

ISSN 2313-8610

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

---

# ВІСНИК



## Дніпропетровського університету

Науковий журнал

---

№ 12

Том 23

2016

---

**Серія: СОЦІАЛЬНІ  
КОМУНІКАЦІЇ**

*Випуск 16*

Дніпропетровський національний  
університет імені Олеся Гончара

*Друкується за рішенням вченої ради  
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара  
згідно з планом видань на 2016 р. (протокол № 7 від 24.12.2015 р.)*

*Вісник включено до переліку фахових видань із соціальних комунікацій згідно з наказом  
МОН України від 21.12.2015 р. № 1328*

Подано наукові дослідження з актуальних проблем історії, теорії і практики соціальних комунікацій, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю.

Для науковців, викладачів вищих та середніх навчальних закладів, аспірантів, студентів, а також усіх, кого цікавлять проблеми сучасної комунікативістики.

Представлены научные исследования актуальных проблем истории, теории и практики социальных коммуникаций, издательского дела, рекламы и связей с общественностью.

Для преподавателей высших и средних учебных заведений, аспирантов, студентов, а также всех, интересующихся проблемами современной коммуникативистики.

The result of scholar researches on history, theory and practice of social communications, editing studies as well as advertisement and PR studies are represented in this issue, which can be of great interest for scholars, lecturers and teachers, postgraduates, students and those concerned to the problems of contemporary communication studies.

#### **Редакційна колегія:**

д-р філол. наук, проф. **В. Д. Демченко (головний редактор)**, д-р наук із соціальних комунікацій, проф. **М. В. Бутиріна (заступник головного редактора)**, д-р наук із соціальних комунікацій, проф. **С. В. Демченко**, д-р філол. наук, проф. **Н. В. Підмогильна**, д-р істор. наук, проф. **І. В. Крупський** (Львівський національний університет ім. І. Франка), д-р філол. наук, проф. **Н. М. Поплавська** (Тернопільський національний педагогічний університет ім. В. Гнатюка), д-р філол. наук, проф. **Ю. Е. Фінклер** (Міжнародний економіко-гуманітарний університет ім. Степана Дем'янчука), д-р наук із соціальних комунікацій **Джованні Лунгі** [університет м. Удіне (Італія)], д-р філол. наук, професор **Ногуера Адріана** [університет Альгарве м. Фару (Португалія)], д-р наук із гуманітарних дисциплін **Маргі Піркко** [університет м. Турку (Фінляндія)], канд. філол. наук, доцент **О. В. Гудошник** (відп. секретар).

#### **Рецензенти:**

д-р філол. наук, проф. **В. В. Лизанчук**  
д-р філол. наук, проф. **Н. М. Сидоренко**

*Усі права застережено.*

*Посилання на матеріали цього видання під час їх цитування обов'язкові.*

## ОСНОВНІ АТРИБУТИ ТА ДРАЙВЕРИ БРЕНДА УНІВЕРСИТЕТУ

А. М. Бахметьєва, канд. наук із соц. ком., доцент

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

Запропоновано аналіз сучасних світових і вітчизняних стратегій брендинга університетів, вивчено атрибутивні складові та драйвери бренда університету, актуальні для цільових аудиторій академічних установ. Розглянуто тенденцію зростання вартості капіталу бренда у загальній вартості основних активів підприємств. Досліджено західну практику побудови сильних університетських брендів із використанням принципів когнітивної психології та імпліцитних комунікацій, яку екстрапольовано на вітчизняні університетські бренди, зокрема на бренд Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

*Ключові слова:* бренд, репутація, нематеріальні активи, атрибути бренда, драйвери бренда.

**Постановка проблеми.** Висока конкуренція на ринку освітніх послуг, суттєве скорочення обсягів державного фінансування, значний вплив суб'єктивних факторів на вибір вишу абітурієнтом та інші чинники змушують українські університети активніше використовувати інтегровані бренд-комунікації для забезпечення фінансової стабільності. Побудова і просування успішного бренда університету набуває виняткового значення в умовах глобалізації та відкритого доступу до освітніх онлайн-ресурсів. Брендінг у комунікативній діяльності українських університетів залишається малодослідженим і рідко використовується у практичній діяльності служб зі зв'язків з громадськістю як складова стратегії розвитку ВНЗ.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичні аспекти побудови і просування бренда в комерційному секторі досліджували Е. Діхтль, А. Дейян, К. Келлер, Ж.-Н. Капферер. Стратегії керування брендами вивчали Дж. К. Веркман, Г. Чамерсон, Д. Аакер, Т. Амблер, Р. Батр. Глобалізаційні процеси та насичення ринку товарами актуалізували науковий інтерес до цієї теми і на пострадянському просторі. Бренд-комунікації досліджували Л. Є. Довгань, В. Є. Немцов, Д. І. Шарков. Аналіз останніх закордонних публікацій свідчить, що суспільний інтерес до проблеми брендингу саме університетів був ініційований засобами масової інформації [6; 7; 8] через укладання і оприлюднення різних рейтингів вишів, і американські та європейські вчені почали активно досліджувати складові провідних університетських брендів [4; 5]. Водночас подібні дослідження українських фахівців із соціальних комунікацій майже відсутні, незважаючи на появу подібних рейтингів в Україні, включення вітчизняних університетів до світових рейтингів (QS World University Rankings, Ranking Web of World Universities та ін.) і певну зацікавленість університетських менеджерів.

**Мета статті.** Пропоноване дослідження має на меті вивчення основних атрибутів і драйверів бренда класичного університету із перспективою їх використання у розробці стратегії керування брендом «Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Незважаючи на те, що академічне середовище досить консервативне і критично ставиться до спроб вимірювати високу освітянську та наукову місію університетів у грошовому еквіваленті нематеріальних активів, економічні реалії змушують менеджерів вищої школи активно використовувати комунікаційні складові цих активів. «Протягом остан-

ніх 30 років спостерігається надзвичайний зсув у базовій оцінці вартості від матеріальних активів (майно, обладнання, інвентар) у бік нематеріальних (навички персоналу, патенти, системи й бренди): насправді у багатьох дослідженнях підраховано, що матеріальні активи компаній по всьому світу за оцінками інвесторів складають лише 25 відсотків. Нематеріальні активи – включно із брендами – складають 75 відсотків» [7]. (Тут і далі переклад наш. – А. Б.).

Бренд, репутація, імідж університету стають запорукою його конкурентоспроможності на ринку освітянських послуг, переваг у боротьбі за грантові програми і фінансування досліджень. Як свідчать численні опитування, обираючи університет, і абітурієнти, і їхні батьки усе прискіпливіше порівнюють ціни і якість навчання у різних ВНЗ, часто орієнтуючись при цьому не на об'єктивні показники якості викладацького складу та рівня наукових досліджень або власний досвід, а на бренд, репутаційну та іміджеву складові, різноманітні рейтинги, де суб'єктивне превалює над об'єктивним.

Дослідивши еволюцію дефініції «бренд» від використання тавра-бренда у Давньому Римі до актуалізації цього поняття в «епоху споживання» 1950–1990 рр. та об'єднавши різні аспекти, на яких наголошували фахівці, Ф. Шарков дає таке визначення: «бренд – це ім'я (назва) об'єкта збуту та закріплений за ним символ (фірми, товару, послуги, ідеї, особистості і таке інше), особливостями якого є широка відомість та стійка фіксація в масовій свідомості. Бренд має позитивні ознаки для великої групи населення» [3, с. 24]. І якщо вітчизняні дослідники на початку 2000-х рр. розглядали лише позитивні конотації бренда (для пересічного радянського і пост-радянського споживача в умовах дефіциту товарів бренд взагалі не мав значення), то американські дослідники цих часів розглядали як позитивні, так і негативні конотації [1; 2].

Капітал бренда всесвітньо відомим фахівцем у галузі бренд-менеджменту професором Девідом А. Аакером розглядається як «сукупність активів (або пасивів), пов'язаних з марочною назвою і символом, яка збільшує (або зменшує) цінність товару або послуги для фірми та (або) для клієнтів цієї фірми» [1, с. 24]. До основних активів капіталу бренда, на думку Аакера, належать:

- обізнаність про бренд;
- лояльність до бренда;
- якість, що сприймається;
- асоціації з брендом.

Сьогодні бренди досліджуються науковцями і практиками в галузі соціальних комунікацій як «доволі складні концептуальні конструкції, побудовані шляхом поєднання усіх типів взаємодій, які має з ними споживач» [8]. Також наголошується, що сильні бренди вибудовуються з огляду на довгострокову перспективу, і це особливо актуально для брендингу університетів, ім'я і репутація яких формувалися протягом століть.

Професор Університету Колорадо Пол Герр у формуванні теоретичної основи для розробки стратегії управління брендом радить використовувати принципи когнітивної психології. «Когнітивна психологія апелює до людської пам'яті і процесів, за допомогою яких окремими індивідуумами була засвоєна інформація, що вплинула на формування їхнього світогляду. Інформація, що зберігається в пам'яті, може бути використана різним чином, у тому числі і шляхом маніпуляції перетворена на певні закономірності, значимі для особи. Фрагменти інформації, завдяки асоціативним зв'язкам між ними, сполучаються в інші масиви, і під впливом сильніших асоціацій активують певні тригери» [5]. Таким чином, різні складові бренда будуть апелювати не тільки до раціонального мислення, а й до підсвідомих уявлень, асоціативних зв'язків, забезпечуючи нашарування особистісних конотацій, запам'ятовування і усвідомлення основних атрибутів бренда, розширення поля впливу його драйверів.

У дослідженнях науковців різні складові бренда, що визначають стратегію брендингу, означені як атрибути і драйвери. Чіткого розмежування цих понять у теоретиків і практиків немає, і часто в рекомендаціях щодо стратегії побудови, розвитку і розширення бренда ці складові підміняються одна іншою.

Так, атрибутами як необхідними, суттєвими і невід'ємними властивостями бренда визначають «функціональні або емоційні асоціації, якими його наділили покупці або потенційні клієнти» [3, с. 58]. Для ефективного напрацювання стійких емоційних та когнітивних асоціацій необхідно визначити основну сутнісну характеристику бренда (brand essence). Це доволі складно зробити у процесі брендингу університету, враховуючи багатогранну діяльність останніх. Традиційно основним сутнісним атрибутом брендів провідних університетів світу (Гарварда, Кембриджа, Оксфорда) виступала їхня славетна історія, що налічує багато століть. Однак останній рейтинг найсильніших у світі університетських брендів, опублікований журналом *Forbs* у 2016 р. [8], свідчить про зміну трендів. Якщо Гарвард протягом останніх шести років утримує лідерські позиції за оцінками репутаційного капіталу, то Кембридж і Оксфорд, які традиційно посідали другу і третю позиції, поступилися Массачусетському технологічному інституту та Стенфордському університету відповідно. На наш погляд, бренди цих університетів більше асоціюються із інноваційними дослідженнями і новітніми технологіями, ніж бренди класичних університетів. Експертами для укладання цього рейтингу були вибрані 10 323 викладачі і вчені із 133 країн, ними оцінювалися результати досліджень і навчання, при цьому перевага віддавалася дослідженням. Зазначимо, що таке ранжування цілком корелюється із численними вітчизняними рейтингами, де на верхніх лідерських позиціях технічні університети традиційно гостро конкурують із класичними. Можемо зробити висновок, що для побудови і підтримки репутаційного капіталу в сучасному світі, навіть у консервативному академічному середовищі, необхідно орієнтуватися на перспективу та інновації.

Також атрибутивними складовими бренда є унікальні риси університетів, що складають індивідуальність бренда (brand identity). Зазначимо, що у свідомості пересічного громадянина певні стійкі позитивні асоціації будуть викликати лише бренди провідних університетів світу або країни, а всі інші видаватимуться схожими. Саме підкреслення унікальних рис допоможе бренд-менеджерам позиціонувати університет серед конкурентів. Наприклад, Дніпропетровський національний університет позиціонується як класичний космічний. Це допомагає виділитися як в Україні, адже в державі немає інших класичних університетів, які б готували інженерів-ракетників, так і в регіоні, де він є єдиним класичним університетом.

До специфічних атрибутів бренда відносить позиціонування університету стосовно конкурентів і Пол Герр, але застерігає, що у різних цільових аудиторіях можуть бути суперечливі когнітивні уявлення і цінності [5]. Тому посилення одних індивідуальних рис і послаблення інших може не подобатися різним цільовим аудиторіям. Завдання університетських бренд-менеджерів – розробити максимально збалансовані атрибути бренда для позитивної оцінки його різними аудиторіями. Виключну важливість орієнтації на очікування цільових аудиторій підкреслюють усі дослідники стратегій брендингу [5; 6; 7], наполягаючи на проведенні ретельних досліджень громадської думки. Для з'ясування, чи закріпилися у свідомості потрібної аудиторії трансльовані менеджерами основні атрибутивні складові бренда, Пол Герр радить проводити опитування «лідерів громадської думки»: показуючи логотип університету, записувати усі ознаки, які приходять їм на думку. За порядком переліку цих ознак можна визначити силу того чи іншого атрибута в загальній концепції бренда та скоригувати стратегію і тактику брендингу для певних цільових аудиторій.

Драйверами організації і бренда визначають «інструменти, які дозволяють організації розвивати стосунки з клієнтами і підтримувати взаємодію, що укрі-

плюс бренд організації» [3, с. 118]. Драйверами організації є місія, цінності, історія, драйверами бренда – принцип, індивідуальність, асоціації, міфологія, ритуали, традиції, логотип, особлива мова та ін. Як зазначалося вище, навіть у межах одного дослідження ці поняття часто не розмежовуються авторами за змістовним навантаженням.

Декларуючи місію університету як драйвер бренда, необхідно орієнтуватися на очікування викладачів і студентів, адже вони мають усвідомлювати, що саме цей університет допоможе їм досягти найзаповітнішої мрії, формуючи таким чином академічну єдність. Цей аспект органічно узгоджується з місією академічної установи в цілому, бо професори, здебільшого, не сприймають студіозусів як споживачів освітніх послуг, потенційно вбачаючи в них продовжувачів своєї справи, що важко уявити в комерційній установі. Сприяють побудові такої корпоративної єдності університетської спільноти і спільні традиції, ритуали, міфологія.

Також фахівці радять уважно розглядати дуальну аудиторію абітурієнтів та батьків, адже їхні бажання не завжди співпадають. Місія має відображати, що витрачені час і гроші еквівалентні зміні соціального статусу молодій людині в майбутньому. Саме на такій унікальній атрибутивній складовій акцентують увагу у процесі бренд-менеджменту багато сучасних університетів і коледжів.

Використовуючи в якості драйвера бренда університету міфологію та історію, важливо зробити акценти на постатях видатних випускників: відомих учених, політиків, письменників, бізнес-лідерів. На наш погляд, необхідно ширше використовувати історії успіху сучасників, адже не кожен студент чи абітурієнт асоціюватиме себе з президентом, нобелівським лауреатом чи видатним письменником минулого століття. Скоріше, його переконає у виборі університету історія успішної молодій людини, яка отримала магістерський ступінь у недалекому минулому і вже досягла певних успіхів.

Ефективним інструментом бренд-менеджменту університету є технологія розширення бренда, що на практиці означає перенесення відмінних властивостей майстер-бренда на інші структурні підрозділи університету. Розширювати можна як спектр освітнянських послуг, пропонуючи сучасні магістерські програми, онлайн-курси, так і цільові аудиторії, наприклад, відкриваючи курси в рамках програм «освіта впродовж життя», чи розробляючи цільові програми для людей з особливими потребами. Ефект розширення бренда у практиці діяльності Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара також можна простежити на брендах університетських ліцеїв і коледжів.

Успішним у процесі побудови і просування бренду університету є інструмент суббренда, за допомогою якого позитивні складові бренду структурного підрозділу додаються до бренду університету, підсилюючи майстер-бренд. У нашому університеті таку синергію можна простежити у взаємодії брендів ДНУ та фізико-технічного факультету. Вважаємо, що цінним активом у вартості бренду ДНУ поступово стає суббренд університетського ліцею інформаційних технологій.

Таким чином, за належного керування, бренд відіграватиме важливу роль у стратегічному розвитку університету, виступаючи суттєвою інвестицією у майбутнє. Також у сучасних умовах сильний бренд виконує функцію певного буфера у кризових ситуаціях, хоча і втрачає при цьому частку вартості. Тому стратегічно важливо інвестувати матеріальні та інтелектуальні ресурси у формування, розвиток та просування університетського бренду. Предметом нашого дослідження не були фінансові та юридичні аспекти брендингу, хоча вони обов'язково мають враховуватися у процесі бренд-менеджменту. Так, реєстрація логотипа і бренду допоможе захищати права університету на використання цих атрибутів як в Україні, так і за її межами, використовуватися при укладанні договорів. Також окремого дослідження потребують різні аспекти сприйняття графічних складових логотипів університетів.

На закінчення хотілося б навести цитату з офіційного сайту Оксфордського університету: «Бренди це Тамагочі маркетингового світу – їх легко започаткувати, вони потребують турботи у керуванні, але незабаром вони вмирають від зневаги. Бренд Оксфорда є величним і в найширшому розумінні цінним активом. І це доступно вам безкоштовно на сайті» [5].

**Висновки.** Нами досліджено основні атрибути і драйвери бренда університету, які набули актуальності для сучасних цільових аудиторій академічних установ. Враховано важливість використання для успішного брендингу принципів когнітивної психології (особливості людської пам'яті, сильні асоціативні зв'язки, тригери) та імпліцитні комунікації. Вивчені сутнісні ознаки та дієві інструменти можуть бути використані у розробці стратегії формування, розвитку і просування бренда Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара.

### Список бібліографічних посилань

1. **Аакер Д.** Создание сильных брендов. Москва: Изд. дом Гребенникова, 2003. 430 с.
2. **Келлер К.** Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. Москва: Изд. дом «Вильямс», 2005. 704 с.
3. **Шарков Ф. И.** Интегрированные бренд-коммуникации. Москва: РИП-Холдинг, 2004. 244 с.
4. **Copping D.** A university's brand is of real commercial value. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2013/reputation-ranking/analysis/a-universitys-brand>.
5. **Herr P.** Higher Education Institutional Brand Value in Transition: Measurement and Management Issues. URL: <https://net.educause.edu/ir/library/pdf/ffp0104s.pdf>.
6. **Neumark V.** What's in a name? The value of a good university brand. URL: <https://www.theguardian.com/higher-education-network/blog/2012/apr/03/branding-universities>.
7. **Pearman I.** Universities are brands whether they like it or not. URL: <https://www.timeshighereducation.com/world-university-rankings/2013/reputation-ranking/analysis/universities-are-brands>.
8. **Strauss K.** The World's Most Reputable Universities 2016. URL: <http://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2016/05/04/the-worlds-most-reputable-universities-2016/#6912bf646510>.

### **Бахметьева А. Н. ОСНОВНЫЕ АТРИБУТЫ И ДРАЙВЕРЫ БРЕНДА УНИВЕРСИТЕТА.**

Предложено исследование современных мировых и отечественных стратегий брендинга университетов, изучены атрибутивные составляющие и драйверы университетского бренда, актуальные для целевых аудиторий академических заведений. Рассмотрена тенденция роста брендового капитала в общей стоимости основных активов предприятий. Исследована западная практика построения сильных университетских брендов, основанная на использовании принципов когнитивной психологии и импліцитных комунікацій, которая экстраполирована на отечественные университетские бренды, в частности, бренд Днепропетровского национального университета имени Олеся Гончара.

*Ключевые слова:* бренд, репутация, нематериальные активы, атрибуты бренда, драйверы бренда.

### **Bakhmetieva A. KEY ATTRIBUTES AND DRIVERS OF UNIVERSITY BRAND.**

The analysis of current international and domestic university branding strategies is proposed. While analyzing, attributive components and drivers of university brand relevant to target audiences of academic institutions were taken into account. The rising trend of the cost of capital is considered in total brand value of fixed assets of enterprises. We study the world's practice of building strong university brands using principles of cognitive psychology and implicit communications, which were extrapolated to the national university brands, including brand Oles Honchar Dnipropetrovsk National University.

*Keywords:* brand, reputation and intangible assets, brand attributes, brand drivers.

UDK 007:307:316.77(477)

## KEY ATTRIBUTES AND DRIVERS OF UNIVERSITY BRAND

Alla Bakhmetieva

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University  
Gagaryna Avenue, 72, office 202, 39010, Dnipro, Ukraine  
e-mail: allabahmet@gmail.com*

**Research methodology.** High competition in the education world, a significant reduction in state funding, the influence of personal factors on the university selection by applicants and other factors make greater use of integrated brand communication to ensure financial stability for Ukrainian universities. Building a successful brand promotion acquires exceptional importance for University in the context of globalization and open access to educational online-resources. Branding in communication activities of Ukrainian universities remains unexplored and is rarely used in practice of PR-offices as a part of the strategy.

**Results.** Brands are studied as a quite sophisticated conceptual design, built by combining all types of interactions that they have with the consumer. The rising trend of the cost of capital is considered in total brand value of fixed assets of enterprises. We study the world's practice of building strong university brands, while using principles of cognitive psychology and implicit communications, which were extrapolated to the national university brands, including brand Oles Honchar Dnipropetrovsk National University. While analyzing, attributive components and drivers of university brand relevant to target audiences of academic institutions were taken into account.

Determining the fundamental characteristic of the brand (brand essence) concluded that in order to build and maintain the reputation of the university, even within conservative academicians, it is necessary to focus on the future and innovation. Ranking "The World's Most Reputable Universities 2016" by Forbs indicates that the innovations ahead of the traditional one. Also attribute components of the brand are unique features of the universities that make up the personality of the brand (brand identity). For example, Dnipropetrovsk National University is positioned as a Classic Space University. Declaring the mission of the university as a brand driver, you need to focus on the expectations of lecturers and students, because they are aware of the fact that this university will help them achieve the most cherished dreams, thus forming academic integrity. The dual audience of students and parents are considered here as their desires do not always coincide. The mission should reflect that spent time and money equal to changing the social status of the young man in the future. Also technology master-brand and sub-brand is considered in term of branding University.

**Novelty.** It is for the first time that the systematic analysis of the key attributes and drivers of Ukrainian University brand was done.

**The practical significance.** The results of the research can be used for developing a University brand-strategy.

*Надійшла до редколегії 12.09.16.*

УДК 007.304.0049+791.9

## ЗАСТОСУВАННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ДЛЯ ВИРШЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ЗАВДАНЬ

А. О. Безчотнікова, аспірант

*Маріупольський державний університет,  
вул. Матросова, 5, м. Маріуполь, 87500, Україна*


**Розглянуто застосування гейміфікації та серйозних ігор на практиці транснаціональних корпорацій. Доведено приналежність «серйозних ігор» до гейміфікації. Виявлено, що сюжет та «світлі механіки» найбільш притаманні «серйозним іграм»,**

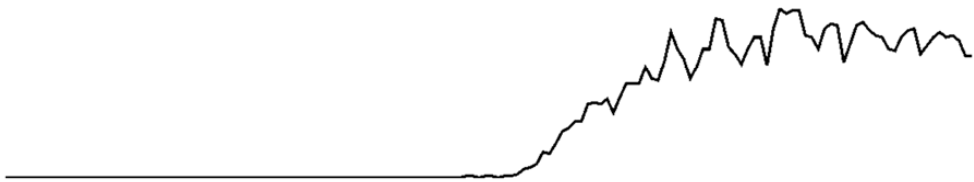


що використовуються для вирішення піар-завдань. У той час як рекламна гейміфікація більше спирається на «темні механіки». Також було зазначено, що гейміфікація найчастіше використовується для привернення уваги до конкретного товару, а не бренда в цілому.

*Ключові слова:* гра, гейміфікація, серйозні ігри, окталайзис, симуляція, ігрові механіки, PR-завдання.

**Постановка проблеми.** Гейміфікація – термін, що набув популярності у 2010 р., та означає використання ігрових практик та механізмів у неігровому контексті для залучення кінцевих користувачів до вирішення проблем [7]. За невеликий період свого існування вона стала застосовуватися у великій кількості сфер бізнесу для мотивації співробітників та збільшення попиту.

Динамика популярності 



Згідно з даними Google Trends, гейміфікація і сьогодні не втрачає популярності, особливо у Сингапурі, ЮАР, Нідерландах, Австралії, США та Швеції.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** З ростом популярності, зростає і увага вчених до феномена гейміфікації. Наприклад, відомий американський дослідник професор Кевін Вейрбах у своїй роботі «Заохочуй та володарюй» не тільки дає визначення терміна «гейміфікація», але й наводить метод успішної побудови гейміфікаційного процесу 6D. Також він розділяє поняття «гейміфікації» та «серйозної гри», проте не наводить відмінності між ними. Якщо говорити про гейміфікацію як про ігровий дизайн, то дослідженням у цьому аспекті приділяли увагу Ю Кай Чоу, автор книги «Дієва гейміфікація» та автор «Окталайзису», який створено для аналізу гейміфікації за рядом складових (використані ігрові механіки, вплив на емоції людини, застосування та важливість сюжету та ін.). Зловживання техніками гейміфікації з метою маніпулювання людською свідомістю розглянуто у працях Брайана Бурка, який використовує влучну метафору, стверджуючи, що компанії помилково сприймають людей за ляльок, а гейміфікацію вважають «чарівним еліксиром» для управління масами. Також варто зазначити такі роботи як «Гейміфікація: прості уводина та трохи ще» Анджея Марчевського (2013), «Гра на основі маркетингу: лояльності клієнтів за рахунок нагороди, викликів та конкурсів» Гейба Циммермана (2010), «Бізнес-гейміфікація для чайників» Кріса Даггана (2013), «Лояльність 3.0: Як революціонізувати клієнтів і залучення співробітників за допомоги великих даних та гейміфікації» Раджата Пахарії (2013), «Спрощення за допомоги гейміфікації й ігрової механіки» Патріка Чепмена (2013), «Дійсність зламана» Джейн Макгонігал (2011).

Засновник порталу Gamification.com Гейб Цикерманн вважає, що гейміфікація має величезний потенціал, проте дуже потребує структурованих досліджень.

Вплив цього явища вже неодноразово доводив свою ефективність, здатність генерувати і консолідувати певні типи поведінки.

**Мета:** виявити особливості застосування гейміфікації в соціальних комунікаціях на матеріалі аналізу досвіду міжнародних компаній Ferrero (Kinder Surprise), Cancer Research UK, The Hospital for Sick Children, «Аерофлот», «Lufthansa»,

«British Airlines», «МАУ», «Kissos», «Louis», «Hilton», «AirFrance», «Visit Norway», «Visit Ireland», Tripventure.

**Завдання дослідження:**

- вивчити теоретичні дослідження щодо гейміфікації;
- диференціювати суміжні, але не тотожні, поняття «серйозна гра», «гейміфікація», «симуляція»;
- проаналізувати досвід транснаціональних корпорацій щодо застосування гейміфікації для вирішення піар-завдань;
- виявити найбільш поширені механіки впливу, що використовуються для реклами та просування об'єктів різних типів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Ігри існують з моменту виникнення людської цивілізації. Навіть відеоігри існують більше 60 років та утворюють глобальну індустрію, яка приносить понад \$ 70 млрд на рік. Ігри користуються популярністю серед усіх соціальних груп, незалежно від статі, віку і статусу, але особливу популярність вони здобули у покоління, яке зараз тільки починає працювати.

