013), "Four pillars of gamification", *Middle-East Journal of Scientific Research*, vol. 13, pp. 149–152, available at: [https://www.idosi.org/mejsr/mejsr13\(sesh\)13/27.pdf](https://www.idosi.org/mejsr/mejsr13(sesh)13/27.pdf) (accessed 13 February 2018).

8. *Foxman, M.* (2015), *Play The News: Fun and Games in Digital Journalism*, Columbia Journalism School, Tow Center For Digital Journalism, 66 p., available at: [http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/PlayTheNews\\_Foxman\\_TowCenter.pdf](http://towcenter.org/wp-content/uploads/2015/02/PlayTheNews_Foxman_TowCenter.pdf) (accessed 13 Feb-

ruary 2018).

9. *Rouse, R.* (2005), *Game Design: Theory & Practice*, Wordware Pub., 698 p.

10. *Merriam-Webster* (2018), "Gamification", available at: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification> (accessed 13 February 2018).

11. *Cambridge Dictionary* (2018), "Immersion", available at: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/immersion> (accessed 13 February 2018).

12. *Sicart, M.* (2008), "Newsgames: theory and design", *Entertainment Computing – ICEC 2008*, in Stevens, S. M. & Saldamarco, S. J. (Eds.), *ICEC 2008, Lecture Notes in Computer Science*, vol. 5309, Springer, Berlin, Heidelberg, pp. 27-33, available at: [https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-540-89222-9\\_4.pdf](https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/978-3-540-89222-9_4.pdf) (accessed 13 February 2018).

Submitted 14.02.18

Загорюлько Д.

Гейміфікований інформаційний продукт в онлайн-медіа: специфіка і типологія

Целью статьи является формирование типологии геймифицированного информационного продукта в онлайн-медиа по предложенным критериям. В рамках исследования проанализированы актуальные научные теоретические источники для выделения критериев для типологизации, проведен мониторинг украинских онлайн-медиа для фиксации существующих типов геймифицированного информационного продукта. Прибегая к методам сравнения и анализа, определены основные специфические черты геймифицированного информационного продукта (по форме реализации, содержательным особенностям, оперативности, технической сложности, трудоёмкости и т.д.). Результатом исследования является выделение следующих четырех типов геймифицированного информационного продукта: тесты, ситуативные игры, геймифицированная инфографика, иммерсивные проекты.

**Ключевые слова:** геймификация; геймифицированный информационный продукт; новостные игры.



Романенко К. В.,  
Студентка магістратури  
Інститут журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

Romanenko Kateryna,  
Master Student,  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko  
National University of Kyiv

УДК 007:070:[792.072:801.731+82-95]

## **Публіцистичність рецензії як результат взаємопроникнення аналітики і художньої публіцистики**

**(на прикладі театральних монорецензій  
О. Вергеліса в газеті «Дзеркало тижня»)**

---

## **Publicistic Features of Review as a Result of Diffusion Between Analytic and Publicistic Genres**

**(Based on the Theatrical Mono-Reviews  
by O. Verhelis in «Dzerkalo Tyzhnya» Newspaper)**

В умовах пострадянської перебудови та впливу глобальних трансформаційних процесів на українську медіасферу традиційна система журналістських жанрів потребує перегляду. Поширюються тенденції до есеїзації та індивідуалізації, між жанровими формами відбувається дифузія і змінюються особливості їх функціонування. Змін зазнає і рецензія. У статті розглянуто основні характеристики класичного її варіанту, показуємо трансформаційні можливості цього жанру. Дослідження великих театральних монорецензій О. Вергеліса в газеті «Дзеркало тижня» показово демонструє взаємопроникнення рецензії і художньої публіцистики. На основі отриманих результатів запропоновано використовувати термін «публіцистичність рецензії» для теоретичного означення виявленої трансформації. Це явище є практичним прикладом впливу сучасних тенденцій на традиційні жанри журналістики й потребує подальшого вивчення.

**Ключові слова:** есеїзація; трансформація; дифузія; публіцистичність рецензії; публіцистика.

In the context of post-soviet reconstruction and global transformation processes influencing Ukrainian media sphere, the traditional system of journalistic genres requires to be revised. There are increasing trends to essayification and personification, the genres are subject to diffusion and change in their functions.

Review as a genre undergoes also changes. In this article, we examine the main characteristics of its classic version and show the transformational potential of this genre. Examination of large theatrical mono-reviews by O. Verhelis in Dzerkalo Tyzhnya newspaper demonstrates spectacularly the convergence of review with publicistic writing.

Based on the obtained results and for the sake of theoretical definition of the discovered transformation, we suggest using the term “Publicistic features of review”.

This phenomenon is a real-world example of how the modern trends influence traditional journalistic genres, so it requires further research.

**Keywords:** essayification; genre transformation; diffusion; publicistic features of review; publicistic writing.





**В**ступ. Значна частина наукових та практичних надбань української журналістики була здобута в часи Радянського Союзу. Суспільно-політичні зміни в Україні після 1991 р. посприяли демократичним перетворенням у медіасфері та відмові від ідеологічного впливу в теорії журналістики. Нині до цих перетворень додаються глибинні трансформаційні процеси, спричинені глобальними змінами у світовому інформаційно-комунікаційному просторі. Становлення інформаційного суспільства та масової культури, глобалізація, інтернетизація, технологізація, поява блогінгу, боротьба за рейтинги, читачів та глядачів, схильність до інтерактивності та мультиплатформності чинять значний вплив на особливості функціонування журналістських жанрів. Усталена традиційна жанрова система на практиці зазнає змін: одні роди й види витісняються іншими, поширюється читацький попит на есеїстичний та індивідуалізований виклад тем [1; 2; 3], відбувається активна дифузія між деякими жанровими моделями.

Саме тому актуальним є вивчення жанрових трансформацій у сучасній журналістиці та коригування традиційних поглядів на функціонування жанрів.

Пропоноване дослідження присвячене жанровій трансформації сучасної театральної монорецензії, яскравим прикладом якої є театральнокритичні тексти О. Вергеліса в газеті «Дзеркало тижня».

Новизна дослідження полягає у виявленні серед текстів О. Вергеліса рецензій, в яких у великій кількості проявляються ознаки художньої публіцистики, що не характерно для усталених різновидів рецензії, але є практичним прикладом впливу сучасних тенденцій на традиційні жанри журналістики.

Мета – визначити особливості і характеристики виявленої модифікації рецензії, запропонувати власне бачення місця рецензії з домінуванням публіцистичності в традиційній структурі жанрів. Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- оглянути роботи дослідників з жанрології та трансформації жанрів текстової журналістики;
- проаналізувати критичні тексти О. Вергеліса (визначивши її складники й особливості) на предмет дифузії жанрів;
- на базі виявлених ознак запропонувати власне розуміння виявленої трансформації і дати їй визначення.

**Теоретичне підґрунтя.** Вивченням системи журналістських жанрів (зокрема й рецензії) займалися такі вчені, як В. Здоровега, Д. Григораш, М. Шкляр, М. Василенко, О. Лаврик, В. Ученова, Г. Лазутіна, С. Распопова, М. Кім,

О. Тертичний, С. Шебеліст, О. Колесніченко, Л. Кройчик тощо. Останні четверо приділили увагу також функціонуванню сучасних художньо-публіцистичних жанрів, їх особливостям, ролі та місцю в загальній жанровій системі. Дослідженням трансформації жанрів займалися українські науковці С. Шебеліст, О. Харитоненко, О. Голік та ін. Остання вперше обґрунтувала взаємодію як основний жанротворчий процес сучасності та зробила спробу дати визначення цьому поняттю. Серед російських учених тему вивчали Г. Лазутіна, К. Вировцева та ін.

Традиційно дослідники відносять рецензію до аналітичної групи жанрів (виділяючи також інформаційну та художньо-публіцистичну групи). Російські дослідниці Г. Лазутіна та С. Распопова вміщують рецензію (поряд з оглядом, мистецтвознавчою статтею та творчим портретом) до групи культурно-просвітницьких текстів, пропонуючи поділ на такі групи: новинна журналістика, проблемно-аналітична, нарисова, сміхова, культурно-просвітницька та інтерактивна журналістика [4].

Думки науковців щодо визначення рецензії, в основному, сходяться. У будь-якому разі, визначальною її ознакою буде критичний аналіз творів мистецтва чи науки. Однак внутрішньо-жанрові види рецензії в різних дослідженнях різняться. Серед них навіть у традиційних класифікаціях є синтетичні різновиди: рецензія-есе, рецензія-діалог, рецензія-фейлетон, рецензія-памфлет [5], рецензія-анотація [5; 6]. Дослідниці О. Харитоненко [7], О. Набієва [8] та О. Голік [1] говорять про модифікації та різновиди рецензії і про можливість її дифузії з художньо-публіцистичними та інформаційними жанрами. Однак у науковій літературі немає інформації про взаємодію з ознаками художньої публіцистики (крім сатирично-гумористичної), за якої утворюється не есе-рецензія, а ґрунтований на професійній аналітиці різновид з ознаками публіцистичності. Оскільки серед сучасних монорецензій О. Вергеліса ми виявили тексти з такими характеристиками, бачимо своїм завданням глибше їх вивчити й додати свої напрацювання у цій сфері до наукових надбань учених-журналістикознавців.

**Методи дослідження.** За допомогою аналізу проведено дослідження праць науковців з питань жанрології, взаємодію та дифузії жанрів. Здійснено контент-аналіз матеріалів О. Вергеліса для виявлення характеристик та особливостей його журналістських текстів. Проведене порівняння отриманих результатів з висновками інших дослідників. За допомогою типологічного аналізу (зіставлення, аналогії, узагальнення) та абстрагування матеріали були поділені на групи





за своїми ключовими характеристиками. Серед цих груп була відібрана одна – найчисельніша, на основі узагальнених характеристик якої можна твердити про публіцистичність рецензії. Використано метод аналогії щодо попередніх наукових досліджень у сфері взаємодіяції та взаємозбагачення журналістських жанрів. Для викладення результатів дослідження використано описовий метод.

**Результати дослідження.** Показовим прикладом сучасної трансформації жанру рецензії, на нашу думку, є тексти О. Вергеліса в газеті «Дзеркало тижня». Для цього дослідження ми виділили окрему їх групу, звернувшись до класифікації рецензії за А. Тертичним [9]. Ми обрали за об'ємом – великі рецензії, за темою – театральні, а за кількістю аналізованих творів – монорецензії. Серед 33-ох опублікованих за півроку матеріалів автора таких виявилось дев'ять і вони, за нашими спостереженнями, мають особливі характеристики.

Як ми вже зазначали, класичну рецензію дослідники найчастіше відносять до аналітичної групи жанрів, ознаками якої, за І. Михайлиним, є встановлення однотипності фактів, явищ, узагальнення, зіставлення їх та пошук логічних зв'язків між ними, оцінка ситуації та явища, постановка проблеми та розгляд усіх її аспектів, висловлення власних пропозицій щодо розв'язання проблеми [6, 380]. Сам термін «рецензія» походить від латинського «*recensio*», що означає розгляд, оцінка. Саме оцінка певного твору літератури, мистецтва чи науки і лежить в основі цього жанру, щодо основних характеристик якого думки дослідників, переважно, сходяться. І. Михайлин, наприклад, поряд з оцінкою виділяє такі складники рецензії: «виклад змісту, аналіз та інтерпретація, визначення сильних сторін і вад, зауваження та пропозиції щодо поліпшення літературного, мистецького чи наукового твору» [6, с. 104]. А. Тертичний вказує, що основою рецензії є відгук, а суттю – ставлення автора до аналізованого твору, до того ж рецензент має відкрити аудиторії щось таке, що для неї є непомітним [10, с. 259]. О. Лаврик стверджує, що рецензія неодмінно має містити повідомлення про твір, аналіз теми та ідеї, засобів вираження, системи образів, визначення місця твору в життєтворчості автора та загальному мистецькому контексті [11, с. 25]. На останній пункт І. Михайлин також звертає увагу. Класик львівської школи журналістикознавства В. Здорогега додає ще й елемент зіставлення із життям аналізованого рецензентом твору й ставить перед ним запитання: чи відповідає твір потребам дня [12, с. 204]. І вже тут науковець визначає у жанрі рецензії елементи

публіцистичності (злободенність) і стверджує, що рецензент (у В. Здорогега – літературний критик) одночасно є і публіцистом, бо він має оперативно відгукуватися на актуальні події мистецького і громадського життя й популярно та дохідливо викладати свої спостереження [12, с. 204].

Зазначені характеристики наявні в аналізованих текстах О. Вергеліса. Всі вони ґрунтуються на аналізі театральних постановок, що є найпершим доказом їх належності до жанру рецензії. До того ж, автор повідомляє читачеві про твір (майже завжди на початку тексту), наприклад, у такій формі: «Дівочий виноград» – прем'єра Київського академічного Молодого театру на основі нової п'єси Миколи Коляди «Дируватий камінь» [13]. Він описує зміст вистави: «Одного разу посеред пізньої теплої осені Лариса Сергіївна причвалала на дачу до подруги – Галини Сергіївни (Ірина Кравченко), а там і третя до них прибилась, як риба до берега – Ірина Сергіївна (Наталія Кленіна). Три сестри, три вчительки. Три – Сергіївни» [13].

У критичній формі О. Вергеліс оцінює театральну подію чи певні її складники, що і є ядром самої рецензії: «Актор Орлов не має якихось надуніверсальних акторських потужностей і пристосувань (зрідні, прости Господи, І. Смоктуновському), але і його психофізичного акторського апарату цілком достатньо для історії великої й локальної – одночасно» [14], «Акторський арсенал, використаний Б. Бенюком для страшного-складного шекспірівського персонажа, подекуди скупий (не передбачає екстатичних кривлянь і трагічної клоунади), а подекуди суворо обґрунтований логікою того характеру, який виконавець намірився зліпити й оживити» [15]. До того ж тексти насичені авторськими інтерпретаціями: «Шкільна дошка (ліворуч) – вікно в невідомий світ, територія зеленої туги, на якій романтичні ієрогліфи-карлючки вже стирає рука самої долі» [13], «У певному сенсі, миротворець Чацький – наївний режисер, що вирішив змінити й облагородити мертвий безумний театр “русского мира”, населений здебільшого вампірами» [14].

Поставленої А. Тертичним мети О. Вергеліс у свої роботах теж досягає – він завжди подає у текстах деталі, відомі тільки посвяченим, контексти створення п'єс та постановок: «Годинник пробив тоді, коли київський режисер Ігор Білиць почав переслідувати драматурга з проханям: хочу це ставити! Натиск був таким енергійним, що інші кандидатури постановників відпали самі собою. І саме Ігор написав на сцені Львівського театру імені Лесі Українки фантазмагоричний театральний роман про ЛПС





та інших підвішених» [16]. Критик майже у кожній рецензії пояснює читачеві театральне, літературне чи соціальне, історичне тло п'єси, аналізує його, порівнює, проводить паралелі й пояснює, що робить його тексти ще глибшими. Автор вказує й на недопрацювання, недоліки вистав: «Партія “Річарда” видається мені цікаво заявленою, але не доведеною до справжньої шекспірівської напруги» [15], «Але. Надмірність у самій виставі – буквально в усьому. У деяких зайвих героях, у марних словах, у циганському хорі, у різноголосі використаної музики» [17]. О. Вергеліс багато уваги приділяє аналізу ідеї, намагаючись розгадати глибинні й поверхові задуми режисера і сценариста, системі візуальних та словесних образів тощо. Всі ці елементи роблять його рецензії дуже розлогими і детальними, що виправдано виходом у світ у щотижневій аналітичній газеті, специфіка якої передбачає такі об'єми.

Рецензія є жанром, який не втратив своєї популярності після розпаду Радянського Союзу. Натомість він став одним з лідерів серед сучасних аналітичних жанрів, за спостереженнями О. Голік. Дослідниця зауважує тенденцію до витіснення художньо-публіцистичних жанрів інформаційними (замітками й інтерв'ю). Проте серед художньої публіцистики поширеним залишається есе. «Популярність інтерв'ю, огляду, рецензії, есе свідчить про їхній значний творчий потенціал до саморозвитку та самобутності», – стверджує О. Голік [1, с. 9]. Саме тому ключові властивості цих жанрів (персоніфікованість, діалогічність та інтерактивність інтерв'ю; масштабність, панорамність та глибинність мислення огляду; необхідність вправного аналізу та виокремлення головного і другорядного в рецензії; суб'єктивність, розкутість, експресивність, образність есе) і мають здатність проникати в інші жанрові моделі й укорінюватися там, стаючи повноцінними компонентами [1, с. 9]. Дослідниця стверджує, що тенденція до взаємодоповнення та взаємозбагачення жанрів є нині основним жанротворчим процесом. Вона дає йому таке визначення: «Взаємодоповнення жанрів – це процес утворення нових жанрових моделей (різновидів чи модифікацій) на основі взаємної залежності, взаємозумовленості різних критеріїв вибору жанру, його константних та змінних елементів, коли навколо одного домінуючого компонента будується структура з новими змінними, проходить перегрупування складників» [1, с. 11]. І, як бачимо із зазначеного раніше, рецензія здатна брати активну участь у цих процесах, про що, власне, і йдеться у цій статті.

Російська вчена О. Набієва обґрунтовує потенціал цього жанру до трансформацій тим,

що він має п'ять різних цілеустановок: інформувати (хто? що? де? коли?), оцінювати, аргументувати (доводити правомірність оцінки), рекламувати (подати відомості про об'єкт, які можуть зацікавити аудиторію), впливати на дії реципієнта (відкритими чи прихованими закликами) [8, с. 7].

Отже, ми виявили, що рецензія є схильним до трансформації жанром. Тим більше, що науковці О. Харитоненко [7], О. Мальчевська [18] та інші вже проводили власні загальні дослідження щодо зміни її функціонування в системі журналістських жанрів. Обидві дослідниці висловили подібні думки щодо наближеності рецензії до інформаційних жанрів, зокрема анотації, зниження рівня аналітичності в рецензії, зникнення важливих структурних елементів (основна теза чи аналіз змісту й форми твору) тощо.

Зазначимо, що науковці розглянули також мовні особливості сучасної рецензії: «стьобний стиль» [18] та сленг, жаргони, слогани [7]. О. Харитоненко вважає такі мовні включення до рецензії невиправданими. Дослідниця вивчила об'єктивні тенденції зміни рецензії, які О. Харитоненко вважає негативними, називаючи їх «кризою літературної критики» [7]. Вона також зазначає, що текст рецензії містить не систему аргументації, а окремі емоційні «докази»; відзначається високий ступінь креативності автора, свобода в представленні власної думки й вираженні оцінок; у цьому випадку починають домінувати жанрові ознаки публіцистичних текстів, зокрема есе [7].