Перша спроба застосувати гейміфікацію датується 1912 р., коли компанія Крекер почала вкладати іграшку-сюрприз в кожну коробку з закускою, що потім стало прикладом для багатьох компаній, наприклад «Kinder Surprise», який досі виробляє свою продукцію з використанням цієї моделі. Термін «гейміфікація» був уведений у обіг в 1980 р. Річардом Бартлі, розробником комп'ютерних ігор та дослідником з Університету Есекса, одного з авторів багатокористувацьких ігор під назвою MUD. Формування сучасного розуміння терміна базується на основі робіт «Що робить речі цікавими для пізнання» Томаса У. Мелоуна та «Чому можуть нас навчити відеоігри в освіті та грамотності» Джеймса Пола Джі, які з'явилися приблизно в той же час в 1980 р. В сучасному розумінні гейміфікація з'явилася у 2003 р., коли Нік Пеллінг відкрив консалтингову компанію «Counindra» для просування товарів народного споживання із застосуванням гейміфікації, проте його ідея не була успішною. Справжню популярність гейміфікація отримала в 2010 р. завдяки прикладам, які наочно демонструють характер і ефективність явища в дії. З 2011 р. гейміфікація стала «мейнстрімом», що привернуло увагу дослідників, розробників, менеджерів та допомогло отримати фінансування на гейміфікацію в різних сферах бізнесу. Згідно з дослідженням компанії Gartner, яка є провідною дослідницькою і консалтинговою компанією у світі в області інформаційних технологій, 70 % корпорацій буде використовувати гейміфікацію в 2016 р. Крім того, згідно з прогнозами M2 Research, вартість гейміфікаційних процесів у 2016 р. переступить позначку в \$ 2,6 млрд, що становить зростання у 100 % в порівнянні з 2012 р.

Визначення терміна «гейміфікація» не дуже розрізняється в підходах різних наукових шкіл, наприклад, дослідники Gartner розуміють під ним «використання ігрових механік та досвіду проектування задля цифрової привабливості та мотивації людей у своїх цілях». Відомий дослідник у галузі гейм-дизайну Джессі Шелл вважає, що гейміфікація – перетворення чого завгодно у гру. М. А. Алчебаєв та А. М. Гайдуков провели порівняння серед визначень терміна і після систематизації отримали таке: «Гейміфікація – комплекс дій, характерних для ігор та націлених на зміну якогось процесу з певною метою» [3]. Проте, це визначення не враховує важливості розважальної частини, нівелюючи її цінність для усього гейміфікаційного процесу ([http://blogs.gartner.com/brian\\_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification/](http://blogs.gartner.com/brian_burke/2014/04/04/gartner-redefines-gamification/)).

Куди більше протиріч та непогоджень викликає відмінність гейміфікації від так званих «серйозних ігор», які вважаються повноцінними іграми, мають інтерфейс взаємодії та націлені на вирішення серйозних практичних завдань. Сам термін з'явився ще у 1970 р. завдяки Кларку Абту, який характеризував їх як «симуляцію індустріальних, державних, освітніх або особистих процесів».



Як можна побачити на графіку Google Trends, цікавість до «серйозних ігор» падає. Така динаміка виникла, скоріш за все, через те, що більшість проектів є закритими та проводяться в якості експерименту з метою отримання результатів від певної цільової аудиторії.

Кевін Вейрбах, який розділяє ці поняття, у своїй книзі «Заохочуй та володій» називає серйозні ігри «особливим випадком гейміфікації», хоча на початку книги зазначає, що «серйозну гру часто плутають з гейміфікацією» [2]. Практикуючі спеціалісти вважають, що ці поняття відрізняються тим, що для «серйозної гри» бажана серйозна тема, така як охорона здоров'я, екологія та ін. Перш ніж перейти до більш детального розгляду гейміфікації, треба з'ясувати її відмінність від серйозних ігор.

Таблиця 1

Риси «Серйозної гри» та гейміфікації

Характеристика	«Серйозна гра»	Гейміфікація
Вирішує реальні задачі	Так	Так
Впливає на поведінку	Так	Так
Використовує ігрові механіки	Так	Так
Бажана серйозна тема	Так	Ні
Відчуття великої мети у гравця	Так	Може бути наявне
Отримання науково корисних результатів	Так	Ні
Застосовується для мотивації	Так	Так
Симуляція	Так	Може бути наявне

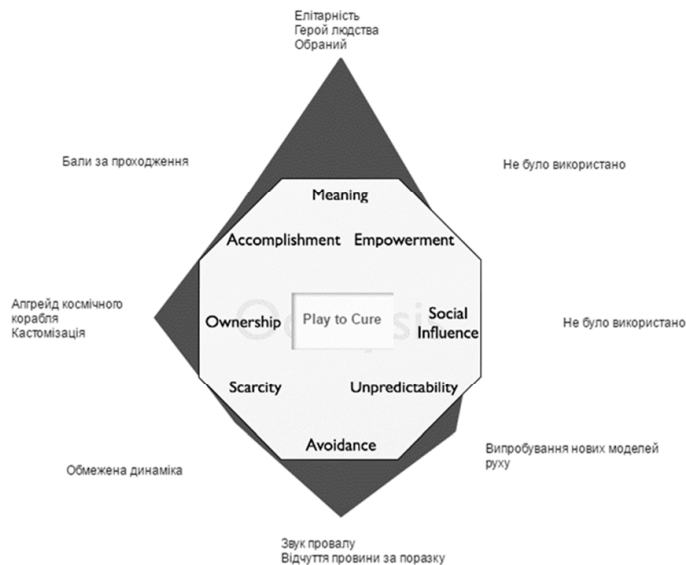
Ще одним моментом для дискусій є наявність симуляції. К. Абт вважає, що симуляція є обов'язковим елементом «серйозної гри», проте жодне з визначень гейміфікації не вступає в протиріччя з цим пунктом [6].

З табл. 1 можна побачити спорідненість даних явищ, крім того факту, що під час «серйозної гри» гравець не тільки вважає, що він бере участь у проекті заради великої мети, а це насправді так, проте такий елемент може бути притаманний і гейміфікації загалом. Отже, можна вважати «серйозну гру» підвидом гейміфікації.

У якості прикладу можна навести проект Британського центру дослідження раку (Cancer Research UK), який збирає дані для аналізу за допомогою гри «Play to Cure: Genes in Space», яка доводить, що будь-яка людина може бути корисною та допомогти у боротьбі з хворобою, навіть не маючи відповідної освіти. Суть гри націлена на збільшення швидкості в аналізі наукових даних, де гравцю необхідно прокласти маршрут через Елемент Альфа, який по факту є невеличким масивом даних ДНК, а гравець, фактично, створює моделі, завдяки яким вчені знаходять помилки у ДНК. Як висновок, гра є серйозною та задовольняє усім критеріям серйозної гри. Гра стала не тільки першою спробою застосувати гейміфікацію для вирішення наукових завдань, а й застосування краудсорсингу [1].

«Genes in Space» використовує перевірені ігрові концепції, систему рівнів та розвиток персонажу, кастомізацію для посилення ефекту залученості до гри. Кожного разу, коли гравець літає на своєму космічному кораблі та колекціонує Елемент Альфа, дані беруться від реального хворого пацієнта. Гравець може грати не тільки заради бажання допомогти у дослідженнях, а й заради вдосконалення свого космічного корабля. Завдяки проектам Cancer Research UK було залучено більше 500 000 людей та проведено понад 11 млн експериментів. Отже, проаналізуємо проект «Play to Cure: Genes in Space», використовуючи методику «Октайзису» Ю Кай Чоу, яку створено для аналізу гейміфікації, а саме, виявлення застосованих механік впливу. Американський дослідник виділяє 8 ключових практик: особлива значущість, розвиток та досягнення, творчий потенціал, відчуття власності, соціальний тиск та залежність, дефіцит та нетерплячість, цікавість та непередбачуваність, втрата та її передбачення. Головна мета «Октайзису» – виявити застосовані механіки у проекті та розподілити їх на «світлі» та «темні».

На графіку нижче, який показує ступінь значущості певної механіки для усього гейміфікаційного процесу, можна побачити результати аналізу та використані техніки для проекту.

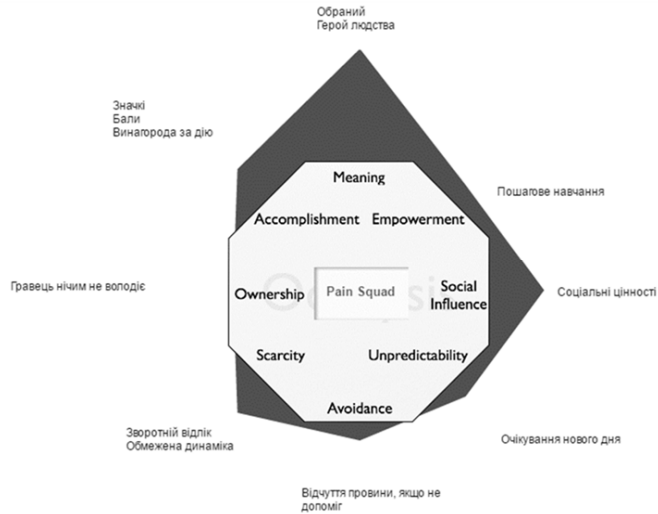


*Визначимо PR-завдання: низька обізнаність про діяльність компанії, привернення уваги до соціальної проблеми*

1. Гра має дуже сильну, проте, короткострокову мотивацію, не захоплюючи на тривалу гру.
2. Майже усе навантаження припадає на епічне значення та велику користь для науки.
3. Дуже слабе захоплення та відсутність відчуття прогресу.

Ще один проект, який можна віднести до «серйозних ігор», має назву «Pain Squad» (розробник The Hospital for Sick Children, Канада) та допомагає збирати статистику про біль у дітей, хворих на рак. За допомогою гри діти відмічають місце, де саме болить та інтенсивність болю. Раз на день на екрані телефону дітей вітає актор у формі поліцейського та дякує за допомогу у боротьбі з хворобою або просить не покидати гру та заповнювати результати, бо інакше відділок не впорається. Завдяки цьому проекту збір статистики став щоденним, коли до впровадження проекту її не вдавалося зібрати тижнями. Також такий підхід допоміг покращити рівень життя хворих дітей через постійну комунікацію [5].

Результати аналізу проекту «Pain Squad» наведено на графіку нижче.



*PR-завдання визначимо, як збільшення конкурентоспроможності компанії, збільшення лояльності клієнтів*

1. Гра базується лише на позитивній мотивації гравця.
2. Основне навантаження припадає на значимість гравця для гри.
3. Гра використовує здебільшого праву півкулю мозку, забезпечуючи творчу складову гри.

Застосування гейміфікації на урядовому рівні мало успіх у ряді країн світу, наприклад, у США, де під керівництвом Управління національного координатора у сфері медичних інформаційних технологій та Управління з питань науково-технічної політики, ігри використовуються в якості основи національної програми з охорони здоров'я, будучи прикладом гейміфікації, яка змінює поведінку і має великий соціальний характер. Також застосування гейміфікації стало популярним для тренування військових. В останньому випадку це є особливо вагомим через те, що гра здатна впливати безпосередньо на емоційний стан та взаємодіяти на підсвідомому рівні.

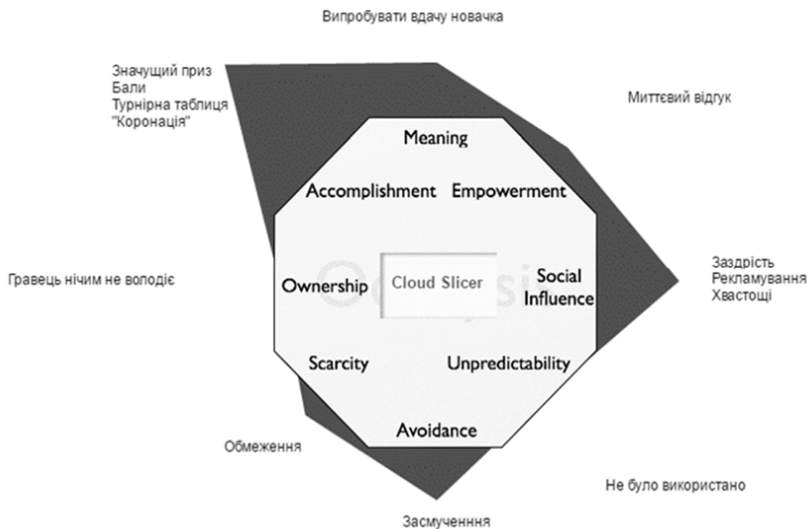
Що стосується туристичної індустрії, тут вже є ряд традиційних схем, наприклад, компанії «Аерофлот», «Lufthansa», «British Airlines», «МАУ» пропонують своїм пасажиром «милі» за перельоти, збираючи які можна отримати знижку на квиток, у готелях «Kissos», «Louis», «Hilton» та ін., а також пропонують своїм гостям бонуси, які згодом можна буде обміняти на певні переваги. В даному випадку компанії намагаються досягти лояльності своїх пасажирів і туристів, використовуючи деякі аспекти гейміфікаційної стратегії.

Застосування ігор у туристичній сфері може стати однією з головних подій найближчих років. Світові столиці: такі як Лондон, Берлін, Барселона, Стокгольм, вже активно застосовують гейміфікацію та доповнену реальність для побудови інтерактивного досвіду туристів.

Гейміфікація у туристичній сфері має вагоме значення та застосовується як авіакомпаніями, так і музеями, готелями тощо. Наприклад, компанія «Air France» випустила ряд ігор під назвою «Traveling the world» для залучення нових клієнтів. Проект базується на картах від google та пропонує користувачу пройти міні-ігри у різних сферах знань під час польоту. Проте, більш цікавим та масштабним є проєкт «Cloud Slicer» – гра, розроблена для залучення нових клієнтів та привернення уваги до компанії та її нових літаків B777 в Азіатському регіоні. Гра вперше була представлена у 2014 р. в аеропортах Сінгапура та Осаки, де пасажиром роздали планшети та запропонували зіграти у гру, у якій якомога швидше треба було розрізати хмари на екрані. Більше 400 людей взяли участь у 15-хвилинному змаганні,

очікуючи свій рейс. Кращі гравці отримали можливість перейти з економ-класу до бізнес-класу. Ця акція мала такий величезний успіх, що з 19 січня 2015 р. усі пасажери «Air France», які вилітають з Китаю, Гонконгу, Сінгапуру, Японії та Індонезії, можуть завантажити «Cloud Slicer» та спробувати безкоштовно пересісти до бізнес-класу.

Промо-відео про запуск цієї акції за рік лише на YouTube подивилося більше мільйона людей (не враховуючи перезавантаження), а сама гра має більш ніж 5 000 завантажень з Play Market та iTunes. Такий захід не тільки допомагає людям цікаво провести час в очікуванні рейсу, а й сильно збільшує конкурентну здатність компанії серед інших через наявність елементів неочікуваності та азарту. Проаналізувавши гру за Окталайзисом, запропонованим Ю Кай Чоу, можна зробити такі висновки:



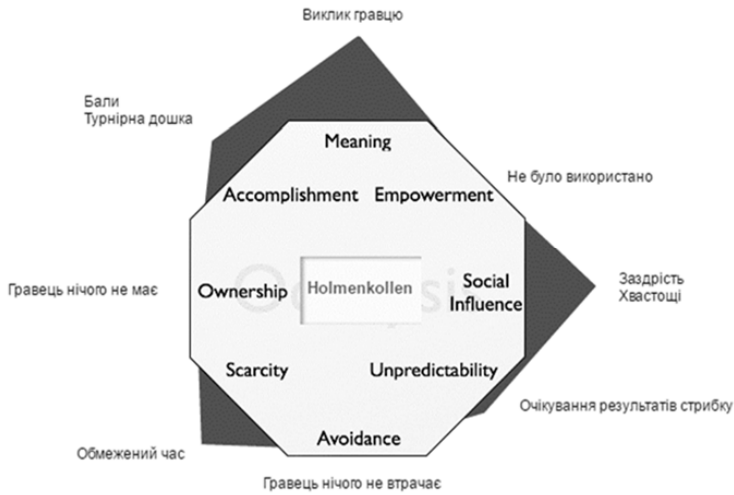
*PR-завдання:* привернення уваги до нових літаків з покращеним бізнес-класом, збільшення конкурентоспроможності, збільшення кількості клієнтів, просування компанії у високонавантаженому середовищі, збільшення впізнаваності бренду.

1. Гра дуже добре збалансована та використовує як «світлі механіки», так і «темні».

2. Гра використовує переважно праву півкулю мозку та лише трохи ліву.

3. Велике значення приділено соціальній складовій.

Ще одним з успішних прикладів використання технік гейміфікації у туризмі можна вважати досвід компанії «Visit Norway» з Норвегії, де найбільш популярною туристичною розвагою є гірськолижні курорти. На сайті компанії пропонуються 2 гри, в одній з яких можна зробити трюки у якості лижника, а у іншій проїхатися по схилу. Гра Holmenkollen Ski Jump Station пропонує гравцю зробити найкращий стрибок з трампліна та потрапити до турнірної таблиці [4]. У стратегії гри присутній ефект змагання, можна продивитися стрибки інших гравців, побачити кращий стрибок місяця та кращий стрибок за весь час. Взагалі гра була розроблена для подолання страху у людей, які боялися стрибати та вважали цю розвагу занадто небезпечною. З моменту запуску гри атракціон відвідало більше 800 млн людей. Згідно зі звітом Ханса Петтера Аалмо на конференції з гейміфікації у Лондоні, мінімум 6 % відвідувачів були залучені саме завдяки грі. Зараз працює вже друга версія гри з кращою графікою. Якщо проаналізувати цю гру за Окталайзисом, то можна побачити:



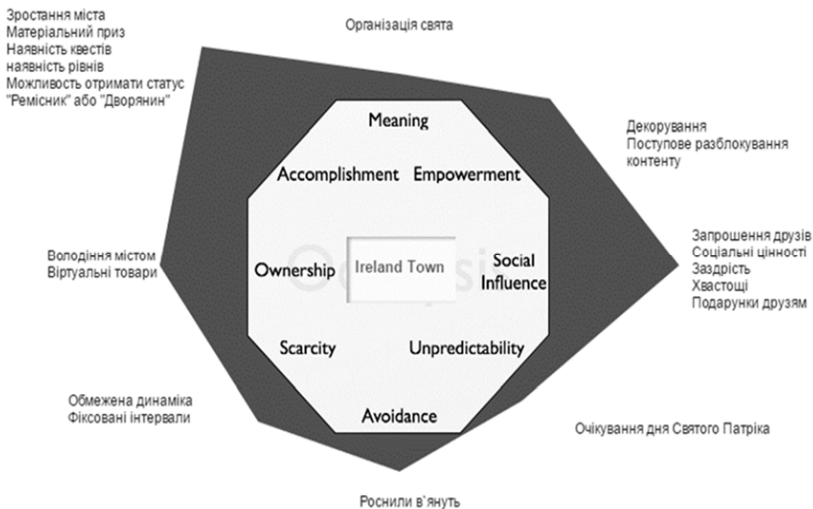
*PR-завдання: привернення уваги до гірки, відсутність притоку клієнтів, погана відвідуваність, змінення стереотипів стосовно гірки.*

1. Гра базується на виклику гравцю: чи зможе він зробити гарний стрибок.
2. Після стрибка у гравця виникає бажання спробувати побити власний рекорд.
3. Мотивація до гри достатньо слабка, проте дуже чітко демонструє можливості гірки.

У 2011 р. компанія «Tourism Ireland» представила у своїй групі на Facebook гру під назвою «Ireland Town», яка була анонсована як перша соціальна брендowana гра. Суттю було створення власного ідеального ірландського міста у жанрі FarmVille, використовуючи елементи, які асоціюються з Ірландією. Учаснику пропонувалося відвідати визначні пам'ятки країни, побудувати свій паб, виростити картоплю на фермі, запросити друзів і разом відсвяткувати день Святого Патріка. В грі існувала система квестових завдань і балів нагородження за їх виконання. Гра була запущена на 8 мовах та була присутня на усіх ринках, таких як мережа Facebook, Play Market та ін.

У «Ireland Town» пропонувалося сформувати емпіричний досвід про Ірландію у дуже популярному жанрі Farmville. Загалом гра була завантажена 208 120 разів та мала 121 923 активних користувачів щотижня.

Аналіз гри за Окталайзисом:



*PR-завдання: привернення уваги до країни та стимуляція зростання кількості туристів.*

1. Дуже велика увага приділена мотивації гравця залишатися у грі.
2. Формування реального досвіду, пов'язаного з Ірландією.
3. Дуже добре збалансована, використовує обидві півкулі мозку.
4. Велику увагу приділено соціальній взаємодії гравців.
5. Наявне використання як «світлих», так і «темних» механік.

Окремої уваги також варті ігри від компанії Tripventure, такі як «Інспектор Тріптон», «Таємниче місто», «Смерть на Берлінській стіні» та ін., які працюють на території Німеччини та використовують реальні координати гравця для формування маршруту та створення доповненої реальності.

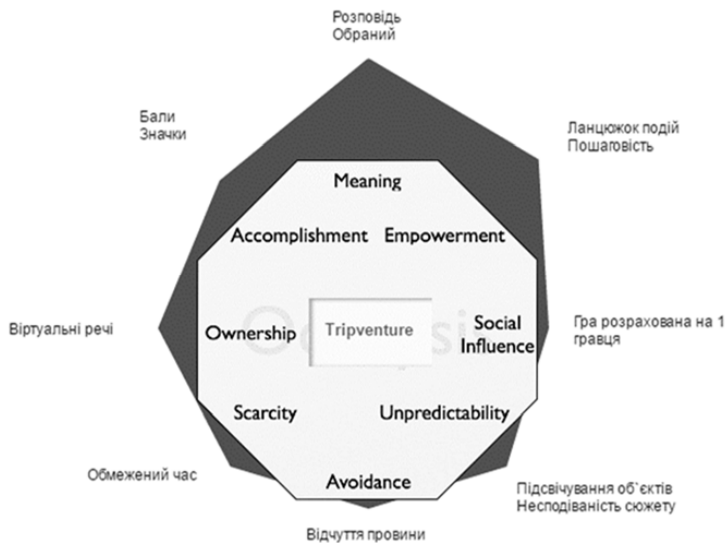
Суть ігор такого типу розгортається навколо якоїсь події (розслідування злочину, зустріч старого друга, Друга світова війна) та змушує гравця пересуватися по заданій траскторії, відвідуючи видатні місця та історичні пам'ятки для отримання нових сюжетних предметів та інформації за допомогою доповненої реальності.

Варто окремо виділити «Смерть на Берлінській стіні», яка описує реальну історію родини, яка втекла із Східної Німеччини на Захід. Під час польоту було вбито поліцейського зі Східної Німеччини, що стало приводом для конфлікту та брехні у розділеній країні. Гравцю пропонується взяти на себе роль журналіста та розслідувати це через 38 років після події. Повинні бути розглянуті 2 протилежні точки зору. Ця гра була розроблена разом із Гвідо Брумбахом, радником з освіти DGB Bildungswerk для заохочення молоді до політики та пропонування політичної, соціальної, комунікативної освіти. З туристичною метою гра використовується для більш детального опису подій того часу та формує емпіричний досвід.

Вагомою особливістю ігор такого типу є те, що кожен може побудувати свій проект на базі Tripeditor, який є додатком до браузера, тому доступний незалежно від локації та операційної системи. Будь-який користувач може створити свої гіді, екскурсії та ігри, завантажуючи зображення та іншу необхідну інформацію.

Tripventure має у своїй основі жанр «пригоди» та поєднує його разом із гідом по місту. Гравцю доступна комунікація з неігровими персонажами, інвентар та інформація про відомі місця. Це допомагає створювати ігровий туристичний маршрут з доповненою реальністю, що робить відпочинок більш насиченим.

Аналіз за Окталайзисом:





*PR-завдання: створення необхідного досвіду, привернення уваги до маловідвідуваних місць.*

1. Основне навантаження ігор цього типу припадає на наратив.
2. Відсутній баланс між півкулями мозку та мотивацією, через це гравець дуже швидко втрачає цікавість продовжувати гру.

**Висновки.** Проаналізувавши приклади застосування гейміфікації, можна зробити висновки, що рекламна гейміфікація частіше застосовує «темні механіки», такі як заздрість, хвастощі та бажання показати свою унікальність, не приділяючи особливого значення сюжету. У серйозних іграх, що використовуються переважно для вирішення PR-завдань, навпаки, основне навантаження припадає на велику цінність гравця та бажання допомогти іншим, для цього використовуються такі механіки як «обраний», «герой людства», «соціальні цінності». Отже, сюжет є найбільш важливим лише для «серйозних ігор». Гравцю необхідно знати, що він не просто грає, а робить це заради великої мети.

Також варто зазначити, що гейміфікація частіше використовується для привернення уваги до якогось певного продукту чи елемента, ніж до бренда загалом.

### Список бібліографічних посилань

1. Британський Центр досліджень раку про застосування гри у дослідженнях. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=CeEDAchrc1U>.
2. **Вербах К., Хантер Д.** Вовлекай и властвуй. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2015. 206 с.
3. **Гайдуков А., Алчебаев М.** Геймификация или мистификация // Мир Транспорта. 2014. URL: <http://curzd.ru:8090/Library/getFile?id=38868>.
4. Гра для Holmenkollen. URL: <http://www.visitnorway.com/holmenkollen>.
5. Проект "Pain Squad". URL: <http://www.sickkids.ca/Research/I-OUCH/Pain-Squad-App/index.html>.
6. Abt C. Serious Games // Viking. – 1970. URL: <http://auditsforidiots2.com/pdf/seriousgame.pdf>.
7. Zichermann G. Game Mechanics in Web and Mobile Apps. California: O'Reilly Media, 2011. 182 с. (1).

### **Безчотникова А. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ГЕЙМИФИКАЦИИ ДЛЯ РЕШЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ И PR-ЗАДАЧ.**

Рассмотрено использование геймификации и «серьезных игр» на практике транснациональных корпораций. Определено, что сюжет и «светлые механики» более присущи «серьезным играм», которые используются для решения PR-задач. В то время как геймификации больше свойственны «темные механики». Доказано, что геймификация чаще применяется для привлечения внимания к конкретному товару, а не к бренду в целом.

*Ключевые слова:* игра, геймификация, серьезные игры, окталайзис, симуляция, игровые механики, PR-задачи.

### **Bezchotnikova A. SOLVING ADVERTISING AND PR-TASKS BY USING GAMIFICATION.**

The article deals with serious games and gamification practices used by transnational corporations. It was determined that the plot and «light mechanics» more inherent for serious games, which are used for solving PR-tasks. At the time, gamification is characterized by using «dark mechanics.» Gamification is proved to be more often applied to draw attention to a product, but not to the whole brand.

*Keywords:* game, gamification, serious games, octalysis, simulation, game mechanics, PR-tasks.

## SOLVING PR AND ADVERTISING TASKS BY USING GAMIFICATION

Alina Bezchotnikova

Mariupol State University,

129, Budivel'nikiv Ave, Mariupol, 87512, Ukraine

**Research methodology.** In order to determine the current trends in gamification practices the framework “Octalysis” was used in the thesis. Each game was analysed by 8 criteria: meaning, empowerment, social influence, unpredictability, avoidance, scarcity, ownership, accomplishment. Depending on the criteria game mechanics that have contributed to the decision of the PR tasks have been identified here.

**Results.** Gamification that solves commercial PR-tasks often uses gamification «dark mechanics», such as jealousy, boastfulness and desire to show its uniqueness, not giving special importance to the plot. The serious games are the opposite one, the main idea is about players’ great value and desire to help others, this uses the mechanics such as «selected», «human hero», «social values». The plot is the most important only for «serious games». The player needs to know that he or she was not just for fun but for a great idea.

**Novelty.** Gamification is often used to attract attention to a product or element but not as the brand as a whole. Serious games are better for social projects, gamification is better for commercial PR and advertising tasks.

**The practical significance.** The results of the investigation can be used for building gamification strategy.

*Надійшла до редколегії 26.08.16.*

УДК 007:304:659+94.027

## ПРОТОРЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ПЕРІОДУ КИЇВСЬКОЇ РУСИ

С. В. Безчотнікова, д-р філол. наук, професор

Маріупольський державний університет,

пр. Будівельників, 129а, м. Маріуполь, 87500, Україна

Охарактеризовано особливості проторекламних комунікацій періоду Київської Русі на матеріалі аналізу товарних пломб, написів, знаків ідентифікації, датованих IX–XIII ст. та знайдених на території Давньоруської держави. Розглянуто семіотичні коди і способи естетизації об’єктів, що рекламувалися. Зроблено висновок, що протореклама періоду Київської Русі була експлікована як знаки та знаково-символічні комплекси з певною прагматичною настановою, що формувалися не стільки у глибинних пластах культури, як це прийнято вважати, скільки в контексті соціально-політичних, конфесійних і торговельно-економічних комунікацій зазначеного періоду.

*Ключові слова:* протореклама, знак, символ, семіотичний код, ідентифікація, естетизація, рекламне повідомлення.

**Постановка проблеми.** У визначенні витоків рекламної діяльності більшість вчених дотримуються точки зору, що різноманітні способи презентації об’єктів для масової аудиторії з’явилися разом з ранніми формами соціальних відносин та існували на усіх етапах розвитку людства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значний фактичний матеріал на цю тему представлений в дослідженнях В. Учонової, Т. Дьяченка, О. Складневої, Л. Корнілова, Є. Ромата, Н. Фільчикової. Протоформи масової комунікації, на думку В. Музиканта, «виступали в безкласовому суспільстві у вигляді згустку прагматичної, соціально-значущої інформації» [5, с. 4]. Археологічні та етнографічні праці містять інформацію про те, що в глибинних пластах культури, по-

чинаючи з епохи палеоліту (давній кам'яний вік), на слов'янських землях в архаїчних громадах формуються комунікативні елементи і засоби, які можуть бути названі проторекламними. Однак, при різноманітності підходів до опису типів і елементів проторекламних комунікацій в доінституціональний період у цілому, маловивченими залишаються особливості та закономірності функціонування протореклами на окремих етапах історичного розвитку, в різних етнокультурних контекстах.

**Виклад основного матеріалу.** Показовим для осмислення етнокультурної своєрідності рекламної комунікації слов'янських народів має звернення до одного з найбагатших за фактографією етапів історії слов'ян – періоду Київської Русі (IX – перша половина XIII ст.). З метою виявлення особливостей розвитку проторекламних комунікацій цього періоду необхідно вирішити такі завдання: описати соціально-історичні передумови функціонування проторекламних комунікацій в IX–XIII ст.); охарактеризувати процеси формування семіотичних кодів і способів естетизації рекламованих об'єктів; систематизувати типи проторекламних повідомлень. У дослідженні використано описовий, порівняльно-історичний, типологічний, культурологічний методи, доповнені принципами семіотики і герменевтики.

В якості джерельної бази було використано три групи досліджень: літописи і літописні оповіді IX–X ст. (Лаврентіївський та Іпатіївський літописи); дослідження, присвячені осмисленню народних традицій, віри і світогляду давньоруського етносу, класичного (І. Срезневський, В. Ключевський, М. Драгоманов, М. Костомаров, М. Грушевський) і сучасного (С. Безклубенко, О. Воропай, М. Попович, М. Чмихов) періодів; праці філософсько-естетичного характеру (А. Бичко, М. Громов, С. Кримський); культурологічні дослідження (Б. Греков, Д. Лихачов, М. Тихомиров), а також дослідження по археології (О. Моца, А. Сиромятников, Т. Микільська, В. Перхівко, В. Петегіріч, Н. Нікітенко, В. Корнієнко, О. Цибенко) та етнографії (О. Гуржій, В. Смолий).

Для вивчення специфіки протореклами періоду Київської Русі сформулюємо константні ознаки реклами, які при розгляді явища в історичній діахронії можуть виступати в якості його індикаторів.

По-перше, реклама, як складний соціокультурний феномен, завжди існує в рамках більш складної соціальної взаємодії. Тому сучасні лінгвістичні дослідження акцентують увагу на контекстуальності функціонування реклами всередині певної сфери людської діяльності, що в сучасній лінгвістиці і психолінгвістиці викликало чималий інтерес до вивчення рекламного дискурсу (роботи І. Агапової, А. Оляніч, О. Ільїнової, В. Карасик, Л. Кочетової, О. Нагорної).

По-друге, накопичені в ході історичної еволюції для передачі наступним поколінням трудові, сакральні-обрядові, побутові і культурні смисли, знаки, були не тільки вербальними, а й символічними. Тому рекламний текст доцільно розглядати з позицій семіотики. На основі вироблених нею підходів слід акцентувати увагу на тому, що в рекламі використовується не нова знакова система, а синтезуються елементи вже існуючих знакових систем (первинної і вторинних моделюючих). Ці коди отримують уточнення в загальному полі культури (Р. Барт, Ж. Бодрійяр, Г. Кнабе, М. Ліфшиц, М. Старуш).

Для ефективного досягнення мети створюється креалізований текст, в якому, згідно з найбільш повною та загально визнаною на сьогодні класифікацією знаків, запропонованою Ч. Пірсом, можуть співіснувати знаки-ікони, знаки-індекси та знаки-символи. Визначальним у рекламному повідомленні є ставлення інтерпретатора до знакової системи, що вимагає звернути особливу увагу при розгляді історії реклами на висновки, зроблені в галузі одного з розділів семіотики – прагматики. Домінуючою інтенцією є просування об'єкта, що досягається:

– стосовно цільової аудиторії – засобами актуалізованого інформування, переконання, апелювання;

– стосовно об'єкта – засобами актуалізованого називання, піднесення, естетизації.

По-третє, сучасні соціологічні дослідження визначають рекламу як соціальний інститут, який поширює інформацію про діяльність інших соціальних інститутів і формує життєві стандарти способу життя (роботи Л. Федотової, О. Красової, О. Надеждіної). «Інститути мають системи цінностей, обумовлені домінуючими потребами, що виражаються з різним ступенем кодифікації» [7, с. 15]. У послідовності інститути – цінності – потреби – коди розкриваються приховані механізми комунікативного впливу реклами.

Таким чином, простежимо трансформації іманентних ознак реклами в історичній ретроспективі соціокультурного контексту IX–XIII ст. В якості іманентних ознак використаємо такі характеристики:

– інтеграційний характер коду рекламних повідомлень (передача смислів здійснюється за допомогою поєднання різних знакових систем з прагматичною настановою);

– наявність прихованих механізмів комунікативного впливу, що декодуються у послідовності інститути – цінності – потреби – коди;

– залежність від контексту більш складної соціальної взаємодії.

Формування якісно нового етапу в становленні того чи іншого явища обумовлюється соціально-історичними факторами, що сприяють трансформаційним процесам.

Давньоруська держава територіально була однією з найбільших в Європі доби високого середньовіччя. Великі річкові шляхи сприяли розвитку зв'язків – на півдні – з Візантією і Болгарською державою придунайських слов'ян, на сході – з Хозарським каганатом і Волзькою Болгарією, на півночі – зі Скандинавією. З цим історичним періодом пов'язані активізація економічного, політичного і культурного розвитку на слов'янських землях, їх зміцнення шляхом прийняття християнства.

Центрами культурного, політичного та економічного життя Давньоруської держави були міста. На початку X ст., за свідченнями літописних джерел, на Русі було 25 міст, в XI ст. – 89, а в середині XIV ст. поселень з міським укладом налічувалося вже до 300 [3, с. 40]. У Києві, Новгороді, Смоленську, Полоцьку, Суздалі, Ладозі, Переяславі та інших поселеннях знаходилися торгові двори іноземних купців. Феодальна Русь складалася з дрібних і великих феодальних вотчин – княжих, боярських, монастирських, молодшої дружини. У міському ремісництві виділялося три сектори: вільне посадське, вотчинне (світське і церковне), державне (великокнязівське).

В Іпатіївському літописі описані «червоні двори», як скупчення різного роду виробів, виготовлених князівськими ремісниками. Дослідник давньоруського ремісництва В. Пеняк зазначає: «Участь вільних посадських ремісників у суспільному розподілі праці призвело до того, що перед навалою орд Батия майже усі ремесла Русі вийшли на ринок» [9, с. 80]. У ремісничому виробництві цього періоду відбувається спеціалізація серед територій, при цьому поділ між виробництвом і торгівлею сприяє появі спеціалізації між окремими містами. Так, наприклад, у Києві переважало ювелірне і скляне виробництво, в Городську – виплавка заліза, в Новгороді та Пскові – ковальське і деревообробне, у Володимирі-на-Клязьмі – каменеобробне.

Таким чином, становлення державності, зростаюча соціальна і майнова диференціація населення, зростання виробництва і ринкового товарообміну сприяли розвитку в Давньоруській державі різних форм масової комунікації.

Основні функції реклами відображені вже в перших проторекламних повідомленнях, якими можна вважати *знаки ідентифікації*. В них розкривається сутність рекламного повідомлення, що полягає в демонстрації унікальності об'єкта.

Смисловий код неповторності, як ознака, що відрізняє даний об'єкт від інших, йому подібних, зберігається і далі в якості константи рекламного повідомлення. На підставі цього критерію *знаки ідентифікації* можна вважати ранніми формами позиціонування та протоформою брендової реклами. Такими є: знаки власності та ідентичності в політичних комунікаціях, знаки ідентичності в релігійних комунікаціях і знаки авторства в комунікаціях торгово-економічних. На основі семіотичної типології, запропонованої Ч. Пірсом, можна виділити в знаках ідентифікації переважно іконічні та символічні форми.

В політичних комунікаціях знаки власності часто виконували представницькі функції. Їх мали не тільки особи княжого роду Рюриковичів, а й бояри. Розглядаючи знаки на персневих печатках київських та чернігівських бояр, знаки княжого роду, можна зробити кілька висновків щодо їх функціонального призначення. Знаки династії Рюриковичів зберігають загальну основу, що символізує єдність роду, представляють рід й при цьому індивідуалізуються посімейно. При цьому ці знаки поширюються на увесь двір кожної сім'ї, на дружин і дітей, які носять ці знаки, ремісників, їх продукцію, інвентар. Княжі знаки були знайдені археологами на глиняному посуді з Вишгорода, Києва, Канева, Белгорода та інших давньоруських міст. При цьому бояри і великі купці мали власні знаки, а не знаки великого князя. Згадки про боярські печатки містяться в договорі 944 р. між Візантією і Давньоруською державою, бояри приїжджали в грецьку столицю як делегати своїх князівств. Прибулі в інші землі купці пред'являли печатку як ідентифікаційне свідчення добропорядного виконання вже встановлених договірних відносин, визнання правил торгівлі та перебування на чужих землях.

Розглянемо більш докладно геральдичний знак, який вперше був виявлений на княжій свинцевій печатці і опублікований дослідником Н.П. Лихачовим. Знахідка була інтерпретована археологами як тамга, фамільний герб київського князя Святослава Ігоровича, який жив у другій половині X ст.

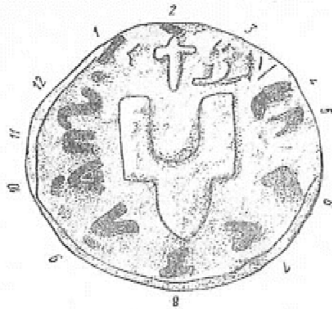


Рис. 1. Печатка князя Святослава Ігоровича

Що зустрічається не часто, печатка містить іконічний знак – зображення двузуба та індексний знак – текстову вказівку, яку після фахових дискусій про прочитання кругового напису, що погано зберігся, було інтерпретовано археологами як ім'я – КНЯЗЬ СВЯТОСЛАВ. Взаємне доповнення знаків різних семіотичних систем лаконічно злучало в особистому гербі князя символ єдності світської і духовної іпостасі влади з називанням імені власника. Символічний знак двузуб був запозичений київськими князями у хазар [4, с. 80]. У структурі знаково-символічного комплексу при розташуванні основних вербальних і візуальних елементів вибудовуються незалежні відносини. Зображення і текст беруть участь у створенні контексту, що породжує ефект підвищення за рахунок наближення імені до високого об'єкта. Актуалізація унікальності змісту при прочитанні зображення досягається за рахунок усвідомлення цінностей інституту влади і, відповідно

до системи кодування зображень, запропонованої У. Еко, найімовірніше, може бути інтерпретована як код впізнавання з прагматичною настановою володіння. Це саме знак володіння, а не знак власності, виходячи із загальноприйнятих норм того часу. Потрібно брати до уваги, що знак Святослава Ігоровича був також виявлений серед археологічних матеріалів міст Пліснеськ, Воїнь, Ізяславль на денцях гончарних посудин. Цей знак символізує відносини власності не між князем і предметом, а між князем та його майстром. Швидше, в цих містах перебували князівські двори [4, с. 85]. В цілому, розподіл смислового та емоційного навантаження між вербальними і невербальними компонентами визначає загальний зміст знака, що в цілому характерно для рекламних повідомлень. Візуалізація, міфологізація, наближення до більш високого за статусом об'єкта – основні комунікаційні інструменти даного знаково-символічного комплексу.

У цей період можна зафіксувати й факти злиття політичної протореклами з релігійною. Наприклад, на Русі в X–XI ст. карбувалися монети не тільки для грошового обігу, а й для демонстраційних пожалувань під час урочистих релігійних церемоній. Монети містили символічні зображення нової християнської держави Східної Європи, вони уособлювали красу і багатство нових християнських територій. На монограмах домінантними були деталі, пов'язані з християнським культом, що демонструвало єдність політичної влади і релігійної віри, «відданість князя християнству». Такого роду монети були знайдені при розкопках в Польському Помор'ї, Норвегії, Швеції, під Ростовом [1].

Не менш важливу роль відігравали знаки ідентифікації в торговельно-економічних відносинах. У багатьох торгових центрах були знайдені торгові пломби, які були предметним доказом ідентичності товару. За формою вони нагадували пластинки округлої, часто неправильної форми, діаметром 5,5–10 мм, товщиною 1,5–3 мм. При опечатуванні товару між ними вкладалися тонкі шнури, при стисненні пластинок з двох сторін видавлювалися знаки або зображення. Серед зафіксованих: чотирикінцевий або восьмикутний хрест; хрест у колі; хрест з якорем; перевернутий тризуб; коло; ламана лінія; розетка; свастика; права чи ліва рука людини; людина; ніс; рот; гусак; орел; голова пташки; голова тигра; гілка; трилисник; троянда; колос; стріла; щит; меч та ін.) [8]. Збереглися десятки тисяч таких пломб. У подібних зображеннях гармонійно поєднувалися переважно іконічні та символічні знаки, які потребують при прочитанні кодів впізнавання іконічного, стилістичного й іконографічного змісту. Прагматичні установки цих знаків можуть бути прочитані як торгово-економічні, митно-податкові, елементи політичної влади.

На які товари вони ставилися? Умільці пропонували такі товари, як прикрашений рельєфним малюнком посуд зі срібла, тиснені підвіски для срібних сережок (колти), золоті прикраси, вироби з чорного срібла, гончарні вироби – горщики, черпаки, амфори, глечики. На міські ринки виносили свою продукцію ковалі, косторізи, столяри, фахівці з хутра, які пропонували для продажу найрізноманітніші вироби. Купці та ремісники з метою взаємної підтримки об'єднувалися в артілі, дружини, сотні або ряди, які також мали свої фірмові знаки. Ці об'єднання використовували спільні склади, допомагали з реалізацією товарів, давали один одному кредити, страхували за рахунок спільних коштів на випадок стихійних лих, розорення, нападу на каравани з товаром під час довгої та небезпечної дороги. Досить велику торгівлю в цей час вели і монастирі. Особливе місце в торгівлі Русі займали степові народи. Археологічні розкопки свідчать, що берендеї, торки, печеніги, половці у процесі обмінів отримували зброю і обладунки, на яких теж можна знайти авторські знаки виробників.

Аналіз знаків ідентифікації дозволяє зробити висновок про те, що найпростіші форми проторекламних повідомлень розвиваються в руслі торгово-економічних, конфесійних і соціально-політичних комунікацій одночасно. Це підтвер-

джує висновки про інтегрованість реклами в контекст більш складної соціальної взаємодії і суперечить підходам, які вважають комерційну суть реклами визначальною для її дефініції [11, с. 10], що на сучасному етапі має місце в більшості досліджень з маркетингу. Більш широке розуміння семантики передбачає, як це склалося історично і до сьогоднішнього дня здійснюється на практиці, комплексне вирішення питань просування об'єктів з використанням різних форм масової комунікації: реклами, піару, маркетингових стратегій.

Вже на цьому етапі протореклама, як форма масової комунікації, зберігає свої основні функції: інформаційну, пов'язану з передачею інформації; експресивну, пов'язану з передачею не тільки смислового, а й емоційно-оціночного змісту комунікаційного процесу; прагматичну, яка передбачає певний вплив на одержувача. Діалогічний характер рекламного повідомлення потребує його розгляду виключно в контексті свого часу. Наявність загальної пам'яті, під якою розуміють, той стан культури, досвіду і знань, який «об'єднує об'єкт (як адресанта) і реципієнта (адресата)» [2, с. 63], є необхідною умовою здійснення спільного комунікативного акту.

До проторекламних повідомлень, які слід вважати ранніми формами позиціонування, також слід віднести написи. Написи робилися на дереві, металі, посуді, часто зустрічалися на кам'яних хрестах. Кам'яні хрести ставилися на дорогах, річках, замуровувалися в церковні стіни. Численні символічні знаки-написи зустрічаються на прясельцях XI–XIII ст., які, як правило, несуть інформацію про власника і виділяють об'єкт серед подібних йому виробів: «молодило», «мартин», «княжно є». Іноді ці знаки-написи мають індексно-символічний характер і виражаються метафорично. У горлечка глиняної амфори XI ст. київський майстер зробив напис: «Благодаті повна корчага сія». На новгородських срібних кратірах (посуді) збереглися написи такого ж знакового типу, що свідчать про змагання умільців-ремісників, які домагалися звання майстра срібних справ. Є такі символічні написи: «Господи, допоможи рабу своєму Костянтину. Коста робив. Амінь». На посуді могло бути зазначено ім'я власника «Це посуд Петров і дружини його Марії».

З появою вільного ремісництва і цехового виробництва в середньовіччі розвивається предметно-образотворча (зовнішня) реклама. Оскільки не все населення було грамотним, торгова і цехова емблематика, геральдичні атрибути активно використовувалися для ідентифікації об'єктів. Ремісники і торговці поміщали їх на вивісках заїжджих дворів, лавок, готелів. Як справедливо зазначає Е. Ромат, згодом з'явилися універсальні символи, у слюсарів – ключ, у чоботарів – чобіт, у виноторговців – барило [11].

Малюнки і написи на стінах мали широке ходіння в розвиненому середньовіччі. З метою зміцнення влади у процесі політичних і конфесійних комунікацій до їх застосування вдавалися як правителі феодальних держав, так і християнська церква.

У Новгороді, Києві, Галичі на фонових стінах храмів зустрічаються написи, відомі як графіті. Прості люди видряпували на них звернення до Бога з різними проханнями: за здоров'я близьких, за упокій душі, благополучне вирішення справ. Зустрічаються написи-записки, згадки про факти військово-політичної історії Стародавньої Русі, символічні та побутові малюнки. Незважаючи на те, що в Статуті князя Володимира зазначено, що різання на стінах церков заборонено, підлягає покаранню і прирівнюється до розриття могил, графіті знайдені на багатьох храмах: церкві Спаса на Бересті, Михайлівській церкві Видубицького монастиря в Києві, в Софії Новгородській, в церкві Георгія в Старій Ладозі, на стінах печер Києво-Печерської лаври. Вони належать до пам'ятників неофіційної писемності. У повідомленнях такого роду найчастіше можна зустріти прагматичні установки номінації, звернення, вихваляння.

Серед найдавніших графіті Софії Київської – не тільки неофіційні повідомлення, але і зроблені служителями церкви, за вказівкою знатних осіб і самими знатними особами. Серед датованих 1019 р. графіті групи Олісави згадані володарі верховної князівської влади в Новгороді та Києві. Зафіксовані графіті знатних дружинників Ярослава, які розписалися на стінах Софії при захопленні Києва [6, с. 227].

Таким чином, проторекламні коди в період Київської Русі формуються не стільки в глибинних пластах культури, як це прийнято вважати, скільки в контексті соціально-політичних, конфесійних і торговельно-економічних комунікацій. Гетерогенність розвитку названих сфер людської діяльності не дозволяє розглядати проторекламу періоду Київської Русі в якості цілісної системи. Швидше, можна говорити про функціонування знаків і знаково-символічних комплексів з певною прагматичною настановою всередині сформованих сфер комунікації, які виникають під впливом різних передумов, а тому мають різні прагматичні установки і способи маніфестації об'єктів, що рекламуються.

Так, розвитку комерційної протореклами сприяв розвиток ринкових відносин, що вплинуло на її функціональне призначення, канали поширення і специфіку контенту. Вільні ремісники і представники цехового виробництва прагнули донести цінність і унікальність свого товару до усіх прошарків населення середньовічної Русі. Тому знаково-символічні комплекси комерційної протореклами відрізняються максимальною простотою і ясністю рекламних образів, домінуючим каналом виступає усне поширення. Способи протореклами зосереджені здебільшого навколо об'єкта, що рекламується, переважають демонстраційні техніки актуалізованого називання, похвали, естетизації, що використовують для залучення уваги споживачів поетику фольклору і карнавальної культури. Основною прагматичною настановою проторекламних повідомлень комерційного характеру була економічна вигода з трансляцією кодів, що символізують задоволення матеріальних потреб.

З централізацією влади і утворенням Давньоруської держави виникає необхідність у підтримці встановленого порядку на об'єднаних територіях. У політичних комунікаціях проторекламні елементи і різні способи презентації використовувалися не тільки представникам вищого соціального щабля для вирішення політичних завдань, а й боярами, купцями при виконанні представницьких функцій, вирішенні майнових питань, управлінні вотчинним господарством. Обраність представників влади передавалася за допомогою іконічних і символічних знакових комплексів, в яких об'єднувалися прості й лаконічні знаки з фрагментами творів високого мистецтва. З метою посилення впливу політичні проторекламні елементи сполучаються з конфесійними, найбільш популярним іміджевим інструментом виступає прийом наближення до об'єкта більш високого порядку, найчастіше сакрального, як, наприклад, у зображенні ликів святих і ликів князівської пари на фресках Софії Київської. Приховані комунікативні механізми впливу цього типу проторекламних повідомлень націлені на підтримку соціальної нерівності й зміцнення князівської влади з трансляцією кодів, які символізують задоволення потреби в безпеці.

Передумовою для активного розвитку проторекламних комунікацій конфесійного змісту стало Хрещення Русі. Для просування і зміцнення нової віри використовувалося все багатство художньо-естетичного впливу як візантійської культури, так і давньоруської художньої творчості. Творці перших храмів – іконописці, композитори, творці мозаїк – були греками, які приїхали до Києва. У «Повісті минулих літ» Нестор чернець-літописець пояснює вибір православної віри виключно «фактором краси» [10, с. 12]. Мистецтвознавці, які писали про цей період, згадують «захоплене поклоніння перед грецької красою» [10, с. 15]. Естетизація християнства сприяла не тільки ствердженню панування віри, а й задоволенню



духовних, моральних і естетичних потреб. У конфесійних комунікаціях використовуються переважно синтетичні проторекламні коди, більш різноманітними є іміджеві інструменти, – поряд з вербалізацією, візуалізацією, акцентуванням, широко використовуються міфологізація і формат у роботі не тільки з рекламним об'єктом, але і з цільовою аудиторією. У конфесійних проторекламних знаково-символічних комплексах цього періоду з'являються приховане апелювання до цільової аудиторії та елементи сугестії.

**Висновки.** Таким чином, протореклама періоду Київської Русі мала форму інтегрованих в інші види діяльності суспільства знаків і знаково-символічних комплексів і сприяла активному обміну товарами, послугами та ідеями в середньовічному суспільстві з метою його розвитку і подальшого прогресу.

### Список бібліографічних посилань

1. **Брайчевський М. Ю.** Утвердження християнства на Русі. Київ: Наукова думка, 1988. 260 с.
2. **Елина Е. А.** Семиотика рекламы. Москва: ИТК «Дашков и К», 2008. 136 с.
3. **Куза А. В.** Малье города Древней Руси. Москва: Наука, 1989. 168 с.
4. **Моца А. П., Сыромятников А.К.** Княжеские тамги Святослава Игоревича как источник изучения истории древнерусских городов // Древнерусский город (Материалы Всесоюзной археологической конференции) / отв. ред. П.П. Толочко. Київ: Наукова думка, 1984. С. 84–87.
5. **Музыкант В. Л.** Реклама как социальный институт (возникновение и основные этапы развития): автореф. дис. на соиск. учен. степ. докт. социол. наук (22.00.04). Ин-т соц-полит. исследований. Москва, 1998. 34 с. URL: disserCat <http://www.dissercat.com/content/reklama-kak-sotsialnyi-institut-vozniknovenie-i-osnov-etapy-razvitiya#ixzz3jp8K1At1>
6. **Никитенко Н., Корниенко В.** Древнейшие граффити Софии Киевской и время её создания: монография. Киев: ПП Мошак М.І., 2012. 230 с.
7. **Олянич А. В.** Рекламный дискурс и его конститутивные признаки // Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева. Москва: ФЛИНТА: Наука, 2011. С. 10–27.
8. **Орленко В., Орленко Л.** Розвиток торгівлі на Русі у період феодальної роздробленості (XII–XIV ст.) // Вісник Київського нац. торговельно-економічного ун-ту. 2012. № 2 (82). С. 120–35. Бібліогр.: с. 133–135.
9. **Пеняк П.С.** Ремесло Київської Русі: структура і організація. Ужгород, 1998, 136 с.
10. **Рапацкая Л. А.** Русская художественная культура: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. Москва: Гуманит. Изд. Центр ВЛАДОС, 2002. 608 с.
11. **Ромат Е. В.** Реклама: учеб. для вузов. 6-е изд., перераб. и доп. СПб.: Питер, 2003. 560 с.

### **Безчотникова С. В. ПРОТОРЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ ПЕРИОДА КИЕВСКОЙ РУСИ.**

Охарактеризованы особенности проторекламных коммуникаций периода Киевской Руси на материале анализа таких археологических находок, как знаки идентификации, товарные пломбы и надписи IX – первой половины XIII вв. Рассмотрены семиотические коды и способы эстетизации рекламируемых объектов. Сделан вывод о том, что протореклама периода Киевской Руси была эксплицирована как знаки и знаково-символические комплексы с определенной прагматической установкой, которые формировались не столько в глубинных пластах культуры, как это принято считать, сколько в контексте социально-политических, конфессиональных и торгово-экономических коммуникаций указанного периода.

*Ключевые слова:* протореклама, знак, символ, семиотический код, идентификация, эстетизация, рекламное сообщение.

### **Bezchotnikova S. ADVERTISING PROTOFORMS IN KIEVAN RUS PERIOD.**

The article describes the features of advertising communications in Kievan Rus period on the basis of the archaeological findings analyses, such as: identification marks,

commodity seals and inscriptions of the IX th – the first half of the XIII-th century. The semiotic codes and ways of advertised objects aesthetization are examined. It is concluded that early advertising in Kievan Rus period was explicated as signs and sign-symbolic complexes with certain pragmatic reference, which were formed not so much in the deep layers of culture, as it is used to consider, but in the context of socio-political, religious, economic and trade communications of that period.

*Keywords:* early advertising, sign, symbol, semiotic code, identification, aestheticization, advertising message.

UDC 007:304:659+94.027

## ADVERTISING PROTOFORMS IN KIEVAN RUS PERIOD

Svitlana Bezchotnikova

*Mariupol State University,  
129, Budivelnikiv Ave, Mariupol, 87512, Ukraine  
www.sv-@mail.ru*

**Research methodology.** In order to determine the peculiarities of advertising protoforms in Kievan Rus period the systematic analysis of the identification marks, inscriptions, commodity seals are under consideration.