Саме цей аспект трансформації рецензії цікавить нас. Однак зазначимо, що в нашому дослідженні розмежовано поняття художньо-публіцистичний (той, що стосується художньо-публіцистичної групи жанрів, зокрема й есе) та публіцистичний («який стосується актуальних проблем сучасності» [19], злободенний, той, що впливає на громадську думку, за В. Здорогою). Під терміном «публіцистичність» маємо на увазі сукупні ознаки художньої публіцистики.

Аналізуючи матеріали О. Вергеліса, поряд з очевидними ознаками аналітичної рецензії, помітні й непритаманні цьому жанру елементи, в класичному його розумінні. Зокрема й те, про що у 2010 р. писав С. Шебеліст: «Розглядаючи складні суспільно-політичні теми загальнодержавного значення, журналісти глибоко і критично осмислюють проблему, підтверджують міркування уважними спостереженнями, ексклюзивними джерелами, намагаються зробити прогнози і при цьому їм вдається подавати матеріал у блискучій метафоричній манері, до того ж без редукації (але і без викличної демонст-







рації) авторського „Я” [20, с. 275]. Автор також наголошує на поширенні в українських друкованих ЗМІ тенденції до проникнення індивідуалізації та есеїзації у матеріали не художньо-публіцистичного жанру. Дослідник пояснює, що есеїстичність – це вираження особистості автора, його сприйняття, ставлення до різних проблем, поєднання художнього та наукового способів осягнення світу. До жанрових особливостей есе М. Балаклицький відносить вільну композицію, образність та асоціативність. Тут доречні спогоди, афоризми, авторські коментарі, філософствування [21, с. 28–29].

В аналізованих монорецензіях О. Вергеліса активно проявляється індивідуальність автора, його «Я» і саме його сприйняття, трактування, відкриття задуму режисера, його відчуття, думки, ставлення до певних проблем: «Не приховую, дуже цікаво мені було на цій виставі не те щоб розгадувати якісь лобові актуальні знаки й паралелі, а, скажімо так, у якомусь заціпенінні й навіть сум'ятті спостерігати за манерою акторської гри» [22], «Поки що ж, у момент його ходи місячною доріжкою над маківками глядачів, терзаєшся вічним: ну навіщо всі вони знову й знову приходять незрозуміло звідки й незрозуміло навіщо?» [14]. До речі, сам О. Вергеліс вважає, що «вигадувати концепцію – робота критика». Тобто авторське суб'єктивне трактування режисерської ідеї – місія рецензії. Вже у цьому ми вбачаємо переплетіння есеїстичних та аналітичних елементів.

Текстам також притаманна певна художність, нагромадження образів: «Вихід Яценко – громоподібний, присмачений солоними фразами й ліричним хабальством» [13]; «Інколи його герой витягує вперед пухкенькі пальчики, ніби в неминучість, у своє цікаве майбутнє, й починає награвати хуліганський мотивчик, торкаючись до клавіш повітря. Умілий виконавець і чудовий гравець, він не боїться обагрити ці пальці в кров» [15]. Не зайвим буде згадати й про активне використання автором асоціативності, образності: «Тому Час цей (у тому числі й сценічний) тече, як рідина в крапельниці. Крапля по краплі» [17]. Тут трапляються алюзії («три сестри», «оскал Волан-де-Морта»), метафоричні висловлювання («ядерна шкірка солоних жартів-примовок», «від її сопрано гаснуть зірки і здихають мухи») тощо. Все це притаманно художньо-публіцистичним жанрам. Для деяких критичних ремарок автор використовує засоби комічного: «Взагалі, я обожаю в кожному “бідному театрі” саме такі декорації – за три копійки. І такі костюми – гривень за п'ять. А навіщо нам дорожчі, якщо чорний квадрат і так наповнений лицедійським куражем та несподіваною радістю» [13]. Усі ці

ознаки у значних кількостях не притаманні рецензії в її класичному розумінні.

У своєму дослідженні О. Голік зазначає, що між рецензією та іншими жанрами відбувається взаємодія, і подає такі її дифузійні різновиди: рецензія-фейлетон, рецензія-репортаж, рецензія-анонс, рецензія-анотація [1, с. 10]. Тобто найчастіше, за твердженням авторки, відбувається взаємопроникнення рецензії з інформаційними жанрами (якщо розглядати анонс та анотацію з погляду О. Тертичного). Проте тут не йдеться про дифузії художньо-публіцистичних жанрів (за винятком сатирично-гумористичних) з аналітичним жанром рецензії, а вона, як ми вже побачили, має місце в сучасному українському інформаційно-комунікаційному просторі.

Не дарма й сам автор у вступі до інтерв'ю з Наталею Сумською [23] називає викликані певними театральними образами власні тексти «есеями»: «І кожен її теперішній сценічний образ – настільки особливий (і не схожий на інші), що провокує критика на спеціальний есей» [23]. Деякі дослідники, як-от О. Лаврик [11] та М. Балаклицький [21], у своїх класифікаціях виділяють такий різновид есе як есе-рецензія, короткий опис якого виглядає так: «думка зацікавленого читача» [21, с. 27]. Але ми вважаємо недоречним визначати серйозні професійні ґрунтовні тексти без редукції предмета аналізу та інших складників аналітичності як спроби (есе – з французької).

Звернімо увагу на пояснення І. Михайлина щодо рецензії та есе: «У рецензії оцінка художнього твору власне передбачається жанровими вимогами, отже, її питома вага зростає, а предмет займе місце причини, збудника цієї оцінки. І нарешті, в жанрі есе погляди журналіста пануватимуть, а факти будуть скорятися ілюстративній меті. Предмет тут зовсім поступиться місцем оцінці» [6, с. 298]. Оскільки в аналізованих текстах предмет все таки посідає чільне місце, а оцінка і її збудник подані індивідуалізовано, образно, метафорично, асоціативно, то можна говорити про взаємодію та взаємозбагачення жанрів рецензії та есе, внаслідок чого утвориться не есе-рецензія.

Дослідниця Л. Монич вважає, що рецензія існує на межі публіцистики, аналітики та критики. І це, на її думку, є «одним із основних будівельних матеріалів видової різноманітності цього жанру» [5, с. 87]. Ми згодні з висловленням твердженням і пропонуємо шукати пояснення означеної вище дифузії саме в цій системі координат.

У чому монорецензії О. Вергеліса перейшли межу художньо-публіцистичного методу, обговорено раніше. Тепер розгляньмо публіцистику





як вид літературної творчості, що передбачає актуалізацію, формування громадської думки (за В. Здоровегою) та критику. Якщо критик є фахівцем у певній галузі, то публіцист, крім фаховості, вміє цілісно бачити явища, зв'язки між ними. Так узагальнює думки В. Здоровеги Н. Желіховська. Вона додає, що публіциста цікавить суспільна значущість об'єкта, соціальний, філософський, людинознавчий аспект явища [24]. Публіцисти своїми текстами намагаються запросити аудиторію до роздумів, сформуванню певну позицію. Підкреслимо, що журналістським текстам аналітичних та художньо-публіцистичних жанрів також може бути притаманна публіцистичність.

Тож, серед ознак великих монорецензій О. Вергеліса також є публіцистичність, що найяскравіше проявляється в актуалізації предмета рецензування, проведенні паралелей із сучасними значущими проблемами, розгляді філософського, людинознавчого аспекту аналізованого ним явища. Наприклад, він відкриває для глядача явні та приховані ознаки Чацького (з постановки «Горе з розуму» Київського Молодого театру) і проводить паралелі з бійцями АТО: «Цей Чацький – людина з таємничим досвідом трирічних випробувань. Герой зі змученою душею. І, повернувшись у свій колишній “світ”, він відчув не те щоб свою особисту непотрібність там. Це, швидше, його статус “зайвої людини”, котра явилася із загадкового поля бою в підозріло мирне життя» [14]. Іншим показовим прикладом такої актуалізації є поєднання образу Річарда III (однойменна вистава Національного театру ім. І. Франка) із сучасними управителями, політиками. «Мовляв, той, хто найбільше говорить про мир, – насправді й несе війну» [15], – чує з вуст Річарда глядач, а у театрального критика це викликає відповідні асоціації і наштотує на публіцистичний виступ у межах рецензії: «І коли Річард-Бенюк, тонучи в промені світла, виходить на авансцену, ближче до глядача, не випадково враження: король-блязень виступає у відомому парламенті; критикує (відштотувхнувшись від Барда і себе) тих, хто там засідає. Він карбує слово – про державні зради. Натякає: і ці – наші теперішні, всенародно обрані “королі”, насправді – неповноцінні й підлі блязні, не менш небезпечні, ніж шекспірівський» [15]. Подібні паралелі більшою чи меншою мірою наявні в усіх аналізованих текстах О. Вергеліса. Вони розкривають сучасну проблему через театральну постановку, долучають читача до п'єси, дають поштовх до роздумів і одночасно підводять до думки автора.

Стилю О. Вергеліса притаманні риторичні запитання, яких, до прикладу, в матеріалі

«Помста блязня» [15] (13,5 тис. знаків) аж 7. Ще однією цікавою особливістю текстів критика є часте використання лапок для виділення слів у переносному значенні, іронізація чи цитування специфічних слів. У найбільшому з матеріалів цієї категорії – «Підвішені люди» [26] (14 тис. знаків) слова в лапках (не цитування!) трапляються 21 раз. А у найменшому – «Буденне зло» (8 тис. знаків) [25] – 15 разів.