**Results.** During the process of analysis, it is found that heterogeneity of the development doesn't permit to consider early forms of advertising in the Kievan Rus period as system. We can speak about the functioning of signs and sign-symbolic complexes with some pragmatic guideline within existing areas of communication. They have different settings and pragmatic ways of demonstration of objects which were advertised.

Thus, the development of commercial communication was promoted by the development of market relations that influenced its functionality, channels of distribution and definite content. The poetics of folklore and carnival culture has been used with the aim to attract the consumers' attention. The main pragmatic guideline of the commercial messages was economic benefit explicated by the codes that represent the satisfaction of material needs.

In political communication simple, laconic signs are combined with fragments of high art works. The most popular image tool is the approach to the sacred object. Political confessional elements cover communication mechanisms of actions resulting in social inequality support and strengthening the power. The codes of such messages were satisfying the safety need.

In the confessional communication the synthetic codes were primarily used. They have more varied image tools, such as verbalization, visualization, accent, mythology and format working not only with the advertised object, but also with the target audience. In the confessional communication of that period semantic-symbolic complexes appeared: hidden appeal to the target audience and elements of suggestion.

**Novelty.** It is for the first time that the systematic analysis of the advertising of Kievan Rus historical period is done.

**The practical significance.** The results of the investigation can be used for further study of the national history of advertising.

*Надійшла до редколегії 10.09.16.*

УДК 004.738.5:655.41](477)

## УКРАЇНСЬКИЙ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИЙ САЙТ ЯК РІЗНОВИД МЕРЕЖЕВОГО РЕСУРСУ

**Н. М. Блинова, канд. філол. наук, доцент**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

На прикладі чотирьох мережних ресурсів розглянуто змістове наповнення та специфіка архітектонічної організації науково-популярних ресурсів вітчизняного сегмента Мережі. Лише один з чотирьох сайтів має сучасну архітектонічну організа-

© Блинова Н. М., 2016

**цію. Усі інші потребують осучаснення. Крім того, контент двох сайтів запозичений, що робить їх простими дайджестами інформації з певної теми. Мультимедійні можливості веб-середовища реалізовано далеко не повною мірою. Відповідно, науково-популярні ресурси потребують доробки й осучаснення.**

*Ключові слова:* науково-популярний ресурс, контент сайту, архітектонічні особливості.

**Постановка проблеми.** Однією з провідних рис інформаційного сьогодення, є те, що інтернет-ресурси є надзвичайно затребуваними для отримання інформації, що цікавить читача. Це дає поштовх до розвитку самостійних і абсолютно нових сайтів різного тематичного спрямування. Інформація науково-популярного плану завжди користувалася успіхом у читача, зараз же все більша кількість зацікавлених знайомиться з контентом саме у Мережі. Відповідно, тема дослідження є *актуальною*.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Мережеві ресурси уже досить тривалий час є предметом зацікавлення науковців. Відомі журналістикознавці Б. Потятиник [5], М. Чабаненко [8] присвятили наукові розвідки цілому ряду аспектів вітчизняних інтернет-ресурсів. Комунікативну, інформаційну, ціннісно-регуляторну, організаційну, креативну та рекреативну функції мережевих ЗМІ розглядали у своїх роботах російські дослідники С. Машкова [3], Л. Федорчук [6], І. Фомічова [7]. Однак розвідок, у яких би розглядалася архітектоніка і змістове наповнення науково-популярних ресурсів українського сегмента Мережі, знайдено не було, що також є свідченням актуальності нашої роботи.

**Метою роботи** є дослідження специфічних рис науково-популярних ресурсів українського сегмента Мережі.

**Об'єктом** є сайти науково-популярного спрямування, що функціонують у вітчизняному веб-просторі.

**Предмет:** специфіка архітектонічної організації та змістового наповнення чотирьох сайтів українського сегмента Мережі (<http://scienceukraine.com>, <http://kosmosait.com.ua>, <http://historians.in.ua/index.php/en>, <http://my.science.ua>).

- Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:
- розглянути особливості чотирьох науково-популярних сайтів вітчизняного сегмента Мережі;
- визначити специфіку контенту сайтів науково-популярної тематики;
- виділити характерні особливості візуального оформлення аналізованих ресурсів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За адресою <http://scienceukraine.com> [9] знаходиться ресурс, присвячений новинам науки і техніки. Сайт являє собою відкритий та вільний науково-популярний блог. Це щоденний науковий вісник, який містить інформацію про наукові новини у різних галузях знань з усього світу.

Мова сайту – українська. Усі публікації подано із клікабельним рухомим зображенням, заголовком та анотацією. Кольорова гама ресурсу – стримана. Превалюють білий, чорний та сірий відтінки.

У верхньому куті знаходиться логотип сайту. Він міститься на одному рівні з рубриками меню, віконцями пошуку та входу на сайт. Шапка залишається незмінною при переході на різні рубрики. У меню передбачено рубрики: «Головна», «Блоги», «Інфографіка», «Студентам», «+Ще».

На головній сторінці, під шапкою, розташовані фрейми з п'ятьма головними новинами. Нижче сторінку розбито на чотири колонки, в яких і розташовують цікавинки зі світу науки. У рубриці «Останні новини» представлено новини таких категорій: «Час та простір», «Енергія та матерія», «Студентам», «Життя без хвороб», «Технології та суспільство», «Знахідки минулого», «Промисловість», «Інформаційні технології», «Жива природа». Їх архітектонічну організацію з чо-

тирьох колонок можна змінити власноруч на дві, натиснувши на передбачені для цього кнопки. Назви категорій подано сірим кольором зменшеного кегля. Вони не є клікабельними і перейти у відповідну рубрику неможливо.

Під новинною рубрикою, з лівого боку, знаходяться чотири публікації з категорій «Нові відповіді», «Обговорюють», «Популярні». Праворуч розташовано посилання на Twitter, де кожен відвідувач може поставити своє питання. Зроблено це у закличній формі: «*Zanymaj Science Ukraine! Отримай мудровану відповідь;*»). Також є можливість переглянути раніше внесені твіти. Нижче знаходиться рубрика, в якій подано відеоматеріали. При перегляді їх видно чотири, але кнопка «Більше відео» дозволяє переглянути усі відео сайту. Під віконцями з відео розташовано рубрику «Погляд у майбутнє», в якій друкують матеріали про новітні технології, наприклад, роботів чи віртуальну реальність.

Останньою рубрикою є «Блоги». Її поділено на чотири колонки. Оформлення одноманітне: фотографія з теми публікації, назва матеріалу та анотація до нього. Унизу подано прізвище та ім'я блогера і дату завантаження матеріалу на сайт. Під основними рубриками сайту знаходяться рубрики «Політика конфіденційності», «Підтримати проект», «Для ЗМІ», «Зворотний зв'язок», під ними – знак копірайту та посилання на сторінку ресурсу у соцмережах.

Scienceukraine має сучасний дизайн, досить зручний у користуванні. Контент розраховано на молодого читача. Усі публікації можна коментувати. Повною мірою використано можливості мультимедійності. Ресурс має великі перспективи, проте публікацій ні сайті поки що мало. Виглядає ресурс дещо по-аматорськи. Інформації про засновників немає, але напрошується висновок, що кілька студентів, захоплених наукою, вирішили долучити широкий загал до набутків світової науково-популярної думки.

Сайт <http://kosmosait.com.ua> [2] створено Дмитром Новоселицьким для того, щоб підвищити науковий рівень молоді та популяризувати вивчення космосу. Мова ресурсу – російська. Основний контент розміщено на підкладці, що зображує космос. Текст розташовано на білому фоні, заголовки виділено синім, текст – сірим кольором.

Логотип знаходиться у верхньому лівому кутку. «Космосайт. Інтересний космос», – таке гасло ресурсу. Праворуч від назви розташовано клікабельні зображення космосу. Це реальні фотографії космічних об'єктів. У разі натискання на них відкривається діалогове вікно, в якому можна дізнатися інформацію про цей об'єкт.

Нижче розташоване меню сайту, в якому передбачено рубрики: «Головна», «Статті», «Відео», «Фото», «Новини», «Про сайт», «Карта сайту», «Форум».

Під меню знаходиться головна сторінка. Вона поділена на дві нерівні частини. Ліворуч – віконце пошуку та категорії статей, уміщених на сайті («Сонячна система», «Галактики», «Чорні діри», «Екзопланети», «Дослідження космосу», «Всесвіт та життя», «Зірки», «Гуманності», «Цікаві факти», «Астероїди, комети та ін.», «Трохи історії», «Міфи та легенди», «Фотоогляди», «Огляди»). Нижче знаходиться рубрика «Астрономічні фото», під нею – піктограми соцмереж, у яких представлено сайт, та рубрика «Рекомендуємо прочитати». У самому низу сторінки поділена на чотири колонки, у яких подано рубрики «Випадкова стаття», «Найпопулярніше», «Нові матеріали», «Наші партнери». Заголовки матеріалів у цих рубриках клікабельні.

Основну площу головної сторінки відведено під рубрику «Нові матеріали». Усі статті композиційно організовані однаково: ліворуч подано зображення фотографії на космічну тематику, праворуч – заголовок синього кольору, набраний гарнітурою із засічками, на відміну від основного тексту, складеного гарнітурою без засічок. Під матеріалом – дата публікації, кількість переглядів, перші речення статті. У матеріалах багато зображень, які можна лайкнути і прокоментувати.

У рубриці «Статті» містяться матеріали, розподілені у дві колонки з назвою і тематичним зображенням. Передбачено такі категорії: «Сонячна система», «Галактика», «Чорні діри», «Екзопланети», «Дослідження космосу», «Всесвіт та життя», «Зірки», «Туманності», «Цікаві факти», «Астероїди, комети та ін.», «Трохи історії», «Міфи та легенди», «Фотоогляди», «Огляди».

Рубрика «Відео» містить відеоматеріали з тематики сайту, наприклад, «Великий вибух», «Як створювалася Сонячна система» та ін. Усі відео взято з хостингів YouTube або RuTube.

Рубрика «Фото» містить багато якісних фотографій великого розміру. Вони супроводжуються описом зображеного об'єкта.

Рубрика «Новини» являє собою посилання на сайт-партнер <http://news.kosmosait.com.ua> і містить такі рубрики: «Головна», «Астрономія», «Космонавтика», «Наука», «Статті про космос». На усіх сторінках заголовки та зображення статей знаходяться у трьох колонках, а праворуч знаходиться колонка «Рекомендуємо прочитати».

У рубриці «По сайт» знаходиться фото його засновника та звернення до відвідувачів. У «Карті сайту» подано перелік усіх статей.

Позитивною рисою є те, що сайт регулярно оновлюється, містить багато тематичної інформації, здатен задовольнити запити цільової аудиторії. Проте контент ресурсу запозичений, тобто це, скоріше, – агрегатор з теми «Космос», ніж окремий ресурс. Архітектоніка дещо застаріла і потребує переробки за сучасними вимогами веб-дизайну. Крім того, відсутня можливість взаємодії з користувачами.

Наступний ресурс – <http://historians.in.ua/index.php/en> [1] задуманий як дискусійний простір комунікації між регіональними осередками в Україні, фахівцями з інших країн, різними поколіннями інтелектуалів. Мова сайту – українська. Фон – білий, заголовки синього, а основний текст – чорного кольору.

Логотип знаходиться у правому верхньому куті на фоні старих фотографій. Нижче подано меню, яке розташоване горизонтально у два ряди. Тут передбачено такі рубрики: «Головна», «Авторська колонка», «Інтерв'ю», «Інституції історичної науки в Україні», «Історія і пам'ять. Важкі питання», «Нові книжки», «Оголошення», «Україна модерна. 2007–2010», «Україна в минулому», «УАЩ», «Монографії», «Статті», «Дискусія», «Дослідження», «Українська мова», «Post Mazepa», «Забуті жертви війни», «Відео», «Останні публікації», «Про нас».

Під меню усі сторінки поділено на три колонки. Угорі ліворуч, одразу після рядка меню, знаходиться віконце пошуку та рубрики «Архів», «Оголошення», «Нові книжки», «Відео», «Редактори», «Статистика».

Основний контент займає центральну частину сторінки. Праворуч міститься рубрика «Авторська колонка» та перелік організацій-партнерів сайту.

На головній сторінці розміщено останні публікації з різних рубрик. Усі матеріали організовано однотипно: подано невелике зображення, що стосується теми статті, поруч – заголовок, дата публікації та рубрика, далі – перші речення основного тексту. Деякі публікації подано російською та англійською мовами.

Особливе зацікавлення викликає методика співпраці сайту з виданнями, що стосуються історичної тематики. Так, у рубриці «Україна модерна» подано архів однойменного журналу з 2007 по 2010 рік. Перейшовши на будь-який з номерів, користувач має змогу ознайомитися з його змістом.

У рубриці «УАЩ» («Український археологічний щорічник») подано номери часопису у форматі PDF.

Сайт надзвичайно інформативний, заповнений власним контентом. Цілком здатен задовольнити запити цільової аудиторії, викликати конструктивні дискусії з питань історії країни. Мультимедійні можливості мережевого середовища враховані не повною мірою, адже відвідувачі не мають змоги прокоментувати про-

читаний матеріал, відповідно, зворотний зв'язок з аудиторією відсутній. До того ж, дизайн сайту потребує осучаснення.

Ресурс <http://my.science.ua> [4], як зазначено на його сторінці, «З'явився восени 2011 р. як спільний проект редакторів порталу *science.ua* та ініціативної групи вчених НАН України. «Моя наука» задумана як майданчик, на якому діючі вчені та викладачі зможуть ділитися із користувачами сайту цікавими науковими фактами, розповідати про нові успіхи української та світової науки, повідомляти про майбутні лекції, екскурсії та інші науково-популярні заходи».

Фон білий, заголовки і текст складені чорним. Логотип розташований у верхньому лівому куті під меню, яке містить рубрики: «Люди», «Блоги», «Про сайт», «Нашим авторам», «Допомога проекту», «Як зареєструватись», «Події», «Мережа про науку», «Відео». Далі знаходиться віконце пошуку та форма для реєстрації. Праворуч від логотипу розміщено рубрики «Публікації», «Краще», «Обговорювані», «Нові» та рейтинг кращих авторів. Праворуч, під віконцем пошуку, розташований рубрики «Категорії» («Наші проекти», «Природничі науки»), нижче – рубрика «Прямий ефір», під якою передбачено дві кнопки – «Коментарі» та «Публікації», що забезпечують спілкування відвідувачів на сайті. Під ними – рубрика «Мережа про науку», де подано ресурси, предметом яких є наукове знання з різних галузей. Ще нижче знаходиться рубрика «Відео», в якій представлено науково-популярні лекції. Далі місце відведено під рубрику «Топ блогерів», у якій зібрано блоги з багатьох галузей знань.

На головній сторінці, одразу під шапкою, розташовано дві кращі публікації, а нижче – усі матеріали ресурсу, які можна сортувати за типом топіку.

У рубриці «Блоги» зібрано інформацію за категоріями «Медицина», «Біологія», «Лекції, екскурсії, конференції», «Фізика», «Про сайт», «Математика», «Астрономія», «Психологія», «Книги», «Хімія», «Науки про Землю», «Історія», «Дні науки». Поруч із назвою кожної подано кількість читачів та рейтинг цієї категорії у переліку.

Рубрика «Про сайт» містить інформацію для користувачів та посилання на соціальні мережі. У рубриці «Нашим авторам» знаходиться інструкція стосовно того, як опублікувати свою роботу на сайті. Рубрики «Як зареєструватись?», «Допомога проекту», «Відео», «Події» відповідають своїм назвам і містять відповідну інформацію.

Сайт виконує популяризаторську місію, залучає до співпраці діючих науковців. Матеріали на цікаві актуальні теми написані зрозумілою мовою. Є можливість стежити за коментарями у «Прямому ефірі». Проте ресурс потребує дизайнерської доробки. Так, перше враження, коли заходиш на головну сторінку, – пустота. Дуже багато вільного простору, невиразний логотип, погано продумане кольорове та шрифтове виконання. Концептуально архітектоніка некоректна, оскільки дві третини простору головної сторінки відведено під оголошення про різноманітні події, а основний зміст користувач має відшукувати у рубриках.

**Висновки.** Таким чином, дослідивши чотири науково-популярні сайти, розташовані в українському сегменті Мережі (<http://scienceukraine.com>, <http://kosmosait.com.ua>, <http://historians.in.ua/index.php/en>, <http://my.science.ua>), можемо казати про таке. Науково-популярні ресурси є запитаними у користувачів. Найбільш поширеним є контент, що стосується природи, космосу, фізики, біології, медицини, історії. Проте сайти виглядають по-аматорськи, потребують дизайнерської доробки й осучаснення. Лише перший з розглянутих ресурсів має сучасну архітектонічну організацію. Інші ж на кілька років відстали від останніх трендів у веб-дизайні. Що стосується контенту, то він актуальний, цікаво викладений, дискурсивний. Так, <http://scienceukraine.com> являє собою блог-дайджест новин з багатьох галузей знань. Проте матеріалу тут не дуже багато, логіка його добору не дуже зрозуміла. Веб-ресурс <http://kosmosait.com.ua> подає відвідувачеві винятково

запозичений контент за темою сайту, відповідно, його можна вважати таким собі тематичним агрегатором. Сайт <http://historians.in.ua/index.php/en> розглядає лише питання, що стосуються української історії, її недосліджених сторінок. Може задовольнити цікавість цільової аудиторії. <http://my.science.ua> невдало розроблений з погляду архітекtonіки та потребує наповнення контентом. Відповідно, науково-популярні ресурси – плідний сегмент для докладання зусиль веб-дизайнерів та контент-менеджерів.

### Список бібліографічних посилань

1. Історики. URL: <http://historians.in.ua/index.php/en>.
2. Космосайт. URL: <http://kosmosait.com.ua>.
3. **Машкова С. Г.** Інтернет-журналістика: учеб. пособ. Тамбов : Изд-во Тамб. гос. техн.ун-та. 2006. 80 с.
4. Моя наука. URL: <http://my.science.ua>.
5. **Потятиник Б. В.** Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.
6. **Федорчук Л. П.** Функції інтернет-ЗМІ // Наукові записки Інституту журналістики. Т. 41. 2010. С. 95–98.
7. **Фомичова И. Д.** Социология Интернет-СМИ. Москва: Изд-во фак. журналистики Моск. гос. ун-та, 2005. 124 с.
8. **Чабаненко М. В.** Інтернет-ЗМІ як складова частина системи засобів масової комунікації України: монографія. Запоріжжя: ЗНУ, 2011. 183 с.
9. Щоденний науковий вісник. URL: <http://scienceukraine.com>.

### **Блинова Н. Н. УКРАИНСКИЙ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЙ САЙТ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СЕТЕВОГО РЕСУРСА.**

На примере четырех сетевых ресурсов рассмотрено содержательное наполнение и специфика архитектурной организации научно-популярных ресурсов отечественного сегмента Сети. Лишь один из четырех рассмотренных сайтов имеет современную архитектурную организацию. Все остальные нуждаются в осовременивании. Кроме того, контент двух проанализированных сайтов заимствован, что делает их простыми дайджестами информации по определенной теме. Мультимедийные возможности веб-среды реализованы далеко не в полной мере. Соответственно, научно-популярные ресурсы требуют доработки и осовременивания.

*Ключевые слова:* научно-популярный ресурс, контент сайта, архитектурные особенности.

### **Blinova N. UKRAINIAN SCIENTIFIC-POPULAR SITE AS A KIND OF THE NETWORK RESOURCE.**

**On the example of four network resources the substantive features of the content and specific of architectonic organization of popular-scientific resources of Ukrainian segment of the Network are considered. Only one of the four analysed sites have its modern architectonic organization. All the others need modernizing. Besides, the content of two sites can be distinguished from other resources, thus making them rather digest of information on a particular subject. The multimedia capabilities of the web environment are not implemented in the full measure. Accordingly, popular-scientific resources need to be improved and modernized.**

*Keywords:* scientific and popular resource, site content, architectonic features.

---

UDC 004.738.5:655.41](477)

### **UKRAINIAN SCIENTIFIC-POPULAR SITE AS A KIND OF THE NETWORK RESOURCE**

**Nelya Blinova**

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,  
13, Naykova St., Dnipro, 49050, Ukraine  
omnia\_mean@ukr.net*

**Research methodology.** In order to determine the peculiarities of architectonics and content of popular-scientific web-sites, four resources of the Ukrainian network are under analysis.

**Results.** Popular scientific resources are of users' request. The most popular one is the content that considers nature, space, physics, biology, medicine, history. However, the sites look amateurish and require modernizing processing and design. Only one of the four sites analysed have its modern architectonic organization. Others lag several years behind the latest trends in web design. As for the content, it is the one which is relevant, interesting as well as providing discourses. So, resource <http://scienceukraine.com> is a summary of news from many disciplines. However, the information is not of great amount, its selection logic is not very clear. Web-site <http://kosmosait.com.ua> provides the visitor with the borrowed content exclusively on the topic of the site. That's why it can be considered as a kind of thematic aggregator. The site <http://historians.in.ua/index.php/en> considers only issues related to Ukrainian history as well as its unexplored pages. It can satisfy the curiosity of the target audience. Resource <http://my.science.ua> is poorly designed in terms of architectonics and requires filling its content. Accordingly, scientific-popular resources are a fertile segment of focus for web designers and content managers. The multimedia capabilities of the web environment are not implemented in the full measure. Accordingly, popular-scientific resources need to be improved and modernized.

**Novelty.** It is for the first time that the systematic analysis of popular-scientific web-sites of Ukrainian segment of the web was considered.

**The practical significance.** The results of the research can be used for further study of the Ukrainian segment of the Web.

*Надійшла до редколегії 02.09.16.*

УДК 007 : 304 : 659.4

## **ФЕНОМЕН ПСЕВДОГРОМАДСЬКОСТІ У СУЧАСНІЙ ПР-ПРАКТИЦІ: КОМУНІКАЦІЙНО-ДИСКУРСИВНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОЗНАКИ**

**М. В. Бутиріна, д-р із соц. ком., професор**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

**Проблематизовано феномен псевдогромадськості у зв'язку із його деструктивним впливом на соціум. Констатовано відхилення реальних модусів громадськості від нормативної доктрини, що є засадною для її інституціоналізації у суспільстві. Вказано на окремі риси охлократії, притаманні поточній соціально-політичній ситуації в країні. Охарактеризовано зв'язок охлократичних модусів із пасіонарними сплесками у суспільстві. Вказано на дисфункційність інституту ПР у зв'язку із неформленістю феномена громадськості у суспільстві транзитивного типу. Розкрито основні симулятивні форми, у яких виявляє себе громадськість: антидіалог, квазідіалог, парадіалог. Вказано на продуктивність у функціонуванні громадськості деліберативної практики, яка передбачає структуроване обговорення суспільних проблем при прийнятті рішень.**

*Ключові слова:* громадськість, псевдогромадськість, зв'язки з громадськістю, громадянське суспільство, публічна сфера, діалог.

**Постановка проблеми.** Суспільство транзитивного типу поступово втрачає жорсткі ієрархічні рамки. Проте автономія, яка надається індивідам і спільнотам, виявляється не у прагненні до продуктивних інтеракцій, а у конфронтаційному ставленні до соціальних інституцій та владних структур. Можемо констатувати появу нового типу людини, який уособлює гіпертрофовані уявлення про роль у соціумі шляхом протистояння будь-яким його організаційним формам. Поведінка такої людини умотивовується «потребою у судженні», яке найчастіше набуває гострої критичної спрямованості. «Критика заради критики», нонконформізм без конструктивної детермінації, руйнівна пасіонарна поведінка стають ознаками нового типу громадськості – найбільш активного суспільного прошарку, що ставить на меті втручання у діяльність інституціоналізованого соціуму.



Про явище громадськості, як елемент громадянського суспільства, наразі можемо говорити лише у форматі негативно конотованого дискурсу. За наявності окремих його проявів та функцій не маємо цілісного феномена, який би відповідав нормативній доктрині громадськості. Адже розуміння означеного феномена не може бути зредуковане до простої суми окремих його функціональних та субстанціональних ознак. Інституціоналізація громадськості передбачає певну якість її проявів у суспільстві, які б характеризувалися системністю, узгодженістю, соціальною значущістю, позитивною аксіологічною спрямованістю. Наразі стикаємося із хаотично-ситуаційним виявом громадської активності, яка залежно від конкретних умов набуває як стабілізуючого, так і дестабілізуючого характеру.

Отже, наукового осмислення потребує феномен псевдогромадськості, вбудований у систему суспільних взаємодій, релевантний за формальними ознаками відповідному науковому концепту та іррелевантний його праксеологічній спрямованості.

**Мета.** Таким чином, мету даної розвідки становить дослідження феномена псевдогромадськості у його функціональних та комунікаційних аспектах. Завданнями даної розвідки є виявлення тих наукових парадигм і концептів, якими нормативно описується феномен громадськості; контекстуальне вивчення означеного феномена у зв'язку із концептами «громадянське суспільство», «публічна сфера», «паблік рилейшнз»; зіставлення теоретичного дискурсу громадськості із реаліями, які цей дискурс інверсовано репрезентують.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичним підґрунтям нашого дослідження є масив уявлень про нормативну природу феноменів громадськості, громадянського суспільства, зв'язків з громадськістю, публічної сфери тощо. Зокрема, організаційно-інституціональну природу громадськості та зв'язків з громадськістю досліджено вітчизняними науковцями В. В. Березенко, Д. Коником, В. Івановим, Т. Івановою, В. Корольком, Г. Почепцовим; зарубіжними дослідниками Дж. Гордоном, Д. Крукбергом, Ш. Харрісоном тощо.

Теоретичний дискурс щодо феномена квазігромадськості інтегрує окремі аспекти уявлень про феномени охлократії (В. Махнач, Ж. Тощенко), пасіонарності (Л. Гумілев), квазіадіалогічного дискурсу (Ж. Бодрійяр, П. Бурдье, Т. Адамьянц, Т. Дрідзе) тощо.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За різних часів поняття держави та громадянського суспільства співвідносилися по-різному. Від повного ототожнення, характерного для періоду античності, до чіткого розмежування, властивого думці Відродження та Нового часу. Теорія громадянського суспільства розроблялася Макіавеллі у праці «Государ», у «Двох трактатах про державне правління» Дж. Локка, у теорії суспільної угоди Т. Гоббса, у концепції «ordre naturel» Ж.Ж. Руссо. Інтерактивний рівень функціонування цих двох соціальних інституцій зазвичай репрезентувався концептами «громадськість» і «громадські зв'язки». Саме громадськість зазвичай була і наразі має бути медіумом між державою та громадянським суспільством, між владою та громадянами. Каталізатором її активності виступає комунікаційний (за типологією Ю. Хабермаса) інститут паблік рилейшнз.

Утім, парадоксальність демонструє ситуація, за якої інституціоналізація зв'язків з громадськістю в Україні відбувається на тлі недостатньої функціональної оформленості самого феномена громадськості. Відповідно і сам інститут ПР не реалізує повною мірою покладених на нього завдань: артикулюються не соціальні, а приватні потреби; справжні цінності й очікування суспільства заступаються символічно-декларативними; інтеракції набувають імітативного характеру. Вітчизняна дослідниця ПР В. В. Березенко у цьому зв'язку слушно зазначає: «Український PR не набув у повній мірі соціально значущих функцій, і в цей період інтенсивно формується дисфункційний образ зв'язків з громадськістю

у громадській думці» [1]. Більше того, медіатизація квазігромадських ініціатив призводить до легітимізації чорного ПР як модусу нерозвинутого громадянського суспільства.

Парадоксальність демонструє і декларування цінностей громадянського суспільства у формі пропагандистських меседжів «згори – униз» на тлі відсутності задовільних механізмів зворотного зв'язку із громадами.