Театральні рецензії О. Вергеліса виділяються також і тим, що після прочитання не зрозуміло, позитивно чи негативно критик загалом оцінює виставу. Його роздуми й аргументи ніби підводять читача до власних думок та власної оцінки. В. Здоровега якраз і говорить про таку особливість публіцистичного методу: автор не нав'язує власну думку, а підводить до неї і дає читачеві ґрунт для власних роздумів [12, с. 57, с. 223].

Подібні тенденції описала О. Голік у своєму науковому дослідженні. Вона стверджує, що взаємоперехід художньо-публіцистичних жанрів з аналітичними надає останнім особливої невимушеності, експресивності та жвавості, що ми й побачили в аналізованих рецензіях О. Вергеліса. Утворений внаслідок такої дифузії жанр вона називає публіцистичними нотатками чи публіцистичним роздумом і пояснює: «Роздум забезпечує наявність фактів, певну їх логіку, а публіцистичність “виправдовує” інколи не характерну для статті структуру та черговість викладу» [1, 45]. Така формула жанру нам не зовсім підходить, адже рецензія, крім усього, має ще й особливий вторинний предмет і своєрідні особливості оцінки цього предмета. До того ж, нотатки передбачають певну фрагментарність, а роздум, на нашу думку, більш наближений до есеїзму, ніж до аналітики. Однак приклад публіцистичного роздуму показує структуру дифузійного жанру.

Нагадаємо, що в аналізованих текстах відбувається взаємокореляція рецензії та художньо-публіцистичних ознак і активно проявляється публіцистичність. Отже, за аналогією з публіцистичним роздумом, пропонуємо розглядати рецензію з публіцистичними ознаками, що може стати теоретичним визначенням великих театральних рецензій О. Вергеліса. Вторинний предмет, особливості його оцінки (аналітика) та обов'язкові складники тексту (назвати предмет аналізу, описати його, подати позитивні й негативні сторони тощо) у цього жанру від рецензії. Художньо-публіцистичні ознаки (зокрема й есеїстичні) надають такій рецензії певної свободи викладу, професійного суб'єктивізму, художньої образності, асоціативності та емоційності. І насамкінець, публіцистичність вимагає актуалізувати предмет, зробити текст злободен-





ним не тільки тому, що відбулася, припустимо, прем'єра спектаклю, а й тому, що є незаперечні причини появи його саме сьогодні; вона є поштовхом до діалогізму в тексті й формування у читача власної думки щодо предмета і висвітленої у зв'язку з ним актуальної проблеми. Тобто автор публіцистичної рецензії впливає на громадську думку. Отже, публіцистичність рецензії – це дифузійне явище, що наближає рецензію до публіцистичного виду творчості та стоїть на межі аналітичного і художньо-публіцистичного родів журналістики.

Зважаючи на сучасні тенденції до індивідуалізації, есеїзації та діалогічності, вважаємо функціонування явища взаємодіяльності рецензії та художньої публіцистики в українському інформаційно-комунікаційному просторі відповідним до сучасних трансформаційних тенденцій.

**Висновки.** Грунтуючись на аналізі досліджень з жанрології та трансформації жанрів, визначено публіцистичні елементи великих монорецензій театрального критика О. Вергеліса. Результати аналізу його критичних текстів показують, що за об'єктом відображення та іншими характерними ознаками це – рецензії. Названі О. Голік та С. Шебелістом сучасні тенденції до есеїзації та індивідуалізації проявляються в матеріалах художньо-публіцистичними ознаками (суб'єктивні аргументовані оцінки, образи, художність, метафоричність тексту тощо). Також автор робить свій текст і предмет аналізу актуальним, подає текст в діалогічній манері. Відкинувши версію про те, що роботи О. Вергеліса є есе-рецензіями («думками зацікавленого читача/глядача»), та провівши аналогію із запропонованим О. Голік жанром публіцистичного роздуму, запропоновано пояснювати таку трансформацію явищем публіцистичності рецензії. Така рецензія наближається до публіцистичного виду творчості та стоїть на межі аналітичного і художньо-публіцистичного родів журналістики. Для неї характерним є вторинний предмет відображення – літературний, мистецький, науковий твір, глибокий професійний аналіз, і водночас суб'єктивізм, емоційний стиль викладу, художність та актуалізація теми. Рецензія зі значними проявами публіцистичності, представниками якої в практичній журналістиці є великі монорецензії О. Вергеліса в газеті «Дзеркало тижня», є актуальним прикладом трансформації системи журналістських жанрів і міжжанрової взаємодіяльності.

#### Список літератури

1. Голік О. Взаємодіяльність та взаємозбагачення жанрів: новітні тенденції розвитку журналістської творчості : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : [спец.] 27.00.04

«Теорія та історія журналістики» / Київ. нац. ун-тет імені Тараса Шевченка. Київ, 2009. 20 с.

2. Голік О. Особливості художньо-публіцистичних жанрів у сучасних друкованих ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. 2012. Т. 48. С. 44–49.

3. Шебеліст С. Трансформаційні процеси в системі журналістських жанрів // Вісник Львівського університету. Серія : Теле- та радіожурналістика. 2010. Вип. 9. С. 274–280.

4. Лазутіна Г. В. Распопова С. С. Жанры журналистского творчества: учеб. пособ. для студ. вузов. Москва : Аспект Пресс, 2011. 320 с.

5. Монич Л. Рецензія як специфічний жанр на сторінках літературно-художніх журналів // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С. 87–90.

6. Михайлин І. Основи журналістики : підруч. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 496 с.

7. Харитоненко О. Сучасні трансформації жанру літературної рецензії в масмедійному просторі України // Журналістика, філологія та медіаосвіта. Полтава : Освіта, 2009. 436 с.

8. Набиева Е. Оценочность в жанре рецензии: лингвистический и прагматический аспекты (на материале «Литературной газеты» и региональной парламентской газеты «Тюменские известия» постсоветского периода 1993-1995 и 2003-2005 гг.) : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук. : [спец.] 10.02.01 «Журналистика» / ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет». Тюмень, 2010. 30 с.

9. Тертычный А. Жанры периодической печати: учеб. пособ. Москва : Аспект Пресс, 2000. 310 с.

10. Тертычный А. А. Аналитическая журналистика : учеб. пособ. для студ. вузов. Москва : Аспект Пресс, 2010. 352 с.

11. Лаврик О. Основи журналістики: навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «журналістика». Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2010. 73 с.

12. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості: підруч. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.

13. Вергеліс О. Сад-виноград // ZN.UA URL : [http://dt.ua/CULTURE/sad-vinograd\\_.html](http://dt.ua/CULTURE/sad-vinograd_.html) (дата звернення 10.11.2017).

14. Вергеліс О. Мільйон терзань // ZN.UA. URL : [http://dt.ua/CULTURE/milyon-terzan\\_.html](http://dt.ua/CULTURE/milyon-terzan_.html) (дата звернення 10.11.2017).

15. Вергеліс О. Помста блазня // ZN.UA URL : [http://dt.ua/CULTURE/pomsta-blaznya\\_.html](http://dt.ua/CULTURE/pomsta-blaznya_.html) (дата звернення 10.11.2017).

16. Вергеліс О. Підвішені люди // ZN.UA. URL : [http://gazeta.dt.ua/CULTURE/pidvisheni-lyudi\\_.html](http://gazeta.dt.ua/CULTURE/pidvisheni-lyudi_.html) (дата звернення 10.11.2017).

17. Вергеліс О. Слова МакДонаха, Музика Ніколаєва // ZN.UA [сайт] URL : [http://dt.ua/CULTURE/slova-makdonaha-muzika-nikolayeva\\_.html](http://dt.ua/CULTURE/slova-makdonaha-muzika-nikolayeva_.html) (дата звернення 10.11.2017).

18. Мальчевская Е. Трансформация жанра рецензии // Веснік БДУ (Сер. 4). 2011. № 1. С. 74–77.

19. Публіцистичний // Академічний тлумачний словник. Словник української мови: в 11-ти т. URL : <http://sum.in.ua/s/publicystychnyj> (дата звернення 10.11.2017).

20. Шебеліст С. Трансформаційні процеси в





системі журналістських жанрів // Вісник Львівського університету. Серія : Теле- та радіожурналістика. 2010. Вип. 9. С. 274–280.

21. Балаклицький М. Есе як художньо-публіцистичний жанр : навч.-метод. посіб. для студ. зі спец. «журналістика». Харків: ХКН ім. В. Н. Каразіна, 2007. 74 с.

22. Вергеліс О. Західний Гамлет: перший пішов // ZN.UA URL : [http://gazeta.dt.ua/CULTURE/za\\_hidniy-gamlet-pershiy-pishov-.html](http://gazeta.dt.ua/CULTURE/za_hidniy-gamlet-pershiy-pishov-.html) (дата звернення 10.11.2017).

23. Вергеліс О. Наталія Сумська. Те, що на серці // ZN.UA URL : <http://dt.ua/CULTURE/nataliya-sumska-te-scho-na-serci-.html> (дата звернення 10.11.2017).

24. Желіховська Н. Теоретичне обґрунтування публіцистики як виду літературної діяльності у працях В. Здорогеви // Електронна бібліотека Інституту журналістики URL : <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1677> (дата звернення 15.11.2017).

25. Вергеліс О. Буденне зло // ZN.UA URL : <https://dt.ua/CULTURE/budenne-zlo-.html> (дата звернення 15.11.2017).

Надійшла до редколегії 19.12.17.

#### References

1. Holik, O. (2009), Intercorrelation and Mutual Enrichment of Journalistic Genres: Modern Development Tendencies of Journalistic Creativity, Abstract of the PhD diss. (soc. com.), Institute of Journalism, National Taras Shevchenko University of Kyiv, 20 p.

2. Holik, O. (2012), “Features of artistic and journalistic genres in the modern print media”, *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky* [Scientific Notes of Institute of Journalism], vol. 48, pp. 44 – 49.

3. Shebelist, S. (2010), “Transformational processes in the system of journalistic genres”, *Visnyk Lvivskoho Universytetu* [Lviv University Herald], no. 9, pp. 274–280.

4. Lazutina, G. V. & Raspopova, S. S. (2011), *Genres of Journalistic Works: a Textbook*, Aspekt Press, Moscow, 320 p.

5. Monych, L. (2013) “Review as a specific genre on the pages of literary journals”, *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky* [Scientific Notes of Institute of Journalism], vol. 53, pp. 87 – 90.

6. Mykhailyn, I. (2011), *The Basics of Journalism: a Textbook*, 5th ed., Tsentri Uchbovoi Literatury, Kyiv, 496 p.

7. Kharytonenko, O. (2009), “Contemporary transformations of the book review genre in mass media field of Ukraine”, *Zhurnalistyka, Filolohiia ta Media Osvita* [Journalism, Philology and Media Education], Osvita, Poltava, vol.2, pp. 382 – 387.

8. Nabieva, E. (2010), *Evaluativity in the Book Review Genre: Linguistic and Pragmatic Aspects* (Based on the Materials of the Newspaper “Literaturnaya Gazeta” and Regional Parliament Newspaper “Tyumenskiye

Izvestiya” of the Post-Soviet Period of 1993-1995 and 2003-2005), Abstract of the PhD diss. (philol. sci.), Tyumen State University, 30 p.

9. Tertychnyi, A. (2000), *Genres of Periodical Press: a Textbook*, Aspekt Press, Moscow, 310 p.

10. Tertychnyi, A. (2010), *Analytical Journalism: a Textbook*, Aspekt Press, Moscow, 352 p.

11. Lavrik, O. (2010), *The Basics of Journalism: a Study Guide*, National V. N. Karazin University of Kharkiv, Kharkiv, 73 p.

12. Zdoroveha, V. (2004), *Theory and Methodology of Journalism: a Textbook*, 2nd ed, PAIS, Lviv, 268 p.

13. Verghelis, O. (2016), “Grape Garden”, ZN.UA, available at: <https://dt.ua/CULTURE/sad-vinograd-.html> (accessed: 10 November 2017).

14. Verghelis, O. (2016), “A million torments”, ZN.UA, available at: <http://dt.ua/CULTURE/milyon-terzan-.html> (accessed: 10 November 2017).

15. Verghelis, O. (2016), “Fool’s revenge”, ZN.UA, available at: <http://dt.ua/CULTURE/pomsta-blaznya-.html> (accessed: 10 November 2017).

16. Verghelis, O. (2016), “People up in the air”, ZN.UA, available at: <http://gazeta.dt.ua/CULTURE/pidvisheni-lyudi-.html> (accessed: 10 November 2017).

17. Verghelis, O. (2016), “The text by McDonagh, the music by Nikolayev”, ZN.UA, available at: <http://dt.ua/CULTURE/slova-makdonaha-muzika-nikolayeveva-.html> (accessed: 10 November 2017).

18. Malchevskaya, E. (2011), “Transformation of review genre”, *Vesnik BDU* [Belarusian State University Herald], no 1, pp. 74-77.

19. *Academic Explanatory Dictionary. Dictionary of the Ukrainian Language* (2017), “Publicistic”, available at: <http://sum.in.ua/s/publicystychnyj> (accessed: 10 November 2017).

20. Balakliyskyi, M. (2007), *Essay as a Publicistic Genre: a Study Guide*, National V. N. Karazin University of Kharkiv, Kharkiv, 74 p.

21. Verghelis, O. (2016), “Western Hamlet: the first off”, ZN.UA, available at: <http://gazeta.dt.ua/CULTURE/zahidniy-gamlet-pershiy-pishov-.html> (accessed: 10 November 2017).

22. Verghelis, O. (2016), “Nataliia Sumska: in the heart”, ZN.UA, available at: <http://dt.ua/CULTURE/nataliya-sumska-te-scho-na-serci-.html> (accessed: 10 November 2017).

23. Zhelikhovska, N. S. (2017), “Theoretical justification of publicistic writing as a type of literary activities in the works of V. Zdoroveha”, *Elektronna Biblioteka Instytutu Zhurnalistyky* [Digital Library of Institute of Journalism], available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1677> (accessed: 15 November 2017).

24. Verghelis, O. (2016), “Ordinary evil”, ZN.UA, available at: <https://dt.ua/CULTURE/budenne-zlo-.html> (accessed: 15 November 2017).

Submitted 19.12.17.





Романенко Е. В.

**Публицистичность рецензии как результат взаимопроникновения аналитики и художественной публицистики (на примере театральных монорецензий О. Вергелиса в газете «Зеркало недели»)**

В условиях постсоветской перестройки и влияния глобальных трансформационных процессов на украинскую медиасферу традиционная система журналистских жанров требует переосмысления. Распространяются тенденции к эссеизации и индивидуализации, между жанровыми формами происходит диффузия и меняются особенности их функционирования. Рецензия также претерпевает изменения. В статье мы рассматриваем основные характеристики классического её варианта, показываем трансформационные возможности этого жанра. Исследование больших театральных монорецензий О. Вергелиса в газете «Зеркало недели» показательно демонстрирует взаимопроникновение рецензии и художественной публицистики. На основе полученных результатов для теоретического определения выявленной трансформации предложено использовать термин «публицистичность рецензии». Это явление – практический пример влияния современных тенденций на традиционные жанры журналистики и требует дальнейшего изучения.

**Ключевые слова:** эссеизация; трансформация; диффузия; публицистичность рецензии; публицистика.



Смагула Я.,  
Студентка магістратури  
Інститут журналістики  
Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка

Smahula Yana,  
Master Student,  
Institute of Journalism  
Taras Shevchenko  
National University of Kyiv

УДК 007:82-9

## Есеїстика Володимира Базилевського у збірнику «І зав'язь дум, і вільний лет пера»: ідея та проблематика

### Volodymyr Bazylevskyi's Essays in the Collection «A Set of Ideas and a Free Flight of Pen»: an Idea and Perspective

У статті розглянуто концепцію літературно-критичних есе Володимира Базилевського у збірнику «І зав'язь дум, і вільний лет пера», визначені ідея та проблематика.

**Ключові слова:** Володимир Базилевський; есе; ідея; проблематика.

In the contemporary Ukrainian journalism, the genre “essay” is the most dynamically developing genre. The Ukrainian essay was certainly represented much earlier, in particular during the period of national revival in 1917-1920, but recently this genre has become a notable phenomenon in journalism.

In this research the objective of the study is to describe the essays of the Ukrainian writer Volodymyr Bazylevskyi, represented in his collection “A Set of Ideas, and a Free Flight of Pen”, defining his author's position and the main idea of his work.

The study stipulates performing the following tasks: to trace the history of essay genre in the world and domestic journalism; to systematize and to generalize the scientific approaches to the theory of essay genre; to analyze the genre features of essay and its typological peculiarities; to reveal the artistic and journalistic specifics, themes and issues of V. Bazylevskyi's work.

In order to achieve this objective and to implement these tasks we used such methods as analysis and generalization as well as biographical and historical methods and the method of documents analysis. With the help of historical method we could define Volodymyr Bazylevskyi's view as a writer, who marked a place for himself in contemporary journalism as to socio-political phenomena of the time. Also we determined his civil position, in particular, as to his view on development of literature. The study used also a biographical method to study the Ukrainian writer's history of life and works, which in turn gave an opportunity to analyze why the author took a certain position as to the social life of Ukraine. Also we used the method of analysis of the text, which allowed to determine the main idea and issues of Volodymyr Bazylevskyi's essay, published in the collection “A Set of Ideas, and a Free Flight of Pen”.

We can conclude that the author treats to literature with tenderness and respect. A special feature of his essay is using the poems by other writers, an analysis of their semantic meaning. Such attitude to poetry is natural, as V. Bazylevskyi is primarily a poet. When reading his essay, one can learn certainly some new historical facts that were either unknown or ignored. It gives an opportunity to look at some new phenomena in a new way. Also the essay genre requires of the author to raise actual socio-political issues. V. Bazylevskyi problematizes the persistent literature related issues, in particular, the outlook to this issue in the Soviet period.

**Keywords:** Volodymyr Bazylevskyi; essay; idea; perspective.

**Вступ.** У сучасній українській журналістиці серед багатьох жанрів найбільш динамічно розвивається жанр «есе». Певна річ, що українська есеїстика була представлена набагато раніше, зокрема у період національного відродження 1917–1920 рр., але саме в останні часи цей жанр став помітним явищем у журналістиці.

До цього жанру в своїй творчості звертаються

такі популярні письменники як Юрій Андрухович, Оксана Забужко, Микола Рябчук, Василь Скуратівський, Оксана Пахльовська, Ярослав Грицак, Костянтин Москалець, Володимир Базилевський та ін.

Природно, що українська есеїстика цікавить сучасних науковців. Проблеми, які нині розглядають вчені, стосуються генези жанру, його





типологічних різновидів та специфіки функціонування.