Окрім функціональної організації, для інституціоналізації громадянського суспільства важливим також є чинник саморефлексії, який у західному дискурсі отримав назву *public spirit*. Словарні дефініції цього терміна вказують на роль «публічного духу» у реалізації ідеї і практики громадянського суспільства. Йдеться про «готовність робити речі, що допомагають державі; наявність безкорисливого інтересу до суспільного добробуту; активний інтерес до блага спільноти» (Collins English Dictionary – Complete & Unabridged 2012 Digital Edition© William Collins Sons & Co. Ltd. 1979, 1986); «відданість громадським питанням» (English contemporary dictionary. 2014). Цілком очевидно, що ця рефлексивна норма відсутня у суспільних практиках, які ми спостерігаємо зараз у нашому соціумі.

Показовим у цьому зв'язку є те, що у потрактуванні феномена громадськості в контексті сучасної піарології найчастіше застосовується ситуаційний підхід, згідно з яким принциповим чинником для утворення активних громадських об'єднань є згуртованість навколо конкретних соціальних проблем. Утім, Джон Дьюї, дослідивши численні «фактуальні феномени» суспільної поведінки, у своїй відомій роботі «Суспільство та його проблеми» вказав на тіньовий бік таких громадських конгломератів: «Громадське не можна ототожнювати з соціально корисним» [3, с.14–15]. На думку відомого американського філософа, люди найефективніше гуртуються навколо зла. Тому громадські ініціативи часто скеровуються на деструктивні цілі.

Для розуміння ролі відповідальної саморефлексії у сфері практик громадянського суспільства звернемося до ще одного поняття, запропонованого Ю. Хабермасом, – концепту *Öffentlichkeit*, який не має аналогів в українській мові, адже зміст його поєднує громадськість та дискурсивну умову її проявів у соціумі. *Öffentlichkeit* передбачає діалог, який сягнув стадії зрілості (*Mündigkeit*) і набув усіх ознак дискурсу.

Етика дискурсу, на якому ґрунтується нормативна практика публічності, закладає підвалини деліберативної політики у функціонуванні громадянського суспільства. Вона передбачає зважене обговорення проблем при прийнятті рішень, де імперативом стає спільний сегмент егоцентричних уявлень, репрезентованих у публічній дискусії.

Засобом забезпечення деліберативної політики у суспільстві можуть стати соціальні медіа, які надають широкий простір для обговорення суспільно значущих проблем. На відміну від традиційних ЗМК, які свого часу сформували жорстку вертикаль у наданні інформації, соціальні медіа утворюють простір, в якому можливий обмін думками у форматі «від багатьох до багатьох».

Утім, наведені нормативні ознаки феномена громадськості (*public spirit*, *Öffentlichkeit*), а також такі феноменотвірні чинники, як відчуття індивідами соціальних проблем, високий рівень залученості у них, готовність до діалогу, деліберативні практики, наразі не мають системних проявів. Натомість громадські ініціативи виявляють себе у спотворених формах, які змушують залучати до їх наукового осмислення концепти з від'ємними конотаціями – охлократії, парадіалогу, симулятивних дискурсів тощо.

Охлократія, як форма міжлюдської взаємодії, виникає у переломні моменти історії суспільства, часто на тлі пасіонарних сплесків, які супроводжують межові стани соціуму. Говорити про те, що пасіонарність породжує охлократію, вочевидь, некоректно. Тут відсутній причинно-наслідковий зв'язок. Утім, можемо

вказати на іншу закономірність кризових часів: активізація пасіонаріїв як носіїв системних ідей блокується критичними настроями субпасіонаріїв, що діють зазвичай безсистемно, збурюючи неконформістські суспільні настрої та закликаючи маси до спротиву. Як влучно зазначає у цьому зв'язку В. Махнач: «Саме революції роблять одну дуже небезпечну річ – викидають на поверхню багато субпасіонаріїв і часто (як тепер кажуть) у владні структури» [4]. Очевидно, що асиметрія у співвідношенні пасіонаріїв/субпасіонаріїв залежить від стану етносу, його поточних якісних характеристик. У контексті нашого дослідження тут важливо вказати на те, що субпасіонарні реакції суспільства утворюють плідне середовище для формування псевдогромадських ініціатив, які апелюють до примітивних потреб, провокують свавілля у просуванні будь-яких соціальних вимог, інверсовані форми громадського контролю. Дискурс, який обслуговує такі суспільні практики, зазвичай набуває парадіалогічного характеру.

Серед симулятивних діалогічних форм зазначимо такі:

– антидіалогу, який характеризується позірним збереженням діалогічної форми із наявним монологічним змістом;

– квазидіалогу за умов різного роду розбіжностей між його учасниками: когнітивними, інтенціональними, прагматичними тощо;

– парадіалогу, що моделює таку ситуацію взаємодії, за якої в учасника інтеракції питають про одне, а він відповідає про інше; відбувається постійна мовленева інверсія.

Середовищем для здійснення симулятивних діалогічних практик псевдогромадськості виступають медіа, роль яких тут посилюється завдяки активізації партисипативних форм продукування контенту. Такі феномени, як «гейти», «фейки», «меми» та інші симулякри, є «здобутком» аматорського сегмента контентотворення із подальшою легітимізацією у професійних ЗМК.

Резонансність діалогічної симуляції призводить до того, що у практиках громадського контролю, за влучним виразом С. П. Поцелуєва, «саму форму інтерсуб'єктивності роблять інструментом «вербально-силової» політики» [5]. Неконформістську активність псевдогромадськості каналізують у своїх інтересах політичні актори, що призводить до розхитування соціальної системи держави. Мінливі суспільні настрої стають продуктивним емоційним тлом для впровадження радикалізованих ідей та намірів. Механізми функціонування псевдогромадськості мають і інші ознаки охлократичного режиму – апеляції до народних мас, надання права висловлювання маргіналізованим прошаркам суспільства, ігнорування продуктивного досвіду, відсутність відповідальності, прояви деспотії і агресії з боку натовпу, соціального безладу, популізму і демагогії.

У теоретичному дискурсі піарології публічна сфера подається як простір дискусій, які розгортаються у медіапросторі. Проте де факто публічний медіадискурс постає як фікція, реалізація не реальної, а символічної влади публічних акторів. Це призводить до домінування маніпулятивних практик, коли критичність публічної сфери заступається демонстративністю, інтенціональна правдивість – правдоподібністю. Показовим у цьому контексті є визначення спеціалізованої комунікаційної діяльності ПР-фахівців, надане Ю. Хабермасом: «правдоподібна репрезентація і демонстрація приватного інтересу асоціації у якості усезагального» [6].

Дисфункціональна організаційна оформленість громадянського суспільства призводить до появи у його царині низки приватних акторів із вузькими утилітарними інтересами.

Подібні зміни відбуваються і у терміносистемі. «Якщо значення слова «суспільство» змінювалося від конкретної соціальної спільноти до абстрактного набору правил і інститутів, які об'єднували все населення, – слушно зазначає В. В. Волков, – то сенс терміна «громадськість» еволюціонував у зворотному на-

прямку – від абстрактної якості «соціальності» до конкретного втілення цієї якості у певній групі людей і їх способі життя» [2].

Проте праксеологія концепту наразі не сягнула фази нормативного втілення у практичній площині, у зв'язку з чим можемо говорити лише про симуляцію якості «громадськості» у суспільному житті.

**Висновки.** Таким чином, можемо стверджувати, що на даному етапі розвитку нашого суспільства феномен громадськості ще не набув нормативних праксеологічних рис, які б дозволили говорити про його продуктивну функціональність у соціумі. Наразі соціальна якість громадськості виявляє себе у симулятивних діалогічних практиках, дисфункціонально реалізуючись у спотворених громадських ініціативах. Причиною закріплення даного феномена у соціумі є субпасіонарна активність його членів, безпосередньо пов'язана із суспільними проявами, характерними для охлократичного режиму. Інституціональна неоформленість громадськості унеможливорює нормативне функціонування інституту ПР.

### Список бібліографічних посилань

1. **Березенко В. В.** Наукове осмислення феномена ПР як соціально-комунікаційної діяльності в Україні : дис. д-ра із соц. ком. : 27.00.01. Київ, 2013.
2. **Волков В.** Общественность: забытая практика гражданского общества. URL: [http://www.civisbook.ru/files/File/Volkov\\_praktika.pdf](http://www.civisbook.ru/files/File/Volkov_praktika.pdf).
3. **Дьюи Дж.** Общество и его проблемы. Москва: Идея-Пресс, 2002. 160 с.
4. **Махнач В. Л.** Историко-культурное введение в политологию. URL: [http://dkhramov.dp.ua/uploads/Dne/Machnach/MahnachVL\\_IKVP.pdf](http://dkhramov.dp.ua/uploads/Dne/Machnach/MahnachVL_IKVP.pdf).
5. **Поцелуев С. П.** Диалог и парадигма как формы дискурсивного взаимодействия в политической практике коммуникативного общества : дисс. д-ра полит. наук: 23.00.01. Ростов-на-Дону, 2010.
6. **Habermas J.** The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a category of Bourgeois Society. Cambridge, MA: MIT Press, 1991.

### **Бутырина М.В. ФЕНОМЕН ПСЕВДООБЩЕСТВЕННОСТИ В СОВРЕМЕННОЙ ПР-ПРАКТИКЕ: КОМУНИКАЦИОННО-ДИСКУРСИВНЫЕ И ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ПРИЗНАКИ.**

Проблематизирован феномен псевдообщественности в связи с его деструктивным влиянием на социум. Констатировано отклонение реальных модусов общественности от нормативной доктрины, которая является основополагающей для ее институционализации в обществе. Указано на отдельные черты охлократии, присущие текущей социально-политической ситуации в стране. Охарактеризована связь охлократических модусов с пассионарными всплесками в обществе. Указано на дисфункциональность института ПР в связи с неоформленностью феномена общественности в обществе транзитивного типа. Раскрыты основные симулятивные формы, в которых проявляется общественность: антидиалог, квазидиалог, парадигма. Указано на продуктивность в функционировании общественности делиберативной практики, предусматривающей структурированное обсуждение общественных проблем при принятии решений.

*Ключевые слова:* общественность, псевдообщественность, связи с общественностью, гражданское общество, публичная сфера, диалог.

### **Butyrina M. THE PHENOMENON OF PSEUDO-PUBLIC IN MODERN PR-PRACTICE: COMMUNICATION-DISCURSIVE AND FUNCTIONAL FEATURES.**

The article deals with the phenomenon of pseudo-public in connection with its destructive influence on the socium. The author states the deviation of normal community modi from normative doctrine, which is fundamental for its institutionalization in the society. The author points out certain ochlocracy features appropriate for current social-political situation in the country. The article also characterizes the link between ochlocracy modi and passionary boom in the society. The author points out dysfunction of PR institute due to shapelessness of the public phenomenon in the society of transitive type. The main

simulative forms, in which the public reveals itself, are defined; they are as follows: anti-dialogue, quasi-dialogue, para-dialogue. The author indicates the productivity in public deliberative practice functioning, which anticipates structural discussion of social problems while making decisions.

*Keywords:* public, pseudo-public, public relation, civil society, the public sphere, the dialogue.

UDC 007 : 304 : 659.4

## THE PHENOMENON OF PSEUDO-PUBLIC IN MODERN PR-PRACTICE: COMMUNICATION-DISCURSIVE AND FUNCTIONAL FEATURES

Mariya Butyrina

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University  
Naukova Str., 13, Dnipro, 49050, Ukraine*

**Research methodology.** Scientific reflection as for the given phenomenon is based on the concepts «civil society», «public sphere», «public relations», «deliberative policy», «public spirit», «Öffentlichkeit», etc. The author states the deviation of normal community modi from normative doctrine, which is fundamental for its institutionalization in the society. Negatively connotative discourse as for pseudo-public is formed by the concepts «ochlocracy», «para-dialogue», «simulative communication practices».

**Novelty.** The article deals with the phenomenon of pseudo-public in connection with its destructive influence on the socium. The main simulative forms, in which the public reveals itself, are defined; they are as follows: anti-dialogue, quasi-dialogue, para-dialogue.

**Results.** Thus, we can state that on the present stage of our society development, the phenomenon of the public has not gained the normative praxiological features which could allow us to talk about its productive functionality in the socium. Nowadays social quality of the public reveals itself in simulative dialogue practices dysfunctionally implementing itself in distorted social initiatives. The reason for the consolidation of the given phenomenon in the socium is sub-passionate activity of its members, which is directly connected with social emergencies characteristic for ochlocracy regime. Institutional shapelessness of the public makes normative PR functioning impossible.

**The practical significance.** The results of the research can be applied to both theoretical and practical sphere of PR-activity.

*Надійшла до редколегії 15.09.16.*

УДК 007: 304 : 001

## I-БРЕНД: ПРОБЛЕМАТИКА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНТЕРАКЦІЙ

Р. Ю. Вежель, аспірант

*Інститут журналістики Київського національного університету  
імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна*

Проаналізовано теоретичні підходи до визначення поняття «і-бренд», з'ясовано як інтерактивні компоненти сучасних технологій не лише якісно змінюють сформовані уявлення і стереотипи, а й впливають на форми поведінки й моделі взаємовідносин різноманітних соціальних інституцій, які завдяки активному й диверсифікованому залученню таких форм інтернет-комунікацій як вебсайти, блоги, мікроблоги та соціальні мережі можуть взаємодіяти з різними цільовими групами. Тому саме ефективне управління системою комунікацій брэнда у режимі реального часу, пошук гнучких та мобільних інструментів його промоції стає сьогодні найважливішим завданням для багатьох українських компаній.

*Ключові слова:* і-бренд, капітал брэнда, брэнда-ком'юніті, eWOM, UGC.

**Постановка проблеми.** Незважаючи на стрімкий розвиток систем інтернет-взаємодії, управління брендом у мережі знаходиться лише на початкових етапах розвитку. У цій ситуації комплексно постають проблеми, що є надзвичайно актуальними та взаємопов'язаними між собою: довіри до онлайн-сектора, браку знань про особливості та поведінку користувачів, можливостей керованої взаємодії з конкретними споживачами товарів і послуг, підвищення ефективності засобів і прийомів маркетингу в інтернет-середовищі тощо [3].

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Сучасна динаміка комунікаційно-контентних потоків, інтенсивність проявів та впливовість принципово нових явищ і процесів потребують наукового осмислення, що виходить за межі простого опанування перспективних, але маловідомих інформаційних технологій. Мова йде про наукове і системне опрацювання нового формату діяльності людини, медіатизації суспільного життя, цілей і організації комунікацій.

Попри активний інтерес наукової спільноти до проблем інформаційно-комунікаційних інтеракцій, в інтернет-середовищі до теперішнього часу немає серйозних узагальнюючих робіт, присвячених комплексному аналізу специфіки функціонування бренда. Серед закордонних варто виділити Д. Аакера, Д. Арнотта, Ф. Котлера, А. Кеарні, А. Муні, Т.С. О'Гінна, Р. Кліленда, Д. Хоффмана, Т. Новак, Дж. Сіммонса, Р. Руста, В. Зейтамль, Б. Шивінські, Д. Домбровського, Д. Мунтінга, М. Мурман тощо. Проблеми брендингу у мережі Інтернет розглянуто у працях вітчизняних науковців Л. Балабанової, В. Пустотіна, Л. Шульгіни, О. Зозульова, О. Кендохова, М. Ларка, О. Малинка, Я. Приходченка, О. Телетова, А. Устенка, С. Хамініч, О. Ястремської, Д. Яцюк.

**Мета статті.** Аналіз теоретичних підходів до визначення принципів функціонування бренда в мережі Інтернет став метою наукового дослідження, а виокремлення чинників, що впливають на ефективність інформаційно-комунікаційних інтеракцій бренда та споживачів завданнями для її реалізації. Основні положення доробку доповнять наукові знання про технологічний дискурс соціальних комунікацій, концептуальне наповнення понять «і-бренд», «бренд-ком'юніті», «eWOM», «UGC» та можуть бути враховані у виявленні нових форматних композицій партнерсько-синергетичної ініціативи для втримання публічної уваги, якими послуговуються в режимі реального часу об'єкти і суб'єкти брендингу.

У процесі вирішення дослідницьких завдань використані такі загальнонаукові методи, як: аналіз і синтез, що дозволили виокремити чинники трансформації і-брендингу; порівняння, індукції та дедукції – для визначення мотивів споживачів здійснення купівлі в мережі Інтернет.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сукупність трендів «нової економіки» – глобалізація ринкового простору, впровадження інноваційних розробок, нові технології маркетингу та бренд-менеджменту, посилення ролі споживача, поява нових видів послуг, професійних платформ взаємодії та спільнот – призводить до необхідності розробки нової моделі управління брендом.

А. Кеарні доводить, що традиційні атрибути бренда менш ефективні, ніж позитивний онлайн досвід споживача [12]. Фокус діяльності компанії повинен бути спрямований на залучення нових споживачів, задоволення потреб цих споживачів, утримання, встановлення із споживачами довготривалих відносин за рахунок інтерактивної взаємодії. Науковець пропонує модель і-бренда з такими компонентами (рис. 1).

**Convenience (зручність)** – компонент, який передбачає створення максимально комфортної для користувача системи роботи із сайтом компанії, а також можливість здійснювати операції в будь-який час доби і легкий пошук інформації.

Швидке завантаження сайту та зручна навігація є найбільш значущими чинниками у побудові лояльності до бренда. Е-лояльність – це система показників, таких як підтримка якості, своєчасна та безкоштовна доставка, стимулювання покупців, конфіденційність та безпека.

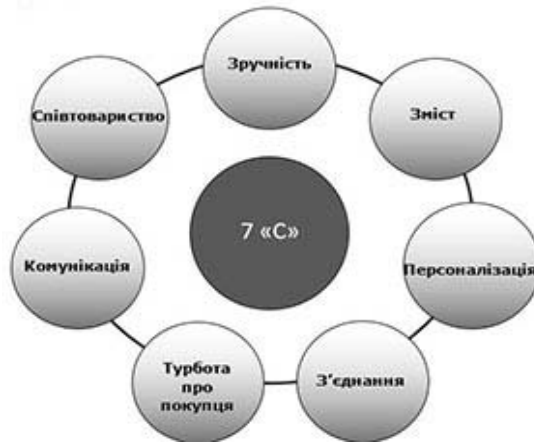


Рис. 1. Модель розвитку бренду в мережі Інтернет «7С»

Наприклад, «Amazon.com» використовує різноманітні шифрування інструментів рекламних етичних рішень, формує базу даних відгуків для збереження е-довіри своїх клієнтів [18, р. 106]. Інтернет-покупці є лояльними до сайтів, яким вони довіряють, і з часом виявляють прихильність до бренду.

**Content (зміст)** відображає достовірність та повноту інформації, що відповідає інтересам споживачів. За результатами досліджень, 79 % відвідувачів сайту не читають, а «сканують» сторінку в пошуках легкої для сприйняття інформації.

На жаль, зміст повідомлень, контент сайтів часто не є гармонізованим з іміджем компанії, її брендами; інформаційне наповнення не відповідає принципам необхідності і достатності, наочності та інтерактивності подання; задовольняються запити не цільової аудиторії, а пошукових роботів.

**Customisation (персоналізація)** як компонент інтернет-брендингу забезпечує можливість вибору персональних налаштувань сайту відповідно до споживачьких смаків.

**Connectivity (взаємодія, з'єднання)** передбачає взаємодію сайтів між собою і підключення споживачів, наприклад через розміщення посилань у пошукових системах, порталах і популярних сайтах, де можлива присутність цільової аудиторії.

**Customercare (турбота про покупця)** – піклування про споживача, як складова інтернет-брендингу, передбачає надання всілякої допомоги споживачам у режимі онлайн на усіх стадіях контактування з брендом. З цією метою використовують різні форми і методи – електронне інформування, оплата через Інтернет, оформлення доставки та інші додаткові функції.

**Communication (комунікація)** забезпечує побудову діалогу з користувачами за допомогою розсилки, координації обговорення чатів та форумів та шляхом проведення онлайн-опитувань.

**Community (співтовариство)** передбачає створення контекстного простору для спілкування користувачів у формі «клубів за інтересами», форумів, чатів і т. ін.

Бренд-спільнота (brandcommunity) – це сукупність людей, зацікавлених у підтримці емоційних або раціональних контактів з брендом. Основа бренд-спільноти – лояльні до бренду покупці, а також стратегічні партнери та інвестори.

Дослідники Т. Ендрю Янг, Ден Д. Кім, В. Далвані, Трай К. Ві наголошують на необхідності ще одного компонента в класичній моделі 7С – колаборації [23].

Науковець Р. Кліленд акцентує увагу на стрімкій динаміці розвитку брендів, що потребує перегляду традиційних стратегій, інструментів та пошуку нових

форматів діяльності, у тому числі інтерактивного підходу до залучення клієнтів і підвищення лояльності (табл. 1) [7].

Таблиця 1

Традиційний підхід	Інтерактивний («one-to-one») підхід
Монолог	Діалог
Публічний	Приватний
Масовий	Індивідуальний
Анонімний	Іменований
Конкуренція	Колаборація
Фокус – на разові трансакції	Фокус – на довгострокові відносини
Дистанційні дослідження	Персональні джерела вивчення поведінки споживача
Маніпулятивний підхід – «стимул–реакція»	Сервісний підхід – драйви справжніх потреб
Стандартизований	Нестандартний

Вчений пропонує інтерактивну модель бренд-білдінгу в інтернет-середовищі, що складається з п'яти етапів: привабливість (Attraction), залучення (Engage), втримання (Retain), вивчення (Learn) та зв'язок (Relate).

Аналіз концептуальних підходів до принципів функціонування і-бренда в сучасному дискурсі соціальних комунікацій виявив, що теоретичне поле розмите й чітко не визначене. Основою наукових досліджень в період з 1996 по 2006 рр. було осмислення аспектів взаємозалежності та впливу таких чинників як – розуміння потреб клієнтів, маркетингові комунікації та інтерактивність – на діяльність бренду в інтернет-середовищі.

Особливу увагу спрямовано на з'ясування специфіки комунікаційної взаємодії на таких рівнях:

- лінійна взаємодія або відсутність інтерактивності, коли надіслане повідомлення не пов'язане з попередніми;
- реактивна взаємодія, коли повідомлення пов'язане лише з одним попереднім повідомленням;
- множинна або діалогова взаємодія, коли повідомлення пов'язане з безліччю попередніх повідомлень і з відносинами між ними;
- інтерактивна взаємодія, коли повідомлення є частиною інформаційного обміну в режимі реального часу і пов'язане з контекстом інших обмінів [1; 2].

Спрямованість дій комунікаційного процесу, яка є характерною для оффлайн середовища, вертикальна і обмежена конфігураціями: «від одного – до одного», «від одного – до багатьох», «від багатьох – до одного». Тому традиційні маркетингові комунікації реалізують модель проштовхування (push) інформації споживачам, які виконують пасивну роль і володіють достатньо обмеженою можливістю вибору каналів інформації, посередництво яких є обов'язковим. Вони є лінійними за своєї природою, і сценарій потоку – «один – багатьом» [19]. Медіа отримують дохід за розміщення інформації від рекламодавців, фірми мають доступ до споживачів засобів масової інформації, а споживачі – релевантну інформацію.

Інтернет полегшує нелінійний зв'язок з вільним потоком і обмін інформацією відбувається за принципом «багато – багатьом», що включає автоматично і моделі «один – одному» і «один – багатьом». Тобто основою маркетингових комунікацій в мережі Інтернет є модель втягування (pull), яка передбачає активну роль споживачів, безпосередність та інтерактивність контактів. Інформація надається за запитом.

Інтернет заснований на використанні інформаційно-комунікаційних технологій, які уможливають зручну і швидко взаємодію між клієнтами і компаніями



в пошуку інформації про товари або в розміщенні замовлення. Науковці визначають інтерактивність як здатність організацій та приватних осіб комунікувати один з одним незалежно від відстані або часу. Так, дослідники Джеймс Р. Койл і Е. Торсон інтерактивним називають використання автоматизованих технічних засобів надання інформації чи виконання певних комерційних операцій, які дозволяють реалізувати запити споживачів за допомогою індивідуальних налаштувань, мають ергономічний інтерфейс, сенсорні пристрої, ефекти доповнення реальності [8]. Інтерактивний процес зв'язку забезпечує компаніям високий рівень залученості споживачів до процесів комунікації і продажу, високу якість і результативність контактів з аудиторією.

Отже, інтерактивність маркетингових комунікацій у віртуальному середовищі сприяє активній інформаційній взаємодії учасників ринку в режимі реального часу, що має багато рівнів та пов'язана за змістом і контекстами з метою підвищення ефективності обмінів і задоволення потреб.

Марколін Б., Ковіелло Н., Міллі Р. акцентують увагу на важливості залучення споживачів за допомогою реклами, технології «word-of-mouth», розміщення посилань на партнерських сайтах, використання даних Cookie (кукі), які допомагають встановити звички та інтереси кожного окремого користувача за рахунок аналізу його профілю, що містить дані про переглянуті сайти, пошукові запити, покупки в інтернет-магазинах тощо [15, р. 203]. Деякі компанії збирають інформацію «скеровувачів», IP-адреси та різноманітні параметри середовища для внутрішнього використання, наприклад, для підвищення безпеки сайту або для покращення користування цим сайтом. Онлайн-опитування з використанням і-мейлу, спеціальних додатків та веб-сторінок пропонують реальні можливості краще зрозуміти потреби клієнтів та характеризуються гнучкістю, швидкою обробкою, аналізом даних та низькою вартістю адміністрування.

Попри наявність різноманітних підходів до моделювання розвитку і-бренда, принципів функціонування, системне бачення всього спектра цього процесу продовжує збагачуватися важливими ідеями. На думку англійського науковця Джеффри Дж Сіммонса, важливим індикатором успішності бренда в мережі Інтернет є контент [9, р. 547].

Глобальний світ «оцифровується», тобто набуває абсолютно нової технологічно-креативної якості. Ексклюзивність розчиняється в інформаційних потоках контентних форматів, які «фонтанують» в онлайні цілодобово. Динаміка інформаційних потоків настільки потужна, що змушує шукати нові методи орієнтування в інформаційному просторі, аналізу його особливостей та сприяє необхідності радикальної зміни управлінських парадигм. Дослідник вважає, що ідентифіковані компоненти повинні бути інтегровані у розробку стратегії інтернет-брендингу.

Значну роль у модернізації діяльності брендів відіграють соціальні мережі, які призводять до створення нового типу соціального середовища та формують сучасну спільноту – мережевих користувачів, які реалізують власні політичні, економічні, соціальні, особисті інтереси та потреби. Використання Інтернету за для здійснення бренд-орієнтованої комунікації спричиняє структурно-функціональні зміни і трансформацію пізнавальної, комунікативної й особистісної сфер діяльності сучасного суспільства. Сукупність технічних засобів масової інформації та масового впливу, а також їх функціональні особливості формують комунікаційний простір, при цьому соціальні медіа дозволяють здійснювати регулярний вплив на чисельно розосереджені аудиторії, що дає можливість мінімізувати витрати і максимізувати ефективність комунікації [3].

На думку експертів, у другій половині 2000-х рр. відбувся масовий перехід громадян у соціальні мережі, і громадськість поділилася на дві категорії: інтернет-мережеву і телеглядачів, при цьому друга категорія може осмислювати події, але не може їх обговорювати, а перша – активно реагує на інформацію і вступає

в діалог. Тому у фокусі значної частини наукових досліджень – вплив користувачького контенту (UGC) та електронного поширення «з вуст в уста» (eWOM) на капітал бренда, прихильність до нього та намір зробити покупку.

На відміну від традиційних ЗМІ, які компанія використовувала для популяризації діяльності та рекламування продукції, соціальні медіа – феномен з екстенсивною демографічною привабливістю, вірусним ефектом поширення інформації та потенційним збільшенням аудиторії, кореляцією балансу інформації у бік наближення до споживача та формуванням лояльності до бренда [11, р. 62; 14].

Єдності у класифікаційних підходах до типології користувачького контенту нових медій у науковому дискурсі наразі немає. Частково це ускладнюється невизначеністю статусу цієї категорії контенту в системі взаємовідносин компанії та аудиторії. Так, за визначенням Організації економічного співробітництва та розвитку – це контент, що оприлюднюється через Інтернет; контент є результатом творчих зусиль; контент, створений за межами професійних процедур та практик [17].

Дослідники адаптували сутність UGC під процес створення контенту, на відміну від його поширення, що концептуалізувалося у визначенні eWOM. Незважаючи на схожість, ці два поняття розрізняються з функціональної точки зору – генерація та розповсюдження контенту [22, р.110; 6, р. 39].

У науковій літературі існує думка, що обидва типи соціальної комунікації – UGC і eWOM – пов'язані зі споживачами і брендами без комерційно орієнтованих намірів і не контролюються компаніями [4, р. 17; 21, р. 3].

Б. Шивінські і Д. Домбровський акцентують увагу на взаємозалежності контенту, що продукують компанії (FCC), та користувачького контенту нових медіа (UGC) і вплив на капітал бренда (BE), прихильність до бренда (BA) і намір зробити покупку (PI). Брендований контент – це створення контенту, що повністю контролюється компанією, керуючись порядком денним маркетингової стратегії [20].

Автори статті «Мережеві наративи: Сутність WOM-маркетингу в інтернет-спільнотах» аналізують еволюцію WOM-теорії та пропонують чотири різних комунікаційних стратегії у соціальних медіа (аналіз, охоплення, індосамент і роз'яснення), кожна з яких залежить від наративного характеру оповідача, норм віртуальної спільноти, формату спілкування (блоги, Facebook, Twitter тощо) та маркетингових елементів промоції [13, р. 75].

У міжнародному журналі реклами (2011 рік) були опубліковані відразу два дослідження, присвячені особливостям поведінки споживачів у процесі їхньої взаємодії з і-брендом. Стаття «Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites» – про психологічні детермінанти, під дією яких споживач починає самостійно поширювати інформацію про онлайн-бренд: сила зв'язків між членами спільноти; гомофілія; довіра; міжособистісний вплив [21, р. 50–53].

В іншій роботі автори Д. Мунтінга, М. Мурман запропонували модель онлайн-поведінки споживачів при взаємодії з брендом [16, р. 7]. Перегляд відео на YouTube, обговорення бренда в Twitter і завантаження фото з брендовою тематикою на Facebook, шеринг, коментування постів – все це приклади онлайн-активності споживача з брендом (consumers 'online brand related activities (COBRAs)

У межах даної концепції, науковці кластеризували широкий спектр поведінкових характеристик (споживач – споживач; споживач – бренд), інтегруючи усі концепти, що описують ідіосинкразійні біхевіоральні онлайн-феномени. Наприклад, електронні дані, що передаються «сарафаним радіо», «electronic word-of-mouth (eWOM)», асоціюються переважно із взаємозв'язками типу «споживач – споживач» щодо бренда, а термін «контент», генерований користувачами (UGC), застосовується в західній літературі переважно для даних, створених і завантажених здебільшого користувачами, ніж компаніями. Крім того, у концепт COBRA

входить типологія поведінки споживачів у віртуальному середовищі, що представлена в роботі Д. Хоффмана і Т. Новака [10].

**Висновки.** Одним із головних завдань компанії сьогодні є не адаптація інструментів класичного або «офлайн»-маркетингу, а розробка системи маркетингових технологій управління для забезпечення адекватної реакції на зміни, що відбуваються у віртуальному середовищі з метою ефективного просування, підтримки рівня обізнаності та лояльності споживача.

На даний час феномени і підсистеми окреслених вище явищ значно виходять за межі традиційного базису наукових досліджень, потребують переосмислення і модифікації методології брендингу, маркетингу, теорії комунікацій.

### Список бібліографічних посилань

1. Комунікації. URL: <http://allegri.org.ua/management/760>.
2. Природа й структура комунікативного процесу. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&articl>.
3. **Смолянюк О. В.** Маркетингові комунікації в Інтернеті. URL: [https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.03/2015/Smolyanyuk\\_dis.pdf](https://kneu.edu.ua/userfiles/d-26.006.03/2015/Smolyanyuk_dis.pdf).
4. **Berthon P. R., L. Pitt and C. Campbell.** Ad Lib: When Customers Create the Ad. // *California Management Review* 50. 2008. No. 4: 6–31.
5. **Brown J., Broderick A. J. and Lee N.** 2007. Word of Mouth Communication Within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing* 21. No. 3 (January): 2–20.
6. **Cheong H.J. and M.A. Morrison.** Consumers' Reliance on Product Information and Recommendations Found in UGC // *Journal of Interactive Advertising* 8. 2008. No. 2: 38–49.
7. **Cleland R.** Building brands on the Internet. URL: <https://ru.scribd.com/doc/315349615/Building-Successful-Brands-on-the-Internet>.
8. **Coyle James R. and E. Thorson.** The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. URL: <https://journalism.wisc.edu/~dshah/blog-club/site/coyle.pdf>.
9. **Geoffrey J. Simmons.** «i-Branding»: developing the internet as a branding tool // *Marketing Intelligence & Planning*. 2007. Vol. 25 Iss: 6, P. 544–562.
10. **Hoffman D. L. & Novak T. P.** Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*. 60(3). 1996. P. 50–68.
11. **Kaplan A. M. and M. Haenlein.** Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media // *Business Horizons*. 2010. No. 1 (January): 59–68.
12. **Kearney A. T.** Creating a high-impact digital customer experience. URL: <http://www.labee.ufsc.br/~luis/egcec/artigos/atk-digital%20customer.pdf>.
13. **Kozinets R. V. de Valck K. Wojnicki A. C. Wilner S.** Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*: March. 2010. Vol. 74. No. 2. P. 71–89.
14. **Li C. and Bernoff J.** *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Boston M.A.: Harvard Business Review Press. URL: <https://www.amazon.com/Groundswell-Expanded-Revised-Transformed-Technologies/dp/1422161986>.
15. **Marcolin B., Coviello N. and Milley R.** “Assessing web-enabled interactivity: an audit tool” // *Journal of Organisational and End User Computing*, 2005. Vol. 17. No. 4. P. 232.
16. **Muntinga D., Moorman M.** Introducing COBRAs // *International Journal of Advertising*. 30(1). 2011.
17. OECD. *Participative Web and User-Created Content: Web 2.0 Wikis and Social Networking*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development. URL: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1554640>
18. **Reichheld F. F. and Scheffer P.** “E-Loyalty” // *Harvard Business Review*. 2000. Vol.78. No. 4. P.105–113.
19. **Rowley Jennifer.** Online branding // *Online Information Review*. 2004. Vol. 28. Iss: 2. P. 131–138.
20. **Schivinski B., Dabrowski D.** The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. URL: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13527266.2013.871323>.

21. **Shu-Chuan Chu, Kim Y.** Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites // *International Journal of Advertising*. 2011. 30 (1). P. 47–75.
22. **Smith A. N., Fischer E. and Yongjian C.** How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter? // *Journal of Interactive Marketing* 26. 2012. No. 2 (May): 102–113.
23. **Yang T., Kim A., Dan J., Dhalwani V. V., Tri K.** The 8C Framework as a Reference Model for Collaborative Value Webs in the Context of Web 2.0. URL: <https://www.computer.org/csdl/proceedings/hicss/2008/3075/00/30750319.pdf>.

**Вежелъ Р. ИНТЕРНЕТ-БРЕНД: ПРОБЛЕМЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫХ ИНТЕРАКЦИЙ.**

Проанализированы теоретические подходы к определению понятия «i-бренд», охарактеризовано, как интерактивные компоненты современных технологий не только качественно меняют традиционные представления и стереотипы, но и влияют на формы поведения и модели взаимоотношений различных социальных институтов, которые благодаря активному и диверсифицированному привлечению таких форм интернет-коммуникаций как вебсайты, блоги, микроблоги и социальные сети, могут взаимодействовать с различными социальными группами.

*Ключевые слова:* i-бренд, капитал бренд, бренд-комьюнити, eWOM, UG.

**Veshel R. I-BRAND: PROBLEMS OF INFORMATION AND COMMUNICATION INTERACTIONS.**

The article analyzes theoretical approaches to define «i-brand» and stipulates how interactive components of modern technologies change not only traditional ideas and stereotypes, but also influence the behaviors and patterns of relations between various social institutions through active and the involvement of diversified forms of Internet communications as websites, blogs, microblogs and social networks can interact with different social group.

*Keywords:* i-brand, brand equity, brand community, eWOM, UGC.

---

UDC 007: 304 : 001

**I-BRAND: PROBLEMS OF INFORMATION AND COMMUNICATION INTERACTIONS**

**Roman Veshel**

*Institute of Journalism, str. Melnikova 36/1, m. Kyiv, 04119, Ukraine  
vezhelr@mail.ru*

**Research methodology.** To derive an applicable conceptual framework of branding via the internet form; to show how that framework can assist marketing planners in the development of successful internet-based branding strategies by organising and integrating current knowledge.

**Results.** Nowadays the literature of “i-Branding” is at its initial stage, with limited integration among its themes. The framework described here provides the basis for the rational formulation and implementation of branding strategies, applying internet-based tools to the tasks of marketing communication and customer relationship-building in particular.

**Novelty.** The conceptual framework presented here derives from a thorough analytical and critical review of the literature on branding in the conventional and virtual marketing environments.

**The practical significance.** The analysis results suggest a widespread appreciation of the importance of e-branding, and a prevalence of collaborative and customer-centric e-brand building strategies, including co-branding and affiliating with established online and offline brands, distribution partnerships, content alliances and can be used by marketers.

*Надійшла до редколегії 30.09.16.*

## ОСОБЛИВОСТІ КОНВЕРГЕНЦІЇ НА ПРИКЛАДІ МЕДІЙ КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ В ІНТЕРНЕТІ

Н. Р. Гадьо, магістр, асистент

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна*

Проаналізовано особливості конвергенції католицьких медій в Інтернеті. Розглянуто трансформацію «Радіо Ватикану» з погляду використання нових можливостей трансляції та конвергентності. Увагу зосереджено на сучасних особливостях комунікації Католицької Церкви, серед яких – блоги і соціальні мережі, тобто ВЕБ 2.0. Наголошено на тому факті, що залежно від засобів змінюється форма, але не суть католицького послання в Інтернеті. Його інтерактивність та інші переваги не можуть вплинути на вчення Католицької Церкви. Згадано і про проблеми комунікації в умовах конвергенції, серед яких – верифікація католицьких сайтів, аккаунтів у соціальних мережах та блогів.

*Ключові слова:* католицькі медії, інтернет-медії, конвергенція медій, ВЕБ 2.0, інтернет.

**Постановка проблеми.** Конвергенція, як тенденція зближення медій, взаємопроникнення та функціонування радіо, телебачення і преси на одному інтернет-ресурсі, сьогодні є визначальною особливістю католицьких ЗСК. Вони щораз частіше набувають нових форм, стають доступними онлайн спочатку як своєрідне «дзеркало», а згодом навіть починають виникати лише в межах Інтернету як унікальний медіапродукт.

Конвергенція спричинилася до постійних змін форми медіаповідомлення. Специфіка конвергенції робить інтернет-ресурси ретрансляторами друкованих медій і навпаки – преса на своїх шпальтах через передрук матеріалів інтернет-медій стає їхнім промотором. Така активна трансформація католицьких ЗСК згодом веде і до конвергенції усієї діяльності Католицької Церкви: кожна важлива подія католицького світу існує у трьох вимірах – духовному, фізичному і віртуальному.

Актуальність дослідження визначає не лише активний розвиток католицьких інтернет-медій в Україні, що зумовлює потребу їхнього аналізу, а й той факт, що таку тенденцію фіксуємо в найбільших католицьких медійних системах Європи – Ватикану, Італії та Польщі.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Незважаючи на те, що проблема конвергенції відносно нова, вже існує чимало досліджень в Україні та за кордоном. Серед українських дослідників проблемою займалися Б. Потятиник, Л. Федорчук, серед польських – М. Дрождж, Б. Ясковська, з італійських – М. Скальйоні, А. Скальдіні. У їхніх дослідженнях знаходимо докладне пояснення передумов конвергентних процесів та розгляд сучасного стану медій відносно конвергенції.

**Мета статті:** проаналізувати особливості конвергенції медій Католицької Церкви та виокремити способи їхньої реалізації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Історично для католицьких медій конвергенція виявляється черговим способом трансформації відповідно до нових можливостей та вимог часу. Простежити це можна на прикладі функціонування «Радіо Ватикану», яке розпочало мовлення в епоху найбільшої популярності радіо – 12 лютого 1931 р. вперше в ефірі пролунала промова Папи Пія XI, виголошена латиною. Його засновник Папа Пій XI промовляв на радіо 27 разів і від 25 грудня 1936 р. започаткував традицію трансляції Різдвяного привітання з благословенням Папи «Urbi et Orbi» (Місту і світу), яку його наступники продовжують дотепер.

До перших експериментальних передач «Радіо Ватикану» належить науковий вісник «*Scientiarium Nuncius Radiofonicus*», а також в ефірі читали друкований бюлетень діяльності Папської Академії Наук та «*L'Osservatore Romano*».

Згодом, з часу паломництва Павла VI на Святу Землю 1964 р., журналісти «Радіо Ватикану» почали супроводжувати Папу в міжнародних подорожах. Відтоді мовлення «Радіо Ватикану» ставало щораз інтерактивнішим: сьогодні літургійні програми становлять лише 5 відсотків мовлення, новини 7 відсотків, а музичні програми 17 відсотків. Однак попри це продовжують існувати і ті програми, які виникли одними з перших і не втратили своєї актуальності до сьогодні. До прикладу, радіопрोगрама «Християнські горизонти» (*Orizzonti Cristiani*) виходить в ефір від 1945 і зараз навіть має окрему сторінку в Інтернеті.

У 1990-х рр. «Радіо Ватикану» від традиційних коротких і середніх хвиль переходить до супутникового та інтернет-мовлення. Аналоговий звукозапис замінив цифровий, і місце магнітофонів займають комп'ютери. Радіо стає доступним на сайті ([Radiovaticana.org](http://Radiovaticana.org)), де можна прослухати записи радіопередач (у розділі «Слухайте») та знайти текстовий варіант радіоповідомлення.

Сьогодні «Радіо Ватикану» веде мовлення приблизно сорока мовами в ефірі та в Інтернеті. Українська онлайн-версія діє від 2006 р. Вона, як й інші сторінки різними мовами, містить інформацію про діяльність Папи (Аудієнції, «Ангел Господній», Апостольські подорожі), найважливіші новини Католицької Церкви та світу, можливість радіо- та аудіопрослуховування і перегляду відеонovin у записі. Через веб-камеру можна стежити за усім, що відбувається на площі св. Петра. Через сайт «Радіо Ватикану» можна здійснити віртуальні відвідини музею, переглянути архівні фото і відеозаписи, дізнатися розклад трансляцій, історію радіо. А додаток для мобільних пристроїв свідчить про вичерпність та сучасність можливостей сайту «Радіо Ватикану».

Перехід радіо у мережу не тільки стирає часові та просторові межі, а й суттєво зменшує витрати. Безкоштовний бюлетень програм «*Radio Vaticana programmes*», який колись друкували накладом 337 тис., зараз можна знайти на сайті дев'ятьма мовами або щодня отримувати його мейлом. Від 2012 р. Ватиканське радіо поступово залишає короткі хвилі та розширює мовлення в Інтернеті й супутниках. Оскільки інтернет-комунікація набуває більшого значення, то присутність радіо в онлайні відкриває широкі можливості для двостороннього спілкування радіослухачів [1], до якого закликав ще Папа Пій XII [2].

Нова епоха – епоха конвергенції, пов'язана з активною діяльністю в Інтернеті, розпочалася для «Радіо Ватикану» 2007 р. Відтоді інтернет-сторінка «Радіо Ватикану» поєднує текст, звук, фото, відео, гіпертекст, гіперпосилання і мультимедіа. Хоча говорити про інтернет-радіо, яке веде своє мовлення лише в Інтернеті, звичайно, ще рано, однак маємо чіткі ознаки тісної взаємодії радіомовлення, телебачення та Інтернету. Деякі дослідники вважають саме такий спосіб співіснування оптимальним, оскільки саме в Інтернеті можна розмістити «найповніший інформаційний пакет (без обмеження часу і простору, з додатковими посиланнями, графікою, аудіо- та відеоілюстраціями, розлогими і численними коментарями)» [5, с. 49].

Хоча сайт «Радіо Ватикану» не передбачає можливості залишати коментарі, однак для цього від 2010 р. існують аккаунти у соцмережах Фейсбук і Твіттер п'ятнадцятьма та сімома мовами відповідно і з 2009 р. – відеоканалу Ютуб. Можна ствердити, що веб-сторінка «Радіо Ватикану» поєднує усі сучасні обов'язкові та додаткові можливості, які дослідники вважають ознаками якісного радіомовлення в Інтернеті [1]. Завдяки зручній тематичній структурі та навігації стає реальністю «історія висвітлення» [5, с. 51] подій, тяглість яких можна відстежити через архів сайту.

Головними завданнями «Радіо Ватикану» є вільно, чесно та ефективно проголошувати християнське послання і підтримувати зв'язок центру католицизму з

різними країнами світу, щоб поширювати голос і вчення Папи, інформувати про діяльність Святого Престолу та про життя і діяльність Католицької Церкви у світі, а також допомагати віруючим оцінити сучасні проблеми у світлі вчення Церкви [8].

Директор Ватиканського телерадіоцентру о. Федеріко Ломбарді зазначає, що сьогодні для реалізації цих завдань треба застосовувати найновіші технології [9].

Дослідники медій теж вважають нові технології перспективнішими для комунікації майбутнього. На думку А. Юраша, сьогодні провідними є аудіовізуальні та інтернет-медії, які не залежать від дистанції, мають більшу аудиторію і можливість якісного впливу за допомогою голосу та емоцій [7]. Одним з найбільших перспективних комунікативних каналів і одним з найпоширеніших інструментів сучасної журналістики І. Діброва вважає саме інтернет-радіо [1], що свідчить про добре розуміння комунікативних процесів Католицькою Церквою.

Актуальність цих спостережень підтверджує і кількість інтернет-користувачів, яких ще 2011 р. було приблизно 2 млрд. А отже, і з погляду медіастратегій, і з огляду на ту місію, яку покладає на засоби комунікації Католицька Церква, кожна трансформація «Радіо Ватикану» є вчасною, а перехід у онлайн неминучим і перспективним. «Радіо Ватикану» насамперед є Голосом Церкви і Папи. Тому тематично найважливішими, незалежно від технічних можливостей онлайн-мовлення, залишаються новини з життя католицького світу, репортажі, коментарі на релігійні, історичні, культурні теми, інтерв'ю, катехитичні повчання, дискусії, музичні програми, дебати, присвячені питанням сучасності.

Багаторічний керівник англомовної служби «Радіо Ватикану» Шон Патрік Лаветт вважає виконання місії передумовою успішної трансформації у час швидкого розвитку медій [3]. «Радіо Ватикану» першим говорить про головні проблеми людства, голод, стихійні лиха, наголошує на тих подіях та історіях, яких не висвітлюють інші медіа і які не отримують належної уваги. Тобто залишається голосом Церкви і Папи, головною місією яких є свідчити про Істину [2, с. 53], а не ретранслятором, який відповідає на попит слухача.

Процес трансформації «Радіо Ватикану» відбувався 80 років: від радіотрансляції до онлайн-мовлення. Під час переходу в Інтернет радіо набуло нових ознак, форм і способів подачі інформації. Сайт «Радіо Ватикану» є прикладом вдалої конвергенції щонайменше трьох засобів комунікації – радіо, телебачення та Інтернету. Це перетворює онлайн-радіо на новий засіб комунікації, який, окрім традиційних ознак радіо, поєднує в собі переваги інших медій, а також архів, бібліотеку та програмне забезпечення.

Особливостями радіомовлення в Інтернеті є мультимедійність, інтерактивність, гіпертекстуальність, доступність, інтенсивна наповнюваність контенту, високі вимоги до інформації. Ці особливості та згадані раніше передумови трансформації дають змогу говорити про «Радіо Ватикану» як зразок якісної журналістики. Радіо Папи – цілком відповідає викликам часу: виховує і формує свою аудиторію через зміст, форму та спосіб викладу інформації одночасно.

Іншим результатом конвергентного впливу став перехід Інтернету від енциклопедії, де можна було знайти чи опублікувати інформацію, до місця, де можна зустрітися, познайомитися, обмінятися думками, створити спільноту однодумців. Цей процес відображає термін «Веб 2.0», сутність якого можна окреслити і як технології, і як знаряддя, і як концепцію.

Появі Веб 2.0 приписують бажання користувачів Інтернету здобути можливості не тільки отримувати інформацію, а також бути її виробником, брати участь у створенні медій [6]. Веб 2.0 означає не публікувати, а брати участь – ділитися контентом. А у вужчому значенні, пристосованому до католицького контенту, створює можливості виконувати деякі духовні практики у мережі.

Оскільки католики включені в цифрові технології і соціальні мережі так само активно, як і ті, хто поза межами Католицької Церкви, то засадничими відміннос-

тями католицької комунікації є контент і ставлення до тематики контенту інших користувачів, а не рівень використання технологій Веб 2.0. Головною метою їхньої появи є створення двостороннього комунікативного простору поміж користувачами, подібного до реального спілкування з його емоціями, реакцією та можливістю обміну.

Результатом та ознакою переходу Католицької Церкви до технологій Веб 2.0 вважаємо насамперед католицькі блоги, мультимедійні додатки і платформи соціальних мереж. Блог (а в закордонних вчених часто – веблог (weblog)) – це поєднання слів «мережа» (web) та «щоденник» (log – щоденник капітана корабля, у якому він щодня записував найважливіші відомості про погоду, швидкість, зміни в курсі та ін.). Існують різні визначення поняття блог: від найпростішого окреслення блога як інтернет-щоденника до розуміння його як одного з медій (примітка). Щодо католицького сегмента, можна виокремити таку типологію блогів:

1. З огляду на тематику: особисті (інтернет-щоденники) та спеціалізовані (подібні до вертикальних порталів, які часом мають кілька авторів).
2. За кількістю авторів: індивідуальні та колективні.
3. За контентом: текстові, відеоблоги, фотоблоги, аудіоблоги (подкасти), лінкблог (містить каталог лінків на інші джерела).
4. За видом пристрою: традиційний блог (за посередництвом комп'ютера) та мотоблог (який ведуть зі смартфона чи іншого переносного пристрою).
5. За частотою публікації: динамічний (щодня оновлюється і має високий рівень коментованості) і нединамічний.

У Польщі та Італії найпопулярнішим є особистий блог-щоденник. Однак українську католицьку блогосферу, на відміну від блогів у світських виданнях, які вже перейшли у фазу трансформації (блог, подкаст, відеоблог), можна окреслити як таку, що розвивається. Інтернет-ресурсом католиків, який містить найбільшу кількість блогів, є Рісу – 96 блогів різної частоти оновлення. Таким сайтам, які висвітлюють релігійну палітру України чи присвячені християнській тематиці, «існування численних блогів забезпечує збільшення кількості джерел інформації, що сприяє всесторонньому трактуванню подій, які відбуваються» [6]. Однак власне католицькі блоги, які різняться стилем, пошуком аргументації, аспектом висвітлення проблеми, мають апріорі висвітлювати думку, яка згідна із вченням Католицької Церкви. І в цьому вбачаємо засадничу відмінність католицьких від інших релігійних блогів, а навіть їхню типологічну ознаку.

Українські католицькі блоги нечасто є окремими одиницями Інтернету, налічуємо 16 персональних блогів і сторінок (для порівняння – в Італії їх зафіксовано 432). В Україні блоги найчастіше є елементами сайтів, які не завжди активно заповнені («ДивенСвіт», «Кредо», «Католицький Оглядач»). Таку можливість мають найновіші офіційні сайти (Ugss.if.ua/blohy.html). Усього налічуємо 7 католицьких сайтів, які передбачають блогерські дописи. Ці дані дещо дисонують із загальним рівнем популярності блогів в Україні загалом: станом на 2010 р. нараховували 700 тис. блогів (у 2009 р. було тільки 500 тис. блогів). За один рік українська блогосфера виросла на 40 %, а кількість користувачів Твіттера збільшилася на 400 % [4].

Соціальні мережі відображають глибоку потребу приналежності людини до якоїсь групи. Саме тому присутність Католицької Церкви у соціальних мережах є можливістю ідентифікувати себе зі спільнотою католиків, вірних окремого обряду Католицької Церкви чи християнства в цілому.

Чисельність глобальної аудиторії соціальних мереж продовжує інтенсивно зростати і сьогодні становить приблизно 60 % усіх користувачів Інтернету (орієнтовно – 1,2–1,3 млрд осіб) [4]. Аналіз сучасних напрямків розвитку соціальних медій виявляє поступове зближення секторів традиційних і соціальних ЗМК і перехід до нових форматів у мережі через взаємодію «старих» (преса, радіо, телебачення) і «нових» ЗМК. Цьому сприяє високий рівень довіри до соціальних медій,



що зумовлений персоніфікацією поширюваної інформації: своєрідний обмін думками конкретної особи чи інституції у віртуальному колі «друзів».

Навіть форуми – які забезпечували двосторонню комунікацію у епоху технологій Веб 1.0 – не могли задовольнити потребу користувача мережі у комунікації та приналежності настільки повно. Оскільки форум передбачає тематичний поділ комунікативних потоків, а соціальні мережі спочатку персоналізують того, хто комунікує, а вже потім відображають тематику його висловлювання. Кожен користувач може стати одночасно автором інформації, її коментатором та ділитися нею з іншими.

Спілкування у соціальній мережі дає відчуття «рівності та партнерства усіх учасників» [10, с. 286], її (як і блоги) вважають чимось середнім – поміж офіційною і неофіційною комунікацією.

Соціальні мережі дають Католицькій Церкві додаткову можливість діалогу з сучасною людиною – в цифровому середовищі, оскільки сьогодні вони є найефективнішим способом двосторонньої комунікації в Інтернеті. Незважаючи на позірну «рівність», найбільшою проблемою участі в соціальних мережах є довгі дискусії, в яких не усі комунікатори мають однакову можливість висловитися повністю. Іншими причинами, які можуть знижувати ефективність інтернет-виступу, можуть стати і загальнолюдські, і професійні недопрацювання.

Про зростання популярності католицьких комунікаторів у соціальних мережах свідчить збільшення кількості їхніх підписників, що добре можна простежити за сторінками кардиналів у Твіттері.

Засновуючи власні блоги, католицькі комунікатори часто не полишають інших активностей – видають книги, ведуть колонки у суспільно-політичних медіях, радіо- і телепрограми. Це теж є прикметою конвергенції, яку втілюють самі комунікатори – присутні на кількох цифрових і традиційних платформах одночасно.

Для католицьких медій соціальні мережі стають також новою потужною силою для трафіку контенту традиційних ЗМК. В італійських та польських соціальних мережах майже завжди знайдемо відповідники інтернет-медій та друкованих ЗМК, які присутні у формі сайтів і порталів. Ця тенденція набуває глобальних масштабів, зокрема щодо новинних ресурсів: 35–40 % – переходить за посиланнями, зокрема за допомогою соціальних мереж [4].

Однак аналіз українського сегмента соціальних мереж дає можливість твердити, що комунікація в них значною мірою базується на інформаційному продукті, що пропонується традиційними медіями. Особливо це стосується другої за популярністю соціальної мережі Фейсбук (перше місце традиційно займає Гугл), не дивно, що українська католицька комунікація стає щораз активнішою саме там.