Володимира Базилевського ми знаємо як українського поета, письменника, літературного критика та перекладача. Його публіцистичні твори регулярно з'являються у періодичній пресі, а також вміщені в книгах «Лук Одисей», «Холодний душ історії» та «І зав'язь дум, і вільний лет пера».

В його публіцистиці простежується чітка авторська позиція, критичне ставлення до диктату влади та суспільства, які нав'язують людині свої правила. Публіцист ділиться з читачами своїми роздумами про історію України, змушуючи замислитись над процесами, які відбуваються в країні, виробити власне ставлення до них. Увагу есеїста привертають стосунки літераторів, митців і влади. Він гостро розвінчує у своїх творах ті негативні процеси, які мають місце в житті.

Переважає більшість наукових досліджень присвячена творчості окремих письменників – І. Дзюби, Є. Сверстюка, В. Барки, О. Забужко, Ю. Андруховича, а також комплексному баченні жанру в історії ЗМІ. Проте публіцистична творчість Володимира Базилевського досліджена недостатньо.

У цьому дослідженні приділено увагу саме есеїстичній творчості українського письменника, розглянуто його авторську позицію, виокремлено ідею творів.

Метою дослідження є опис есеїстичної творчості Володимира Базилевського, висвітленої у збірнику «І зав'язь дум, і вільний лет пера», з'ясування основної проблематики його творів.

Реалізація дослідження передбачає виконання таких завдань:

- простежити історію розвитку жанру есею в світовій та вітчизняній журналістиці;
- систематизувати й узагальнити наукові підходи до теорії жанру есею;
- проаналізувати жанрові особливості есею та його типологічні особливості;
- розкрити художньо-публіцистичну специфіку, тематику та проблематику есеїстики В. Базилевського.

Об'єкт дослідження – жанрові особливості есеїстики, її специфіка в публіцистичному відображенні дійсності. Предмет дослідження – есеїстика Володимира Базилевського, її проблематика, громадянська позиція автора.

**Теоретичне підґрунтя.** Жанр «есе» в українському журналістикознавстві вивчали І. Михайлин, В. Здоровега, М. Балаклицький, С. Шебеліст, О. Ципоруха, О. Глушко, С. Квіт.

Харківський дослідник М. Балаклицький, спираючись на численні визначення есею, запропонував найзагальнішу дефініцію. «Есе (від

фр. *essai* – проба) – невеликий за обсягом прозовий твір гнучкої композиції, що подає особистий погляд автора із заявленої теми» [1, с. 28].

Українська публіцистика багата масивом есеїстичних творів, який представлений відомими та авторитетними авторами: Є. Маланюком, В. Баркою, Д. Донцовим, У. Самчуком, К. Москальцем, Є. Сверстюком, В. Цибулькою, Ю. Андруховичем, О. Забужко, В. Базилевським та іншими літераторами. Різноманітні міжнародні премії та увага спільноти свідчать про актуальність та значущість їхніх художніх здобутків.

Найбільш активний розвиток жанру есе в українському літературному просторі простежується з 90-х років ХХ ст., тобто з моменту проголошення незалежності. Звільнення есеїстики від цензури сприяло посиленню читацької уваги до цього жанру. Нині вже існує низка наукових праць, присвячених жанру есею, творчості відомих українських есеїстів.

Досліджуючи критичну спадщину Василя Барки, українська дослідниця Г. Швець вивчала жанрову форму есею («Есеїстика Василя Барки: жанрова специфіка та проблематика»). Не меншою уваги заслуговує дослідник С. Шебеліст та його статті, на які можна вважати українською традицією вивчення цього жанру.

Значний доробок в теорії жанру есе зробив С. Квіт, який встановив зв'язок української есеїстики з журналістською творчістю. Зв'язок, на думку вченого, полягає в поширенні ідеології та національного відродження, яких не вистачає українському суспільству. Вчений у своїй монографії також акцентує увагу на творчості Д. Донцова, зазначаючи, що «есеїстика Дмитра Донцова мала вплив не лише на покоління сучасників. Ідеологічна цільність його натури та бурхлива діяльність згуртованого ним «вістниківського кола» стали найсильнішим виявом духовного життя України міжвоєнних часів» [2, с. 20].

Також вагомий внесок в дослідження есе зробив і О. Глушко в своїй монографії «Художня публіцистика: європейські традиції та сучасність», де один з розділів присвятив жанру есею. Він зазначає: «Прискорена циркуляція інформаційних потоків, «всесвітня павутина» залишають дедалі менше часу для мислення й роботи душі. А людині ж важливо не тільки знати про все, а й пізнавати – себе у світі і світ у собі. Переверненим інструментом такого пізнання є й один з найцікавіших і найзагадковіших жанрів художньої публіцистики – есе» [3, с. 152].

О. Глушко досліджує творчість відомих світових та українських есеїстів, починаючи з родоначальника жанру Мішеля Монтеня: «Досліди» Монтеня – це макрокосмос думок, спостережень, сентенцій, висновків, порівнянь,





аналогій, народжених у процесі двадцятирічної творчої роботи автора, збагачених його досвідом, почуттям, мудрістю й омеженим живим, точним, образним словом» [3, с. 157]. Крім цього, дослідник акцентує увагу на есеїстичних творах європейських філософів та літераторів: Ф. Бекона, Дж. Локка, Ф.-М. Вольтера.

Не проходять повз увагу О. Глушка й українські діячі: Іван Вишенський, Лазар Баранович, Іоаникій Галатовський, Микола Хвильовий, Сергій Єфремов, Олександр Довженко, Максим Рильський, Олесь Гончар, Олександр Сизоненко, Володимир Базилевський, Юрій Андрухович та Оксана Забужко.

Дослідник описує авторську позицію досліджуваних есеїстів, проблеми, які порушуються у їхніх творах, художні засоби, підкреслюючи індивідуальність авторів: «Розкутість стилю, вільний політ авторської думки, асоціативність мислення, суб'єктивне сприйняття ти чи інших явищ, подій, людських вчинків і характерів – відкриває у цьому жанрі необмежений простір для творчості. Вже з самої природи есе впливає необхідність пошуку, відкриття. Автор має право на власне бачення життєвих реалій, що стали об'єктом його уваги. Суворі канони, усталені погляди, будь-які схеми чи нормативні обмеження втрачають свою силу. Есеїст створює власну модель реальності, надаючи їй індивідуалізованого забарвлення» [3, с. 153–154].

Як ми бачимо, науковці вивчають жанр «есе» з абсолютно різних сторін. Спираючись на їх праці, на нашу думку, слід визначити три напрями дослідження цього жанру:

1. Визначення поняття есе, його особливості, функції, види та типологія;
2. Історія розвитку жанру в світі та на теренах України;
3. Акцент на творчості окремих українських та світових есеїстів.

Можна зазначити, що більшість науковців намагаються дати повну характеристику жанру, простежити тенденції його розвитку, спираючись на творчість окремих есеїстів як світових, так і українських.

**Методи дослідження.** Досягненню мети і вирішенню поставлених завдань сприяють загальнонаукові методи дослідження: аналіз та узагальнення. А також біографічний, історичний методи і аналіз документів.

За допомогою історичного методу з'ясовано погляд Володимира Базилевського як письменника, який залишив слід в сучасному журналістичознавстві, на тогочасні суспільно-політичні явища, визначена його громадянська позиція. Зокрема мова йде про його погляд на розвиток літератури.

У дослідженні також використано біографічний метод, за допомогою якого досліджено історію життя та творчості українського письменника, що в свою чергу, дало можливість проаналізувати, чому автор зайняв ту чи іншу позицію щодо суспільного життя України.

Також використано метод аналізу тексту, який дав змогу визначити головну ідею та проблематику есе Володимира Базилевського, опублікованих у збірнику «І зав'язь дум, і вільний лет пера».

**Результати дослідження.** Володимира Базилевського ми знаємо як українського поета, письменника, літературного критика та лауреата державної премії імені Тараса Шевченка.

Крім цього, він отримував літературну премію імені Павла Тичини за книгу «Колодязь», премію імені Володимира Свідзінського за поетичні збірки «Віварій» і «Кінець навігації», премію Євгена Плужника за книгу «Крик зайця», а за есе «Холодний душ історії» отримав Міжнародну літературну премію імені Пантелеймона Куліша [4].

За віком Володимира Базилевського відносять до покоління «шістдесятників», хоча письменник набув популярності вже в кінці 70-х – на початку 80-х років, коли вийшли збірки його віршів «Побачення з тобою» (1978), «Допоки музика звучить» (1982), «Чуття землі небесне» (1983), «Труди і дні» (1984) та ін. [4].

Також Володимир Базилевський є автором книжок поезії «Поклик простору» (1977), «Вибране» (1987), «Колодязь» (1988), одностомника вибраних поетичних творів «Вертеп» (1992), «Вокзальна площа» (1995), «Украдене небо» (1999), «Віварій» (2004), «Кінець навігації» (2004), «Крик зайця» (2004), «Читання попелу» (2007), «Шляхами вітру» (2011) та збірок есе «І зав'язь дум, і вільний лет пера» (1990), «Лук Одиссеїв» (2005), «Холодний душ історії» (2008) [4].

Критики та науковці знаходять у ліричних переживаннях поезії В. Базилевського глибокий і яскравий психологізм «з не завжди звичним “благополучним” забарвленням» [5]. Літературознавці підкреслюють вміння В. Базилевського перетворювати звичайний факт у душевну драму, красу пейзажу в опис психологічного стану людини.

Свій збірник літературно-критичних есе «І зав'язь дум, і вільний лет пера» В. Базилевський починає з ліричного вступу, який має назву «Птахи – книги». В ньому автор порівнює книги з птахами в польоті: «Є в цьому щось хвилююче і значуще. Розгорнута як розпростерті крила. Я заглиблююсь в неї і відчуваю, що крилатію сам. Крила – книги, крила – мої...» [6, с. 3].

Вже з першого ліричного абзацу ми бачимо, що автор висловлює власне ставлення до книг,







особисте відчуття від процесу читання та подає значення книг у своєму житті. Цей збірник присвячений саме літературі, її ролі у житті окремого індивіда та соціуму. Автор недаремно написав такий ліричний вступ, підкреслюючи, про що буде йти мова в його збірнику: про книги, письменників та літературу.

Збірка «І зав'язь дум, і вільний лет пера» складається з 22-х есе, які присвячені творчості Івана Буніна, Євгена Плужника, Тараса Шевченка, Олександра Пушкіна, Лесі Українки та ін.

Перше його есе називається «Що література може?» і поділяється на кілька розділів. Базилевський ще в перших рядках зазначає, що з цим питанням він звертається «не тільки до уявного опонента, а й до самого себе» [6, с. 4]. І шукаючи відповідь на це запитання, автор зазначає: «Щоб відповісти на нього, треба для початку погортати сторінку недавнього історичного досвіду. Того самого, під вагою якого так важко випростується душа...» [6, с. 4].

Базилевський має на увазі часи правління Йосифа Сталіна, коли народ сліпо вірив своєму правителю, а література під політичним тиском стала заганжованою: «Люди, які захищають Сталіна, позбавлені уяви, або ж не мають серця» [6, с. 4].

Доводячи заявлену точку зору, автор пригадує історичні фотографії з вітчизняних таборів, датовані 1953 р. Він описує кладовища, де на могилах не людські імена, а лише номери. Тобто Володимир Базилевський не лише посилається на історичні документи, а ділиться своїм враженням від побаченого: «Вираз “табірний пил” наповнювався реальним змістом. Мертві позбавлялися останнього милосердя – права на пам'ять...» [6, с. 4].

Автор згадує, ким був Сталін за освітою та підкреслює абсурд його вчинків. Базилевський зазначав, що Сталін вивчав науку про віровчення. Увесь парадокс в тому, що не зважаючи на це, він катував та вбивав мільйони людей. Він пише: «Виразна двійка напроти «закону божого», треба розуміти видавалася як заслуга, як неприйняття майбутнім марксистом релігійного світогляду. Але разом з тим грядущий «государь вся Русі» не засвоїв і основ християнської моралі, отже, й заповіді – «не убий»...» [6, с. 5]. Володимир Базилевський досить тонко помітив сутність тогочасного буття: народ стає залежним від любові чи нелюбові правителя.

Також у цьому есе публіцист згадує і Павла Тичину. Відомо, що багато літературознавців зазначають, що у часи Сталіна, творчість Павла Тичини стала зовсім іншою, ніж його рання творчість. Автор називає його ранню творчість геніальною, а творчість наступних років – невід-

повідністю. «Визначальна риса Тичининою обдарування – здатність бачити світ у його первородстві, який рослинний наїв молодих віршів, що зворушують до сліз, – перетворюються у свою протилежність – споглядальність, окличну дидактику й риторіку» [6, с. 10]. На його думку, другою невідповідністю поета є те, що Павло Тичина в трагізм повсякдення додавав замишування, а не людського болю. В. Базилевський зазначає, що не поділяє погляди критиків та їх звинувачення поета, але висловив надію, що десь у його шухляді знайдуть саме рядки болю, з яким зіткнувся народ у той час.

Володимир Базилевський робить висновок: «Правда факту – це не вся правда. Вища правда – правда синтезу. Друга без першої неможлива, але тільки нею й живе література. Дефіцит цієї другої вищої правди існує і в умовах гласності. Перо за інерцією досвіду минувшини часто зупиняється на півдорозі. Література недомовленостей – ляклива література. Тут доречно послатися на М. Зоценка: “письменник з переляканою душею – це вже втрата кваліфікації”. Ось така невесела діалектика» [6, с. 11].

В іншій частині цього есе автор порушує питання екології, проводячи певні паралелі. Він підкреслює, що чим більше з'являється публікацій про екологічні проблеми, тим важче їх розв'язати. Враховуючи трагедію в Чорнобилі, автор зазначає, посилаючись на вислів французького письменника Поля Валері, що «розум, можливо, один із засобів, який обраний всесвітом, щоб швидше з собою покінчити» [6, с. 11]. Володимир Базилевський говорить про силу землі, природи, рослин та тварин. На його думку, саме це є найпрекраснішим у світі. І до яких згубних наслідків після трагедії у Чорнобилі призвело мовчання. Він робить акцент на тому, що у житті, природі і в літературі слід все називати своїми іменами. На його думку, неназване – значить не зрозуміле і невідоме.

Звертаючись в есе до сили природи, письменник говорить, що в світі все закономірно та послідовно, одне змінює інше. Аналогічне відбувається і в літературі: «Література, якщо вона має право називатися нею, підсвідомо сповідує неблаганний закон природи – все важливе, все взаємопов'язане. Нехтування одним неминуче б'є по іншому. Зміщення таких одвічних понять, як правда і кривда, – протиприродне за своєю суттю. Це все одно, що ранні трави змусити рости в передзимову пору» [6, с. 15].

Наступну частину свого есе Володимир Базилевський присвячує людським взаєминам, коли «людина втомилась від людини». Автор ділиться з читачем своєю думкою щодо деградації у суспільстві. Він пише: «Удосконалюється





апаратура, клініки обладнуються найновішою технікою, а керує іноді «парадом» звичайний хам і чинуша» [6, с. 17]. У відносинах між пацієнтами та медперсоналом, за словами автора, хамство стає інфекцією, що передається від лікарів до молодшого медперсоналу, а потім і до студентів-практикантів. В. Базилевський робить висновок: «Небагато може література у кожному конкретному випадку. Надто повільна і непримітна для ока робота по вдосконаленню душ. Та доки вона продовжується, живе й надія, що люди стануть кращими» [6, с. 18].

В останній частині цього есе йдеться про мову, зокрема українську, коли у період Радянського Союзу на її шляху були постійні перешкоди. В. Базилевський зазначає: «Катастрофічно, коли уже в літах юних майбутній громадянин переймається відчуттям вторинності своєї культури. Мовна проблема породжує рабську психологію і навпаки. Ненормальність уже в тому, що український інтелігент почувається в гостях у себе вдома. І не раз змушений іти на компроміс із совістю, аби не виділятися, бути як усі» [6, с. 19]. Він зазначає, що в таких умовах важко з'явитись конкурентоспроможній літературі.

Крім мови, автор порушує питання архітектури, акцентуючи увагу на тому, що для кожної країни, кожного народу важлива наявність свого індивідуального стилю в архітектурі, як частини народної культури в цілому. Базилевський критикує масову архітектуру радянських часів, коли різні будівлі були абсолютно однаковими або мали незначну різницю.

«Архітектура – дзеркало духовності покоління. Що ж ми маємо? Понуру одноманітність, де немає за що зачепитися оку» [6, с. 21]. Володимир Базилевський підкреслює неповторний ландшафт Києва та оригінальну архітектуру: «Погляньте на княже місто, на Сирець і довколішні околиці з боку хмарочоса лікарні Будинку вчених. Який поштовх уяві дають київські гори, яри Гончарів і Дігтярів, чаша Подолу» [6, с. 21].

Враховуючи все вищесказане, автор зазначає, що література спроможна на великі справи, коли їй не заважають і не роблять перешкоди, але на фоні тогочасного становища культури, література знаходилась в розгубленому стані. Так, на його думку, літературі потрібна переоцінка цінностей: «Пряме завдання літератури – перебудувати уми. Але, щоб з цим справитися, їй самій необхідно оновитися» [6, с. 23].

Таким чином, Володимир Базилевський робить чотири висновки, що ж може література та які функції вона виконує:

1. Література – це пам'ять. Адже, історію можуть переписувати, історичні факти фальсифікувати. А от почуття людини, яка переживає

певний період суспільно-політичного життя, залишається на сторінках літературних творів. Головне, на думку есеїста, передавати нащадкам правдиву інформацію і не боятися показати це обличчя правди, яким би воно не було.

2. В літературі важливо називати всі речі своїми іменами.

3. Література призначена для «вдосконалення душ».

4. У літературі важливо зберегти оригінальність та унікальність культури свого народу.

Як ми зазначали вище, Володимир Базилевський деякі свої есе присвячує творчості видатних письменників та поетів. Наприклад, наступне його есе присвячене творчості Тараса Шевченка. Здавалось би, що про нього можна написати нове, якщо його творчість досліджувалось не один десяток літ. Однак В. Базилевському вдається подати свіжий погляд на його вірші, надати можливість і читачеві по-новому поглянути на вірші, які вже читані-перечитані.

Це підтверджує його вступ: «Повільно гортаю факсимільне видання “Більшої книжки” – зібрання чистових автографів Шевченка. Напружено вдивляюся в знайомі рядки в надії досягнути щось таке, що вперто не відкривалось сьогодні» [6, с. 26]. В. Базилевський нагадує і собі самому такий спосіб: «Ще один шедевр – “Тече вода з-під явора”. Мало знати його напам'ять. Треба вжитися в факсимільний текст, розчинитися в ньому, прочитати його вголос, і тоді відкриється щось таке, що словам не підвладне...» [6, с. 27].