Однак у Ватикані на етапі становлення соціальних мереж найперше починають використовувати Твіттер як найбільш пристосований до послання Євангелія. Початком історії нових медій Ватикану, тобто входження у технології Веб 2.0, можна вважати 2012 р., коли Папа Бенедикт XVI відкрив аккаунт @Pontifex у соцмережі Твіттер, оголошуючи про запуск нового інформаційного порталу News.va. Сьогодні присутність Папи у Твіттері – цілком нормальна, так само як і голос Святішого Отця на радіохвилях. На сторінці @Pontifex можна поставити запитання, використовуючи хештег #askpontifex.

Посвідчення участі Католицької Церкви у кількох соціальних мережах додає можливостей досягнути ширшого комунікативного поля одній і тій самій інформації. Сьогодні Глава Католицької Церкви комунікує не тільки через офіційний канал Ватикану, а й на відеохостингу Youtube, у соцмережах Фейсбук та Інстаграм (примітка), спеціальних додатках для айпаду та айфону, перелік яких розміщений на порталах pore2you.net. Навіть не перелічуючи різних додатків, за допомогою яких можна підготуватися до сповіді чи почитати уривок зі Святого Письма з розважаннями на щодень.

Місія Католицької Церкви в соціальних мережах за умов нової комунікативної системи залишилася незмінною. Однак нові платформи, якими вони є, значно розширили обсяг діяльності. До прикладу, початком технологій Веб 1.0 для Католицької Церкви на офіційному рівні був перший емейл Папи Івана Павла II – 23 листопада 2001 р., у якому із Зали Клементинців у присутності єпископів, кардиналів, журналістів та гостей він надіслав офіційний ватиканський документ – текст постсинодальної апостольської адгортації «Ecclesia in Oceania», присвячений Церкві в Океанії. Хоча лист, надісланий електронною поштою, є тим самим бажанням комунікувати в епоху Веб 1.0, що й твіт чи публікація фото в Інстаграмі в епоху Веб 2.0, однак документ, опублікований в соціальних мережах, дає змогу відстежити реакцію та ставлення до його змісту за допомогою «вподобань», коментарів, поширень. Чого за технологій Веб 1.0 неможливо було уявити.

За нашими підрахунками, станом на квітень 2016 р. сторінки Папи Франциска @Pontifex і «@Franciscus» у соціальних мережах Твіттер та Інстаграм налічують близько 17 млн підписників. Надзвичайно швидку динаміку вподобань можна було помітити у перші хвилини існування сторінки Папи в Інстаграмі, коли 19 березня 2016 р., після зустрічі із засновником цієї соцмережі Франциск зареєструвався там, розмістив своє фото і текст: «Моліться за мене!». За першу добу сторінка отримала – 1,2 млн читачів (станом на квітень 2016 – 2,4 млн).

Цифрові платформи Католицька Церква часто використовує в оригінальний спосіб, який не має аналогів, наприклад, міні-блоги для польських учасників паломництв на порталі Oroka.org.pl, в яких вони 2007 р. могли ділитися враженнями через смс- та ммс-повідомлення. Католицька Церква останнім часом доволі часто використовує різноманітний інструментарій Web 2.0. Це і проєкт FlockNote.com, який дає можливість ефективно поширювати інформацію в рамках їх груп, і такі унікальні явища як 140-знакові Твіттер-реколекції, відеоблагословення.

В українському сегменті новою можливістю є створення інтерактивної карти УГКЦ – Mar.ugcc.ua, що в контексті проголошеного в Католицької Церкви Року Милосердя дає можливість знайти усі сакральні об'єкти, обрані відпустовими.

Можливості та переваги конвергенції часом ведуть і до проблем, однією з яких є їхня верифікація. Можливість створити сторінку під чужим іменем іноді веде до плутанини та неправдивих повідомлень у медіях, для яких соціальні мережі стають достовірним джерелом інформації. Значно простіше верифікувати блоги, особливо ті, які є елементом сайту. Функціонування католицького сегмента соціальних мереж в Україні відзначає те, що вони стають місцем унікальної присутності тих ЗСК, які не мають відповідників у вигляді сайтів. Наприклад, друковані медіи чи парафіяльні спільноти, які усю свою комунікацію в інтернеті провадять виключно через соціальні мережі.

**Висновки.** Сьогодні католицький Інтернет можна охарактеризувати як інтерактивний та єрархічний водночас: за допомогою можливостей Веб 2.0 користувачі доповнюють своє релігійне життя, зберігаючи розуміння ієрархічної природи Католицької Церкви та допоміжної ролі Інтернету. Можливості, які створює конвергенція католицьких медій в Інтернеті, змінюють швидкість та ефективність медіа послання, залишаючи незмінною його суть.

### Список бібліографічних посилань

1. **Діброва І.** Тенденції розвитку інтернет-радіо в Україні. URL: [http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Dtr\\_sk/2011\\_2/files/SC211\\_09.pdf](http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dtr_sk/2011_2/files/SC211_09.pdf).
2. Енцикліка Папи П'я XII про кіно, радіо і телебачення «Miranda proopus». 1957 // Церква і соціальна комунікація: Найголовніші документи Католицької Церкви про пресу, радіо, телебачення, Інтернет та інші медіа / упоряд. і наук. ред. М. Перун. Львів: Вид-во Укр. Католического університету, 2004. С. 39–72.
3. **Лаветт Шон Патрік.** Ніколи ще в нашій історії ми не знали так багато і не розуміли так мало. URL: <http://www.telekritika.ua/radio-svit/2012-08-27/74447>.

4. «Нові ідентичності» в Україні та світі: підстави формування, концепції, прогнози. Аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень URL: <http://www.niss.gov.ua/articles/534/>
5. **Потятиник Б.** Інтернет-журналістика : навч. посіб. Львів: ПАІС, 2010. 246 с.
6. **Савончак В. Я.** Блогосфера інтернет-порталу risu.org.ua // Наукові записки Інституту журналістики. 2013. Т. 53. С. 251–255.
7. Українська секція Радіо Ватикан святкує 70-літній ювілей 29 березня 2010. URL: <http://risu.org.ua/ua/index/exclusive/reportage/35038>.
8. La nostra Storia. URL: <http://it.radiovaticana.va/chisiamo.asp>.
9. Ottant'anni di tecnica e missione: una riflessione di padre Lombardi. URL: [http://it.radiovaticana.va/news/2011/02/12/ottantanni\\_di\\_tecnica\\_e\\_missione:\\_una\\_riflessione\\_di\\_padre\\_lombardi/it1-461728](http://it.radiovaticana.va/news/2011/02/12/ottantanni_di_tecnica_e_missione:_una_riflessione_di_padre_lombardi/it1-461728).
10. **Przybysz M.** Rzeczniostwo prasowe w instytucjach kościelnych w polsce w kontekście mediów społecznościowych. Kielce : Wydawnictwo Jedność, 2013. S. 408.

#### **Гадьо Н. Р. ОСОБЕННОСТИ КОНВЕРГЕНЦИИ НА ПРИМЕРЕ МЕДИА КАТОЛИЧЕСКОЙ ЦЕРКВИ В ИНТЕРНЕТЕ.**

Проанализированы особенности конвергенции католических медиа в Интернете. Рассмотрена трансформация «Радио Ватикана» с точки зрения использования новых возможностей трансляции и конвергентности. Внимание сосредоточено на современных особенностях коммуникации Католической Церкви, среди которых – блоги и социальные сети, то есть ВЭБ 2.0. Отмечен тот факт, что в зависимости от средств изменяется форма, но не суть католического послания в Интернете. Его интерактивность и другие преимущества не могут повлиять на учение Католической Церкви. Упомянуто и о проблемах коммуникации в условиях конвергенции, среди которых – верификация католических сайтов, аккаунтов в социальных сетях и блогов.

*Ключевые слова:* католические медиа, интернет-медиа, конвергенция медиа, ВЭБ 2.0, Интернет.

#### **Hado N. FEATURES OF CONVERGENCE ON THE EXAMPLE OF CATHOLIC CHURCH'S MEDIA ON THE INTERNET.**

The article analyzes the features of Catholic media convergence of the Internet. The transformation of «Vatican Radio» is considered in the terms of using new features and broadcast convergence. The attention is focused on modern communication peculiarities of the Catholic Church, among which are blogs, social networks, Web 2.0. The fact on changing the form but not the essence of the Catholic message on the Internet is emphasized while interactivity and other advantages can not affect the teaching of the Catholic Church. the communication problems are mentioned about in terms of convergence, including verification of Catholic sites as well as accounts in social networks and blogs.

*Keywords:* Catholic media, online media, convergence media, web 2.0, Internet.

---

UDK 007 : 304 : 659.3

#### **FEATURES OF CONVERGENCE ON THE EXAMPLE OF CATHOLIC CHURCH'S MEDIA ON THE INTERNET**

**Nataliya Hado**

*Ivan Franko National University of Lviv  
Generala Chuprynky Str., 49, 79044, Lviv, Ukraine,  
e-mail: natalia\_gado@yahoo.com*

**Research methodology.** Today convergence today is a defining feature of Catholic media as a tendency of convergence media, interpenetration and functioning of radio, television and the press on the same Internet resource. Stages of development and modern experience of Catholic media were under consideration during the process of analysis.

**Results.** The Catholic media convergence appears the next way of transformation according to the new opportunities and demands of time. This can be traced on the example of «Radio Vatican»'s functioning. The process of transformation of the media took place in 1980-ies, from radio to online broadcasting. While transiting to the Internet, radio obtained new signs, forms and methods of presenting information.

«Vatican Radio» web-page is an example of a successful convergence at least three media, such as radio, television and the Internet. Another result of convergent influence was the transition from the Internet encyclopedia where you can find or post information to the web-page where we can create a community of like-minded people. This process reflects the term «Web 2.0», the essence of which can be described also as technology, and as a tool and as a concept.

**Novelty.** It is for the first time that the systematic analysis of the Catholic media environment is done from the perspective of convergence.

**The practical significance.** The results of the investigation can be used for further study of the Ukrainian media for their development in practice.

*Надійшла до редколегії 26.09.16.*

УДК 070:316.77 (477)

## **СВІДОМІСНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ФАКТУ В ТЕАТРАЛЬНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ УКРАЇНИ ПЕРЕЛОМНОГО ПЕРІОДУ (2013–2015 рр.) (НА МАТЕРІАЛІ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ)**

**В. Л. Галацька, канд. філол. наук, доцент, докторант**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
Інститут журналістики,  
вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна*

Проаналізовано специфіку функціонування фактів сценічного буття в театральній публіцистиці України переломного періоду (2013–2015 рр.) на основі теоретичних узагальнень професора В. Д. Буряка щодо публіцистики як «мислення реального факту». Визначено рівень суб'єктивізації аналітично-образного мислення публіциста в жанрах рецензії, інтерв'ю, кореспонденції. Він виражається в діалогічності подачі, прийомі посиленої драматургії, що підкреслює трагіко-драматична концепція дійсності. Констатовано, що в різноманітних жанрах театральної публіцистики фокусуються духовні проблеми переломного періоду Української Незалежності (2013–2015 р.).

*Ключові слова:* інформаційно-художня свідомість, факт, інтерпретація, концепція дійсності.

**Постановка проблеми.** Сучасний театр України разом із глобалізованим українським суспільством, яке змінилося після переломних подій 2013–2015 рр., перебуває в стадії пошуку національних духовних пріоритетів, власного стилю, побудови нових морально-етичних цінностей. Комунікативна природа сценічного мистецтва, його перформансний вияв являють собою недостатньо опрацьовану в аспекті міждисциплінарного підходу з точки зору філософії культури, театрознавства, теорії та історії журналістики царину. Така духовно-естетична й разом з тим аналітично-образна проекція мистецтва Мельпомени, як театральна публіцистика, рідкісна сьогодні в кількісному вияві, на нашу думку, здатна сформувати якісну картину національного театрального буття, побудовану на засадах художньої правди в «запропонованих обставинах» [11, с. 113].

Виступаючи важливим «каналом зв'язку» між комунікатором (театральний публіцист) і комунікантом (глядач, читач), цей елітарний, інтермедіальний вид публіцистики здійснює синергетичний зв'язок різних учасників театральної інтеракції, що підтверджує фікційний статус сценічного мистецтва [1, с. 37]. Тому пошук нових методологічних підходів до вивчення цієї теми уявляється актуальним проблемним полем дослідження в галузі художньої соціальної комунікації. Серед них досить продуктивними, органічними для аналізу театральної журналіс-

тики виступають концептуальні теоретичні узагальнення відомого представника дніпропетровської наукової (фольклористичної та журналістикознавчої) школи професора В. Д. Буряка щодо природи художнього та публіцистичного мислення (докторська дисертація, монографія, навчальні посібники, наукові статті).

Заслуговує на особливу дослідницьку увагу в аспекті вербальної інтерпретації театрального мистецтва засобами друкованого слова основоположна думка вченого щодо публіцистики як «мислення реального факту», де відбувається «декілька свідомісних рівнів обробки:

- 1) ідентифікація;
- 2) обрамлення у відповідний чуттєвий канон;
- 3) моделювання системи твору» [3, с. 19].

Вона органічно екстраполюється на обраний нами об'єкт аналізу, спонукаючи до пошуку адекватних засобів декодування сценічної реальності у вербальну парадигму.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Природно, що театральне мистецтво стало предметом багатьох спеціальних досліджень передусім у галузі театрознавства, починаючи з 90-х рр. ХХ ст., коли інтерпретатори заговорили про театр як «мистецьку медію». Цю думку доказово артикулював відомий німецький професор К. Бальме в монографії «Вступ до театрознавства»: «Отже, театр ґрунтується на двох протилежних ігрових діях: і актор, і глядач виконують кожен свою роль: актор зображає (і презентує), глядач сприймає (й уявляє)» [1, с. 84]. За цим автором швейцарський дослідник А. Котте охарактеризував театральне мистецтво як останній острів автентичної комунікації [12, с. 17], визначаючи його фікційний статус. Видатний режисер та автор всесвітньо відомої театральної системи Є. Гротовський у роботі «Театр і ритуал» характеризує його перформансну сутність, яка будується на дихотоміях: «суб'єктивне – об'єктивне, партитура – акт» [7, с. 69], характерних для розвитку мистецтва Мельпомени постнекласичної епохи.

Унікальну синергетичну природу театру підкреслює в останніх монографіях український теоретик, директор Центру театрального мистецтва імені Леся Курбаса Н. М. Корнієнко, зауважуючи, що його дослідження потребує пошуку релевантних методів [8, с. 10].

Така вербальна аналітично-образна проекція сценічного мистецтва, як театральна публіцистика, стала предметом наукових студій білоруської дослідниці Т. Д. Орлової, яка подає ґрунтовну типологію театральної журналістики, визначає її місце в системі сучасної публіцистики, виділяючи «чотири етапи роботи над текстом у цій сфері:

- 1) сприйняття твору;
- 2) роздум над ним;
- 3) розсікання гармонії;
- 4) написання власне тексту» [10, с. 17].

Оригінальну концептуальну модель вираження інформації в публіцистичному (тобто реальному) мисленні запропонував В. Д. Буряк, спроектувавши її на інформаційну, аналітичну та художню групи жанрів, найбільш уживаних для вербальної презентації категорій театрального мистецтва.

**Мета** запропонованої статті полягає у спробі виділити рівні свідомісної інтерпретації факту сценічного буття зображально-виражальними засобами театральної публіцистики України переломного періоду (2013–2015 рр.).

Матеріалом дослідження послужили спеціалізовані друковані видання незалежної України означеного часового проміжку (часописи «Кіно-театр», «Український театр», аналітичний щотижневик «Дзеркало тижня» з постійною театральною рубрикою – усього 20 позицій).

Для реалізації наукової мети нами були застосовані такі методи дослідження публіцистичного матеріалу: системно-аналітичний, індуктивно-дедуктивний,

герменевтичний, елементи контент-аналізу, міждисциплінарного підходу до освоєння образних смислів синтетичного мистецтва театру.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Переломні події в житті українського суспільства, які сталися впродовж 2013–2015 рр., спонукають до пошуку адекватних на рівні художньої правди режисерських пошуків сенсу буття, формування морально-етичних критеріїв, відсутності подвійних стандартів. Сучасний український театр виявився досить мобільним, по-громадянськи чесним та ідеологічно незаангажованим видом мистецтва, який існує в інтерактивній площині й здатний миттєво (і в цьому його комунікативна сутність) реагувати на виклики часу. Великий спектр освоєння життєвих тем, переосмислення класичних критеріїв у новому соціокультурному просторі України (від ювілейної шекспірівської тематики до глибин фольклорного осмислення життя) позиціонується в нечисленних спеціалізованих періодичних виданнях України, які виграшно оновилися у змістовому та зовнішньому оформленні (часописи «Український театр», «Кіно-театр»).

Факт об'єктивної реальності (театральна прем'єра, розмова з відомим діячем культури, мистецький фестиваль) на сторінках спеціалізованої преси фокусується у трагіко-драматичній концепції дійсності як духовно-естетичній системі координат автора, яка органічно засвідчує специфіку саме цього виду мистецтва. Цей акт естетично-чуттєвого спілкування з публікою позиціонується у відповідній жанровій модифікації інтерв'ю, кореспонденції, рецензії. Саме ці найбільш розповсюджені жанрові форми й виступають у ролі «каналу зв'язку» між комунікатором (театральний журналіст) та комунікантом (читач, глядач).

Сучасні театральні журналісти пізнають людську особистість у творчому вияві через аналітичний жанр інтерв'ю-діалогу, найпопулярнішому сьогодні на сторінках мистецької преси. Цей жанровий різновид дозволяє виявити оперативне аналітичне ставлення до героя, оприлюднити його думку з приводу найважливіших подій глобального чи особистого характеру. Для інтерв'ю-діалогу, зауважує професор В. Д. Буряк, притаманний середній рівень суб'єктивізації факту як концептуальної моделі освоєння змісту, художніх засобів [4, с. 13].

Інтерв'ю, як форма енергетично-сміслової взаємодії між журналістом, театральним діячем та реципієнтом інформації, часом формує контрастні точки зору авторів, продукуючи драматичний емоційний темпоритм (за К. С. Станіславським) викладу матеріалу. Полемічність авторської думки нерідко виражається в аналітичній преамбулі, своєрідному «ліді», який супроводжує більшість театральних інтерв'ю. Наприклад, у часописі «Український театр» в численних інтерв'ю-діалогах (8 матеріалів) цікаво позиціонуються точки зору інтерв'ююваних з різноманітних питань творчого та суспільного життя. Часто вони відтворюють «технологію» творчого процесу митців, вдало позиціонують визначних театральних діячів і презентують молодих. Так, у ювілейному інтерв'ю Ю. Бенті «Вихор, який заблукав», присвяченому ювілею відомого театального критика й педагога Віталія Жежери, акцентується медитативно-сугестивний підхід до трактування концептів сценічного життя, який виражається в зречевленості викладу думки, вияві її інтерсуб'єктивної манери: «Театр – дуже консервативна структура. І тодішнє театральне середовище, і нинішнє теж за природою консервативне, яке робило нас захищеними від суворих реалій часу [2, с. 27]. Ю. Бентя продукує значиму проблему творчої спадкоємності в сучасному театрі, окреслюючи такі складові системи жанру: суспільство – герой – автор – концепція (за В. Д. Буряком). Світоглядно-творчі позиції героїв театральних інтерв'ю повинні бути запитані увагою культурних кіл суспільства – ось у чому вбачають «надзавдання» інформаційно-образної композиції думки відомі театральні журналісти та критики України.

Реалістична основа інформації у вигляді факту презентується в жанрі інтерв'ю-портрета, який формує «виражене особистісне ставлення» [3, с. 336]

до героя, виводячи його на авансцену читацького сприйняття за допомогою художніх засобів середнього рівня, які засвідчують демонстрацію автором власного розуміння творчої проблеми. Так, у сучасному театральному просторі України нагальною є проблема молоді драматургії. Портретне інтерв'ю Яра Левчука «За кулісами тижня» з Наталею Ворожбит відображає проблемні зони в сучасній українській драматургії, яка уособлює авторитет національного театру, його конкурентоспроможність на театральному ринку, орієнтованому на європейський культурний контекст. У цьому інтерв'ю-портреті переконливо, в безапелятивній формі вербальної подачі реалізується такий концепт театального мистецтва К. С. Станіславського, як наскрізна дія: «Художнього переосмислення ніхто не відміняв, ніхто не заперечував авторської інтонації і пошуків несвідомого» [11, с. 29]. Рівень середньої реалізації художніх засобів втілюється за допомогою принципу повтору, риторичного прийому ампліфікації, інверсії.

Рецензія, як форма аналітичної презентації фахової оцінки театального твору, представлена у спеціалізованих друкованих виданнях у найбільшому кількісному вираженні (72 відсотки матеріалів). Цей аналітичний жанр журналістики реалізує основну функцію театальної публіцистики – на словесно-знаковому рівні виявити якість «свідомісної інтерпретації театального факту» [4, с. 7], залучивши концептуальність мислення у викладі естетично-художньої цінності вистави, рівень дотримання класичних вимог до театального дійства, яке на початку ХХІ ст. набуває перформансного забарвлення, претендуючи на одномоментність, нетривалість у часі, інтерактивну сутність.

Автори театральних рецензій демонструють інтелектуалізм аналітично-образних засобів, прийоми «посиленої драматургії» [3, с. 338] в реалізації концепції мистецької дійсності. Журналісти манерою авторської думки формують три контрапункти: «суспільство – автор – концепція» [3, с. 339]. Особливо активно позиціонується діалектична манера аналітичного мислення критиків у часописі «Кіно-театр». Вона набула за останні три роки ознак безкомпромісного погляду на складні проблеми мистецької вартості вистави, визначення коефіцієнта «корисної дії» не лише в економічному ракурсі, з точки зору театального менеджменту, а й у пошуку духовних смислів. Чи здатний сучасний театр відгукнутися на радикальні зміни суспільної свідомості, викликані Революцією Гідності, воєнними подіями на Сході України – ці концептуальні запитання оглядачі часопису «Кіно-театр» декодують аналітично-образними прийомами, формуючи національно-свідомий культурологічний кругозір читачів. Так п'єси найпопулярнішого й найбільш запитаного в Європі українського драматурга Павла Ар'є стали справжніми подіями культурного життя останніх років, а твір «Слава героям», поставлений у шести театрах України, віднайшов больові точки суспільства, у якому різні покоління мають свою правду. Автор рецензії «Бої в лікарняній палаті» О. Велимчаниця подає аналіз важливих компонентів вистави на фоні широких соціокультурних узагальнень, які створюють панорамне бачення життя: «... тексти Ар'є виявляються майстерним сплетінням травм трохи більш віддаленого минулого з широким спектром сьогоденних проблем... Завершеності цьому колажу додають соковито прописані живі персонажі зі своїм особливим життєвим багажем та яскравими характерами» [5, с. 17]. Авторська медитація в жанрі рецензії створює суб'єктивну картину бачення фікційної дійсності, зафіксованої в засобах поетичного синтаксису, прагненні до метафоричності думки.

Оригінальний аж до новаторського прояву авторський стиль, який порушує рівень середньої суб'єктивності факту в сучасній театральній публіцистиці України, демонструє на сторінках популярного аналітичного тижневика «Дзеркало тижня» відомий журналіст Олег Вергеліс. Щотижнева театральна рубрика, позиціонована автором, представлена матеріалами художньо-аналітичної групи жанрів, великої за обсягом та «максимальною палітрою виражальних засобів» [6,

с. 354]. Психологізм авторської манери, глибока іронічність викладу, інтертекстуальність відтворення театрального буття дозволяють говорити про довершену публіцистичну майстерність автора, який мислить категоріями гуманістичними, театроцентричними, культурологічно виправданими. Кожну театральну проблему: режисерську, драматургічну, політичну – журналіст окреслює крізь призму виражальних засобів проблемного нарису, есе, кореспонденції, рецензії. Так, концептуальне бачення проблем сучасної режисури автор вибудовує через інтертекстуальний образ Привида батька Гамлета: «Карти розкрито: Привид – збірний образ театральної реформи. Сім молодих українських режисерів, як виявилось, порізному дивляться на післяреформене майбутнє театру... Це наче погляд Гамлета на Привид батька. Поговорили – і туман розсіявся.» [6, с. 14]. У цих довершених з точки зору максимальної суб'єктивізації фактів театральної дійсності зразках вбачається вишукана за оригінально-авторськими засобами театралізації думки стильова манера О. Вергеліса, рідкісна сьогодні й самодостатня. Вона уособлює рецептивну модель комунікації у глобалізованому українському соціумі.

**Висновки.** Театральна публіцистика України переломного періоду (2013–2015 рр.) презентує сценічне буття у формі свідомісної інтерпретації факту, науково дослідженого й екстрапольованого на реальне (публіцистичне) мислення професором В. Д. Буряком. Рівень середньої суб'єктивізації факту спостерігається здебільшого в аналітичних жанрах: діалогічного інтерв'ю, рецензії, кореспонденції на сторінках спеціалізованих друкованих видань України «Кіно-театр», «Український театр». Він позначений використанням в аналітично-образному арсеналі журналіста художніх засобів середнього рівня: епітетної палітри, метафоричних утворень. Цей мікрорівень аналітичного мислення формує діалектичну манеру думки, трагіко-драматичне бачення буття в час суспільних катаклізмів.

Художньо-публіцистична група жанрів: проблемне есе, нарис – найповніше представлена творчою манерою Олега Вергеліса, оглядача аналітичного часопису «Дзеркало тижня». Рівень максимальної суб'єктивізації відображеної інформації позиціонується авторськими модифікаціями жанрів проблемного нарису, есе, огляду, рецензії. Неповторну інтелектуально-образну субстанцію в театральній публіцистиці Олега Вергеліса творять засоби образної театралізації дійсності, посилені прийомами іронії, гротеску, інтертекстуальними вкрапленнями.

Таким чином, аналіз публіцистичної реалізації театрального факту, представленого теоретичними узагальненнями професора В. Д. Буряка, є, на нашу думку, продуктивним для розуміння специфіки вербального тексту, який декодує понятійний апарат театрального мистецтва.

### Список бібліографічних посилань

1. **Бальме К.** Вступ до театрознавства. Львів: ВЛТЛ «Класика», 2008. 270 с.
2. **Бентя Ю.** Вихор, який заблукав // Укр. театр. 2013. № 5. С. 27.
3. **Буряк В. Д.** Поетика інформаційно-художньої свідомості. Еволюція форм і методів вираження інформації (факту) в контексті інтелектуалізації творчої свідомості. Дніпропетровськ: Вид-во ДДУ, 2001. 387 с.
4. **Буряк В. Д.** Фольклорне, художнє та публіцистичне мислення у контексті інтелектуально-образної еволюції (Форми і методи вираження інформації у творчій свідомості етносу): автореф. дис... д-ра філол. наук:10.01.07. 10.01.08. Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2003.
5. **Велимчаниця О.** Бої в лікарняній палаті // Кіно-театр. 2016. № 4. С.11–19.
6. **Вергеліс О.** Стукають? Відчиніть // Дзеркало тижня. 2016. 13 лютого.
7. **Гротовський Є.** Театр і ритуал. Львів: Літопис, 1999. 170 с.
8. **Корнієнко Н. Н.** Запрошення до хаосу. Київ: Нац. центр театр. мистецтва ім. Леся Курбаса, 2009. 190 с.
9. **Левчук Я.** За кулісами тижня // Український театр. 2013. № 6. С. 9.



10. Орлова Т. Д. Театральная журналистика: в 2-х частях. Ч.2. Минск: БГУ, 2002. 135 с.  
11. Станиславский К. С. Работа актера над собой: в 2-х т. Москва: Искусство, 1989. Т.1. 270 с.  
12. Kotte A. Theater der Region – Theater Europas. Kongress der Gesellschaft für Theaterwissenschaft. Basel, 1995. 250 s.