У віршах Шевченка автор шукає філософський сенс, він постійно запитує себе самого, чому видатний письменник та поет використовує саме це слово, а не інше. Особливо цікавим є те, що Базилевський замислюється, про що ж думав автор, коли писав цей вірш? Особливо, коли хворів і писав вже останні свої вірші. А читачеві автор пропонує увити, яким був Тарас Шевченко напередодні своєї смерті. Він наводить один з останніх віршів митця. І зупиняється детально на дієсловах, які використовує автор, та захоплюється: «...як вдалося Шевченку добитися такої сюжетної насиченості, сконденсованості думки і почуття? За рахунок чого? Дієслів! У десяти рядках – 15 дієслів!» [6, с. 28].

Володимир Базилевський звертає увагу майже на все, про що писав Шевченко у своєму щоденнику, зокрема про купівлю ґрунту для садиби. Він підкреслює, як вже хворий митець квапив свої друзів зайнятися цією справою, постійно їх питав. Напередодні своєї смерті Шевченко був упевнений, що на Батьківщині йому полегшає.

Як ми бачимо, Володимир Базилевський звернув увагу на конкретний період життя Шевченка,





перечитував його вірші і ділився своїми роздумами та почуттями з читачем. Звісно, в есе простежується авторське «Я», однак В. Базилевський неодноразово звертається і до читача: «Зверніть увагу», «Уявіть» і под.

Третє есе, на яке, на нашу думку, слід звернути увагу, це «Україніка Івана Буніна», в якому В. Базилевський розглядає творчість Івана Буніна у новому ключі. Вже з перших рядків есеїст підкреслює унікальність Буніна: «Я не знаю іншого російського письменника, у якого б українська тема відбилася з такою повнотою і блиском, як в Івана Буніна» [6, с. 17]. В. Базилевський пише, де і коли Бунін жив в Україні, в яких містах. І особливо він описує спогади російського письменника, посилаючись на листи та слова його ближнього оточення. «У “Записах” Буніна також знаходимо згадку про гоголівські місця, про ночівлю в Миргороді, про поїздку в Полтаву, про “Кременчук, міст, сонце, жовто-каламутний Дніпро”. Живі деталі пейзажів, люди...» [6, с. 67].

Як і в попередньому есе, яке ми розглянули, автор намагається показати читачеві і собі самому Буніна з іншою сторони, про яку ще ніхто не знав або знав та не звертав увагу. Перш за все, автор зазначає, про що думає автор, перебуваючи в українському місті. Есе наповнене рядками віршів Буніна, в яких Базилевський бачить український слід.

Ось, що автор пише: «Українська тема у віршах Буніна має виразний розповідний, описовий характер. Його ліричне “я” в них справді ніби за лаштунками і рідко коли виходить на авансцену. Хоч виразність картин від цього не втрачається» [6, с. 54].

В есе письменник згадує і про відомий роман Буніна «Життя Арсеньева», в якому російський письменник «не прохопився жодним словом про причини, які змусили українських селян зважитися на відчайдушний крок – переселення на “край світу”» [6, с. 58]. Базилевський передає душевний стан героя Буніна, його почуття, викликані тим, як жителі знімаються всією громадою, щоб вирушити на чужу та невідому землю. Однак зазначає: «Не те в оповіданні. В його роздумливо-елігійному, піднесено-ліричному тоні висловлено глибоке співчуття до знедолених» [6, с. 58].

Крім цього, автор вважає за потрібним звернути увагу і на оповідання «На дачі», яке побудоване на полтавському матеріалі. В ньому, на думку автора, Бунін висловив свою любов до українського фольклору. Виходячи зі свого аналізу, В. Базилевський робить висновок: «Буніна треба читати повільно, смакуючи і заглиблюючись у кожен фразу. Непроста це, але ж яка

захоплююча робота! Без неї не збагнути цього густопису, цієї пташиної зірності і глибини проникнення» [6, с. 59].

Досліджуючи тему, Базилевський не міг оминути і ставлення Буніна до Шевченка: «Шевченко – з тих небагатьох імен, любов до яких Бунін проніс до кінця життя. Творчість Кобзаря сприймалася ним без усяких застережень, з незмінним захопленням» [6, с. 76].

**Висновки.** Збірник есе Володимира Базилевського «І зав'язь дум, і вільний лет пера» містить в собі не лише роздуми автора про літературу як галузь, а свіжий погляд на творчість відомих письменників, як українських, так і російських, які висвітлювати тему України. Часто публіцист не погоджується з критиками, які досліджували творчість того чи того письменника. Можна сказати, що В. Базилевський критикує їх за те, що вони на щось не звернули увагу або розкрили обрану тему недостатньо. Водночас В. Базилевський використовує праці критиків, які «досить тонко підмітили» важливі деталі.

У збірнику есеїст постійно посилається на дослідження літературознавців. Спираючись на це, він висловлює чітку позицію, аргументує власні судження. При цьому, публіцист не претендує, щоб читач погоджувався з ним. Мабуть, саме це і створює атмосферу повної довіри читача до автора.

Як і властиво жанру «есе», письменник використовує такі вирази як «я пам'ятаю», «я відчуваю», «я не знаю», «я погоджуюсь», за допомогою яких і створюється певний образ самого В. Базилевського, його авторського «я».

Можна зробити висновок, що автор ставиться до літератури з ніжністю та повагою. Особливою рисою його есе є використання віршів інших письменників, аналіз їх смислового навантаження. Така любов до віршів природна, оскільки В. Базилевський насамперед поет.

Безумнівно, читаючи його есе, можна дізнатись щось нове: нові історичні факти, які раніше були або невідомими, або на них не звертали уваги. Це і дає можливість подивитись по-новому на деякі явища.

Жанр «есе» також вимагає від автора порушення актуальної суспільно-політичної проблематики. В. Базилевський порушує «вічні теми», що стосуються літератури, ставлення людини до неї, зокрема й проблему літератури радянського періоду.

#### Список літератури

1. Балаклицький М. А. Есе як художньо-публіцистичний жанр: метод. матеріали для студ. зі спец. «Журналістика». Харків :ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2007. 74 с.





2. *Kvit* С. М. Есеїстичний семінар : метод, матеріали до курсу «Основи герменевтики». Київ : Нац. ун-т «Києво-Могилян. акад.», 2004. 225 с.

3. *Глушко* О. К. Художня публіцистика : європейські традиції і сучасність: Моногр. Київ : Арістей, 2010. 192 с.

4. *Історія української літератури* у 2-х книгах. Книга 2, частина II. За ред. Дончика В.Г. // Володимир Базилевський (1937 р.н). URL : <http://litmisto.org.ua/?p=2027&page=2> (дата звернення 01.06.17).

5. *Литвиненко* С. Відображення діалогу традицій та сучасності української культури в поезії В. Базилевського // Література. Фольклор. Проблеми поетики. 2011. Вип.35. С. 320–325.

6. *Базилевський* В. О. І зав'язь дум, і вільний лет пера: Літературно – критичні статті, есе, студія одного вірша. Київ : Рад. письменник, 1990. 318 с.

Надійшла до редколегії 02.06.2017

#### References

1. *Balaklytskyi*, M. A. (2007), Essay as an Art-Journalistic Genre: Methodical Materials for Students on the Specialty “Journalism”, KhNU imeni V. N. Ka-

razina, Kharkiv, 74 p.

2. *Kvit*, S.M. (2004), The Essay Discipline-Related Seminar: Methodological Materials on the Discipline “Fundamentals of Hermeneutics”, Nats. un-t “Kyievo-Mohylian. akad.”, Kyiv, 225 p.

3. *Hlushko*, O.K. (2010), Artistic Journalism: the European Traditions and Modernity: a Monograph, Aristei, Kyiv, 192 p.

4. *Donchuk*, V.H. (Ed.) (1995), History of Ukrainian Literature of the XXth Century. In Two Volumes, vol. 2, part II (1960-1990), Lybid, Kyiv, 509 p., available at: <http://litmisto.org.ua/?p=2027&page=2> (accessed 01.06.17).

5. *Lytvynenko*, S. (2011), “Representation of the dialogue among traditions and contemporaries of Ukrainian culture in V. Bazylevskyi’s poetry”, *Literatura. Folklor. Problemy Poetyky* 2011, no. 35, pp. 320-325 (application date 01.06.17).

6. *Bazylevskyi*, V. O. (1990), A Set of Ideas, and a Free Flight of Pen: Literary – Critical Articles, Essays, One Poem Studio, Rad. pysmennyk, Kyiv, 318 p.

Submitted 02.06.2017



Наукове видання

# Наукові записки Інституту журналістики

Щоквартальний науковий збірник

**Том (3/4) 68/69**

липень – грудень

2017

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** Тетяна Скотникова  
**Редактор англійських текстів** Наталя Ващенко  
**Макетування та верстка** Анастасія Пінчук  
**Технічний редактор** Анастасія Пінчук  
**Коректор** Катерина Соколова

Формат 60x84/8. Ум. друк. арк. 7.09

Наклад 100 прим. Зам.

Затверджено до публікації 12.02.18

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/>

Видавець:

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Інститут журналістики,

04119, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, кімн. 102

тел. 481-45-48

e-mail: [publishing.group.ij@gmail.com](mailto:publishing.group.ij@gmail.com)

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 1103 від 31.10.2002