**Галацкая В. Л. СОЗНАТЕЛЬНАЯ ИНТЕРПРЕТАЦИЯ ФАКТА В ТЕАТРАЛЬНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ УКРАИНЫ ПЕРЕЛОМНОГО ПЕРИОДА (2013–2015 гг.) (НА МАТЕРИАЛЕ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ).**

Дан анализ специфики функционирования фактов сценического бытия в театральной публицистике Украины переломного периода (2013–2015 гг.) на основе теоретических обобщений профессора В. Д. Буряка по отношению к публицистике как «мышлению реального факта». Определен уровень субъективизации аналитическо-образного мышления публициста в жанрах рецензии, корреспонденции, интервью. Он выражается в диалогичности подачи, приеме усиленной драматургии, что подчеркивается трагико-драматической концепцией действительности. Констатируется, что в различных жанрах театральной публицистики фокусируются духовные проблемы переломного периода Украинской Независимости (2013–2015 гг.).

*Ключевые слова:* информационно-художественное сознание, факт, интерпретация, концепция действительности.

**Galats'ka V. CONSCIOUSNESS INTERPRETATION OF THE FACT IN THE THEATRICAL PUBLICISM OF THE TURNING PERIOD (2013–2015) (BASED ON THE SPECIALIZED PERIODICALS).**

The specifics of phenomena of theatrical the turning existence in Ukrainian theatrical publicism of period (2013–2015) are analysed. As based on the theatrical ideas by prof. V.D. Buriak, the level of subjectivation of analytic and imaginative consciousness of publicist in the genres of review, interview and letters was determined.

It's expressed by dialogic presentation, by means of reinforced dramaturgy which is accentuated by tragic-dramatic concept by the reality. The mental problems of turning point of Ukrainian Independence (2013–2015) in the different genres of theatrical journalism are fixed.

*Keywords:* informational-artistic consciousness, interpretation, conception of reality, subjectivation of the fact.

---

UDC 070: 316.77 (477)

**CONSCIOUSNESS INTERPRETATION OF THE FACT  
IN THE THEATRICAL PUBLICISM OF THE TURNING PERIOD (2013–2015)  
(BASED ON THE SPECIALIZED PERIODICALS)**

**Valentina Galats'ka**

*Taras Shevchenko Kyiv National University,  
36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine  
farion66@mail.ru*

**Research methodology.** In order to reinterpret the meaning of the informational-artistic consciousness in its communicative nature, the modern theatrical publicism is analyzed.

**Results.** The modern theatrical publicism is presented in specialized Ukrainian editions such as «Ukrainian Theatre», «Cinema-Theatre», «Kyiv Theatrical Concert». The study undertaken shows that the subjectivation by the theatrical existence is used in a figurative group of genres (portrait interview, problematic essay) which are widespread at the turning point of Ukrainian independence (2013-2015).

They are characterized with the author's originality of the compassion, arrangement of different stylistic devices and psychologization of images.

**Novelty.** It is for the first time that the concept informational-artistic consciousness in modern theatrical publicism is considered.

**The practical significance.** The results of the investigation can be used for the further study of artistic aspects of mass communication.

*Надійшла до редколегії 17.09.16.*

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЖАНРА ОЧЕРКА

**Е. А. Гусева, д-р филол. наук, профессор**

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара,  
ул. Научная, 13, г. Днепр, 49050, Украина*

Рассмотрена жанровая природа очерка, которую в разное время пытались решить многие исследователи. Одни из них обращали внимание прежде всего на его «гибридность», другие отмечали определённую «двойственность» очерка, третьи – документализм и публицистичность; в своё время много споров вызывало отношение к вымыслу в очерке. Большинство исследователей очерка подчёркивали, что он содержит в себе достоверную информацию об определённых явлениях, событиях, ситуациях, а мерилom правды в нём есть свидетельство очевидца, реальные факты и события. Такие представления об очерке заключаются в эстетической концепции мимесиса, когда литература рассматривается как подражание, имитация действительности. И, следовательно, предполагается точное, «истинное» её изображение. Однако художественная правда далеко не всегда адекватна правдоподобию, действительность в искусстве сгущается, уплотняется, модифицируется, воплощается в особой пространственной и временной организации художественного текста. Публицист, как правило, привлекает читателя к своеобразному диалогу об актуальных вопросах современности, и в очерке факт играет ведущую роль. Здесь реальные факты, события, люди, интегрированные в художественное целое, находят эстетическое значение.

*Ключевые слова:* жанр, очерк, документализм, установка на достоверность, автор, читатель.

**Постановка проблемы.** Проблема жанра очерка, как и в целом проблема жанрологии, исчерпывающего освещения ни в теоретическом, ни в историческом аспектах до сих пор не получила. Более того, жанровая определённость очерка всегда вызывала споры – главным образом, по причине его «гибридности», «пограничности», сочетания документализма, публицистичности и художественного вымысла.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Отличительные особенности жанра, упомянутые выше, отмечают и современные украинские исследователи. Скажем, В. Здоровега справедливо заметил, что в художественно-публицистических жанрах идея воплощается в конкретной ситуации, системе определённых образов. Он подчёркивает, что в художественно-публицистическом тексте приобретает немаловажное значение «художняя деталь, промовиста подробности, яка зумовлює відповідну картину, лаконічно характеризує певне політичне, психологічне явище» [3, с. 245]. А. Глушко, говоря о синкретической природе очерка, в котором соединяются аналитика и художественное осмысление действительности, отмечает: «З одного боку, нарис дозволяє авторові виявляти серцевину досліджуваного явища. <...> З іншого – використовуючи багатство мовностилістичних, образних засобів, властивих художній літературі, нарисовець здобуває унікальну можливість у виразити написане...» [2, с. 69]. Итак, вопрос о жанровых особенностях очерка непросто и решается неоднозначно, как и сама теоретическая проблема жанра.

Жанр зачастую определяется как тип произведения, обладающий устойчивыми формально-содержательными признаками. К примеру, А. Галич даёт его традиционное определение: «...це історично сформований тип художнього твору, який синтезує характерні особливості змісту та форми певного виду творів, має відносно сталу композиційну будову, яка постійно розвивається та збагачується» [1, с. 251]. Но он считает необходимым уточнить его следующим образом: «Саме

визнання жанру настроює читача на певний зміст» [1, с. 251–252]. Действительно, устойчивое представление о жанре является необходимым связующим звеном между читателем и писателем, условием той «конвенции», которая объединяет их в едином культурном коммуникативном пространстве. Жанровые определения указывают на известную модель повествования, узнаваемые формы, которые, однако, трансформируются писателем в известных границах, – ведь «старая форма не пружинит» (В. Шкловский). Для писателя и журналиста жанр – это способ его художественного мышления, а для читателя – совокупность определённых формально-содержательных признаков, вызывающих оценку-отклик. Обращаясь к ставшим основополагающими для современной теории жанра концепциям, невозможно не обратиться к работам Ц. Тодорова, У. Эко, А. Фаулера, где основные жанровые признаки выделяются на стыке взаимодействия автора и читателя, чьё «жанровое ожидание», в конечном счёте, воплощается в жанровой форме произведения. Исходя из такого понимания повествовательного текста, У. Эко пишет: «...всякий текст есть некое синтактико-семантико-прагматическое устройство, чья предвидимая интерпретация есть часть самого процесса его создания» [7, с. 25]. Как отмечал Ц. Тодоров, «жанри існують як інститут, вони функціонують як “горизонт очікування” для читача, як “моделі писання” для авторів. Ми бачимо в цьому насправді два боки історичного існування жанрів (або, якщо так буде краще, два боки того метадискурсивного дискурсу, який своїм об’єктом обирає жанри)» [5, с. 29]. На протяжении своего развития очерк в разной степени удовлетворял читательские ожидания; в разной степени и по-разному он был прочитан. Значимый жанровый элемент имеет коммуникативную ценность, полагал А. Фаулер. Он организует и определяет важнейшие стилистические коды и является «инструментом не классификации и нормативности, а проводником смысла» [8, р. 22]. В таком аспекте мы и рассмотрим жанр очерка.

**Изложение основного материала исследования.** Изменение жанровых форм зависит от социокультурного контекста, но существует их инвариант, определяющий структуру жанра. На синхронном уровне можно проследить, как жанр включается в многочисленные связи, которые определяются особенностями исторически сложившейся системы жанров. Если же рассматривать жанр в его диахронном развитии, то необходимо проследить связи отдельных произведений с последующими и предшествующими текстами, образующими литературный жанр, и установить жанровую традицию. Уточнить картину эволюции жанра помогает рецептивно-функциональный подход, учитывающий динамику читательского восприятия художественных текстов. Связь литературы с жизнью общества, социально-политические аспекты включения литературы в культуру привлекли внимание представителей «нового историзма» (А. Веесер, С. Гринблатт, Л. Монроуз и др.), осуществивших поворот литературоведческих исследований к культурологической проблематике, что само по себе продуктивно. Однако методология «нового историзма» всё ещё недостаточно проработана, и использование её в изучении эволюции жанра очерка проблематично. Известно, что единой общепринятой теории жанра не существует. Отсутствие универсальных критериев, которые помогали бы обозначить жанровую принадлежность художественных произведений, особенно относящихся к одному литературному роду, усложняет их систематизацию и классификацию. Тем не менее попытки систематизации жанров предпринимались исследователями неоднократно. Один из возможных принципов такого рода классификации предлагает Х. Фрике: текст принадлежит к определённому жанру, когда выполняются следующие три условия: 1) он однозначно принадлежит к определённому типу литературного текста; 2) этот тип литературного текста уже закрепился в той или иной национальной литературе ко времени создания текста и отвечает читательскому ожиданию; 3) для активизации схемы читательского ожидания этот текст уже имеет чёткое обозначение типа

литературного текста или же обнаруживает другие сигналы, сообщающие о принадлежности к типу текста» [9, с. 133]. Если попытаться применить классификацию Х. Фрике к очерку, то можно утверждать, что этот жанр выкристаллизовался в русской литературе к концу 40-х гг. XIX в. Он отвечал определённым читательским ожиданиям, которые были сформированы публикацией целого ряда путевых и бытописательных очерков. Вместе с тем очерк порой трудно отграничить от других малых повествовательных жанров. Проблема природы и границ очеркового жанра, его внутржанровых разновидностей, которая ставилась ещё В. Белинским, продолжает обсуждаться и сегодня.

Очерк может быть рассмотрен и сквозь призму читательского восприятия. Скажем, проблемы восприятия и истолкования текста рассматривает У. Эко, который вслед за Т. А. ван Дейком различает два их типа – естественные (*natural*) и искусственные (*artificial*). Причём первые повествуют о событиях, которые представляются как действительно произошедшие, а последние имеют дело с персонажами и действиями, относящимися к миру «воображаемому» или «возможному» [7, с. 26–27]. Очерк можно отнести к типу «естественного повествования», ведь от его автора читатель всё же ожидает, что тот будет говорить правду. То есть к очерку с этой точки зрения можно подходить как к «открытому» художественному тексту, и такой тип текста, по мнению У. Эко, побуждает читателя к активному сотворчеству. Очеркисты не следуют жёстким повествовательным формулам, предполагающим автоматизм читательского восприятия. Напротив, автор побуждает читателя к размышлению по поводу изображаемого, что и является одной из форм читательского сотворчества. Вместе с тем У. Эко совершенно справедливо отмечает, что читатель не может использовать текст так, как ему хочется, но лишь так, как сам текст хочет быть использованным. Сколько ни был бы такой текст «открыт», он не позволяет произвольной интерпретации [7, с. 21]. Повествовательная стратегия очерка, включающая прямые авторские оценки изображаемого, предопределяет характер его прочтения. Хотя хорошо написанный очерк предполагает диалог с читателем и не навязывает ему готовых решений, – именно так и «хочет быть использованным» очерковый текст. Жанр является «фокусом целого» (М. Бахтин), особым способом мирозидения, восприятия реальности. Мы рассматриваем очерк в системе координат, обусловленных эстетической природой этого жанра: «реальная действительность» – «художественная традиция» «писатель» – «читатель».

Долгие годы споры велись по таким вопросам, как особенности героя и сюжета в очерке, соотношение факта и вымысла в нём, отличие очерка от рассказа и эссе. В частности, многие исследователи обращали внимание на его многообразную и вариативную форму (М. Щеглов), подчёркивали «трудноуловимость» жанровой сущности очерка (Н. Глушков). Заметим, что для очеркиста объективная реальность существует в такой же степени, как и для любого другого писателя, но отношение к ней определяется главным жанрообразующим принципом очерка – документализмом. Для очерка характерно постоянное присутствие на первом плане автора, разъясняющего, комментирующего, обобщающего события. Скажем, в путевом очерке авторская концепция, организуя разрозненные эпизоды путешествия, и создаёт, в конечном счёте, художественное единство.

В очерке осуществляется набросок того или иного явления, события, в нём может не быть сюжета, но всегда есть фабула и может присутствовать художественный вымысел. Однако возникает вопрос, имеют ли домысел и вымысел какие-либо ограничения в этом жанре. Именно он вызвал споры, которые продолжаются по сей день, когда решается, что же такое документальная литература, к которой принадлежит и очерк.

Всякому художественному образу присуща концептуальность, однако в творческой практике она принимает различные формы. В очерке концептуаль-

ность всегда открыта и очевидна, что сближает его с другими публицистическими жанрами. Вместе с тем автор очерка в меньшей степени, чем, скажем, автор рассказа, пользуется правом на отход от первичной реальности, на пересоздание действительности. В очерке используется именно тот фактический материал, который обладает внутренним потенциалом, возможностью его претворения в документально-образное единство. Здесь ограничена свобода проявления персонажей, развёртывания в ходе сюжетного действия их характеров; особенности психологии персонажа раскрываются только в связи с той проблемой, которую разрабатывает автор очерка. Некоторые исследователи полагают, что очерк вообще не должен изображать человека в его психологических переживаниях и что в очерке прежде всего отражаются факт, событие, явление, проблема. С подобным утверждением трудно согласиться, уже хотя бы потому, что существует такая внутрижанровая разновидность, как портретный очерк. Но в нём может высвечиваться какая-либо одна грань характера, важная для разработки основной темы.

Сложно определить и родовую форму очерка. В. Хализев выделяет группу произведений, которые не в полной мере обладают свойствами эпоса, лирики или драмы, обозначив их как «внеродовые формы», и прежде всего в этой связи называет очерк. По его мнению, в очерке внимание авторов сосредоточено на внешней реальности, однако в нём событийный ряд и собственно повествование организующей роли не играют, поскольку доминируют описания, нередко сопровождающиеся рассуждениями [6, с. 317]. Действительно, к самым общим чертам жанра можно отнести преобладание описания, однако соотношение событийного ряда, описания и рассуждения в определённом тексте может быть различным. Разные по своей сущности формы мышления – понятийное и художественное – синтезируются в очерке, что и обуславливает его двойственную природу. В нём могут сосуществовать и собственно повествовательное начало, и элементы сценки, и статистические выкладки, и бытовые зарисовки, и публицистические размышления...

В определении очерка, как правило, подчёркивается его документальная основа, познавательное значение, но признаётся и наличие художественного вымысла. Часто отмечают присущие очерку точность, документальность и вымысел, лёгкость наброска и глубина обобщения. Как правило, очерком называют небольшое художественное произведение, в основе которого лежит воспроизведение реальных фактов, событий, лиц. В учебнике «Теорія літератури» под редакцией А. Галича очерк определяется как «малый художньо-публіцистичний жанр, у якому автор зображує дійсні події та факти. Найчастіше нариси присвячуються відтворенню сучасних подій чи зображенню людей, яких особисто знав письменник» [1, с. 276]. Согласно «Литературной энциклопедии терминов и понятий», очерк – это «эпический, прозаический жанр с ярко выраженной организующей ролью авторского “я”» [4, с. 707]. Он находится на стыке художественной литературы и публицистики, а границы, отделяющие его от других эпических жанров, весьма условны и подвижны.

Жанр очерка многообразен. Произведения, в которых основное внимание уделено определённому социальному явлению, а не характерам персонажей, соседствуют в нём с другими, где внимание автора сосредоточено как раз на характерах, и тогда очерк приближается уже не к статье, а к рассказу. Границы очеркового жанра достаточно широки, чтобы вместить все его виды, и в то же время достаточно определённы, что позволяет очерку не смешиваться с другими жанрами. Задача очерка заключается в том, чтобы информировать о чём-либо читателя, изображать и разъяснять значительные и интересные явления действительности. Как правило, очерк тесно связан с насущными потребностями современности. Очеркист может использовать научные сведения, но анализ и изучение действи-

тельности в очерке нельзя в буквальном смысле отождествлять с научным исследованием.

Создатель очерка, как и всякий художник, стремится проникнуть в сокровенный смысл явлений действительности, воплотить мысль в слове. При всей точности, достоверности изображения важно ощущение целого, его смысла, его сущности. Хотя, конечно же, в очерке типизация достигается прежде всего отбором конкретных, наиболее типичных фактов жизни и их яркого отображения. В связи с этим можно говорить о пересечении очерка с жанрами исторического романа, мемуаров, дневников, построенных на документальных свидетельствах очевидцев, записях, воспоминаниях, но при этом всегда несущих новую информацию, что во многом объясняет интерес к произведениям этих жанровых форм. В отличие от мемуаров и хроник, очерк ориентирован на отражение современности, однако в любом случае авторы обращаются и к наиболее типичным проявлениям времени, и к уникальным, ранее неизвестным фактам.

Большинство исследователей очерка подчёркивали, что он содержит в себе достоверную информацию об определённых явлениях, событиях, ситуациях, а мерилем правды в нём является свидетельство очевидца, реальные факты и события. Такие представления об очерке укладываются в эстетическую концепцию мимесиса, когда литература рассматривается как подражание, имитация действительности. И, следовательно, предполагается точное, «правдивое» её изображение. Но, как известно, художественная правда далеко не всегда адекватна правдоподобию, действительность в искусстве сгущается, уплотняется, модифицируется, воплощается в особой пространственной и временной организации художественного текста.

Относится ли очерк к этому большинству произведений с установкой на документальность? Разумеется. Установка на достоверность, документальность воссоздания действительности – важнейшая особенность поэтики очерковой прозы, но она не исключает, а предполагает пафос объективного исследования, значимость реального факта, действительного события. Публицист, как правило, вовлекает читателя в своеобразный диалог об актуальных вопросах современности, и в очерке факт играет ведущую роль. В очерке реальные факты, события, люди, интегрированные в художественное целое, обретают эстетическое значение. Ещё раз подчеркнём: для очерка характерно постоянное присутствие на первом плане автора, разъясняющего, комментирующего, обобщающего события. Автор очерка создаёт эстетически завершённую художественную реальность, которая должна восприниматься читателем как достоверное свидетельство, как документальный факт.

**Выводы.** Разные по своей сущности формы мышления – понятийное и художественное – синтезируются в очерке, что и обуславливает его двойственную, синкретическую природу. В очерке художественная реальность текста всегда чётко соотнесена с внетекстовой. В нём могут сосуществовать и собственно повествовательное начало, и статистические выкладки, и развёрнутые авторские публицистические суждения. Этот жанр всегда опирается на факты, статистические данные, документы, в его основе лежат реальные события. Но вместе с тем очерк не является прямым, зеркальным отражением действительности, он – определённая форма эстетической рефлексии на неё.

### Список библиографических ссылок

1. **Галич О. А.** Теорія літератури: підручник. Київ: Либідь, 2001. 408 с.
2. **Глушко О. К.** Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність: моногр. Київ: Арістей, 2010. 192 с.
3. **Здрозвега В. Й.** Теорія і методика журналістської творчості: підручник. Львів: ПАІС, 2008. 276 с.

4. Литературная энциклопедия терминов и понятий. Москва: НПК «Интелвак», 2001. 1600 стлб.
5. **Тодоров Ц.** Поняття літератури та інші есе. Київ: Видав. дім «Києво-Могилянська академія», 2006. 162 с.
6. **Хализев В. Е.** Теория литературы: учебник. Москва: Высш. шк., 2002. 437 с.
7. **Эко У.** Роль читателя. Исследования по семиотике текста. СПб.: Симпозиум, 2005. 502 с.
8. **Fowler A.** Kinds of Literature: an Introduction to the Theory of Genres and Modes / Alastair Fowler. Cambridge: Harvard University Press, 1982. 368 p.
9. **Fricke H.** Norm und Abweichung: eine Philosophie der Literatur. München: Beck, 1981. 273 s.

#### **Гусева О. О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЖАНРУ НАРИСУ.**

Розглянуто жанрову природу нарису, яку в різний час намагалися вирішити чимало дослідників. Одні з них звертали увагу перш за все на його «гібридність», другі відзначали певну «двійстість» нарису, треті – документалізм, публіцистичність; свого часу багато спречань викликало ставлення до вимислу в нарисі. Більшість дослідників нарису підкреслювали, що він містить у собі достовірну інформацію про певні явища, події, ситуації, а мірилом правди в ньому є свідчення очевидця, реальні факти й події. Такі уявлення про нарис укладаються в естетичну концепцію мимесису, коли література розглядається як наслідування, імітація дійсності. І, отже, передбачається точне, «правдиве» її зображення. Однак художня правда далеко не завжди адекватна правдоподібності, дійсності у мистецтві згущується, ущільнюється, модифікується, втілюється в особливій просторовій і часовій організації художнього тексту. Публіцист, як правило, залучає читача до своєрідного діалогу про актуальні питання сучасності, і в нарисі факт відіграє провідну роль. Тут реальні факти, події, люди, інтегровані в художнє ціле, знаходять естетичне значення.

*Ключові слова:* жанр, нарис, документалізм, установка на достовірність, автор, читач.

#### **Huseva E. THEORETICAL ASPECTS OF GENRE ESSAYS.**

We consider the essay genre, which many researchers have tried to solve at various times. Some of them paid primarily attention to its «hybridity», others noted certain «duality» of the essay, the third group of researchers stated certain documentation and journalism; there was a time when there were a lot of arguments as for the fiction part in sketches. Most of the essay researchers emphasized that it contains accurate information about certain phenomena, events, situations, and a measure of truth in it is an eyewitness account, the actual facts and events. Such understanding of the essay is in aesthetic concept of mimesis, when literature is seen as an imitation, imitation of reality. And, therefore, it assumes accurate, the «true» image of it. However, fiction truth is not always adequate to the verisimilitude, fiction reality deepens, compacts, modifies, embodies in a particular spatial and temporal organization of the fiction text. Usually an essay writer attracts the reader to a unique dialogue on the urgent issues of our time, and in essay the evidence plays a leading role. Here the real facts, events, people are integrated into the fiction whole and have aesthetic value.

*Keywords:* genre, essay, documentation, character, verisimilitude orientation, author, reader.

---

UDC 821.161.1

#### **THEORETICAL ASPECTS OF GENRE ESSAYS**

**Elena Guseva**

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,  
13, Naykova St., Dnipro, 49050, Ukraine  
gusi\_3@mail.ru*

**Research methodology.** It is proposed to consider the nature of the genre of the essay, which is characterized by “hybridity”, ambivalence, journalistic, documentary character.

**Results.** Different in essence forms of thinking – conceptual and artistic – are synthesized in the sketch, which is responsible for its dual, syncretic nature. The sketch artistic reality of the text always



precisely correlated with the extra-textual. In it can coexist and in fact the beginning of the narrative, and statistical calculations, and deployed author journalistic judgment. This genre is always based on facts, statistics, documents, it is based on real events. But at the same essay is not a direct mirror image of reality, it is – a certain form of aesthetic reflection on it. Now interest in the essay was replaced by an interest in literature, non-fiction.

**Novelty.** The article summarizes the idea of the essay as a genre of journalism and literature.

**The practical significance.** The results of the investigation can be used for to explore the genre of journalism system

*Надійшла до редколегії 19.09.16*

УДК 811.161.2'373.61

## ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ В МОВІ ЗМІ

**С. Ю. Жарко, канд. філол. наук, доцент**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара  
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

**Досліджено зміни в лексичній системі сучасної української мови та їх відображення в мові засобів масової інформації. У зв'язку з цим проаналізовано запозичені та власне мовні новотвори, а також лексичні одиниці, що перейшли з пасивного фонду мови в активний.**

*Ключові слова:* неологізм, запозичена лексика, пасивна лексика, моделювання дериватів.

**Постановка проблеми.** Кінець ХХ – початок ХХІ ст. став перехідним етапом як у житті українського народу, так і його мови. Суспільно-політичні зміни в нашій державі, процеси євроінтеграції та глобалізації, а разом з тим оформлення української мови як державної стимулювали інтенсивні зрушення у складі сучасної української мови. Ключову роль у розбудові української мови, формуванні її найважливіших тенденцій сьогодні відіграють засоби масової інформації, які, по суті, стали творцями соціальної реальності, конструюють її за власними правилами.

Розширення мережі традиційних ЗМІ, а також поява й активне функціонування нових (інтернет, рекламні ролики тощо) зумовили створення єдиного інформаційного простору, а разом з тим і домінування текстів ЗМІ над текстами, продукованими в інших галузях людської діяльності.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Віддзеркалюючи усі сторони людського життя, зміни політичних та культурних пріоритетів, формування нових національних традицій, ЗМІ постають показником «мовних смаків епохи». Активно послуговуючись українською мовою як державною, вони стимулюють її розвиток, розширюють лексикон, уводячи в обіг не лише нові запозичення, а й залучаючи питомі ресурси мови, пропонують власне українські варіанти до чужомовних номінацій. Зважаючи на це, мова сучасних ЗМІ постає об'єктом наукових зацікавлень багатьох українських науковців, зокрема О. Пономарева, Є. Карпіловської, О. Сербенської, Н. Непійводи, А. Мамалиги, М. Феллера, С. Єрмоленко, М. Яцимської, О. Стишова, Г. Шаповалової, і зумовлює актуальність подальших розробок у цій царині.

**Мета** нашого дослідження – охарактеризувати тенденції еволюції сучасної української мови на прикладі мови ЗМІ, оскільки саме ЗМІ найповніше демонструють динаміку корпусу сучасної української мови.



**Виклад основного матеріалу дослідження.** Як відомо, найбільш чутливою до змін і зовнішніх впливів є лексична система мови, тому за порівняно короткий відтинок часу вона зазнала суттєвої «модернізації». Мовний розвиток також стимулює «безперервна зміна мовних смаків, оцінок, які не завжди збігаються з традиційними, усталеними та закріпленими узусом, що обов'язково спричиняє появу в системі несподіваних окремих лакун, які логічно мають бути чимось заповнені» [3, с. 6].

Найвиразнішою ознакою розвитку української мови упродовж останніх десятиліть є стрімка неологізація її лексики, спричинена надмірним входженням слів іншомовного походження та новотворів, що виникли на власне українському ґрунті.

Активізація процесу запозичення слів з інших мов пояснюється перш за все створенням єдиного інформаційного простору, відкритістю України до контактів з іншими державами, а також швидким науково-технічним розвитком. Популярність американських та англійських каналів всесвітніх новин (CNN, BBS World), цілої низки англійських друкованих видань сприяла суттєвому впливу англійської мови як мови міжнародного спілкування на мовлення українців, а відтак поповненню національної української мови англіцизмами та запозиченнями з інших мов: *альянс, бренд, дилер, інавгурація, інтернет, блогер, сайт, провайдер, мас-медіа, піар, анексія, бонус, бренд, грант, дефолт, євро, консалтинг, тендер, транш* тощо.

Спостерігається надмірне введення до україномовного простору термінологічної лексики з економічної, політичної, комп'ютерної, спортивної та інших галузей. При цьому простежується тенденція до детермінологізації іншомовної спеціальної лексики, оскільки останні десятиліття українці досить активно залучаються до процесу розбудови політичної та економічної системи держави та уважно слідкують за політико-економічними подіями в ній. Такі неологізми починають долати вузький вжитковий бар'єр, переходять до складу загальноживаного лексики, розширюючи свої семантичні можливості, словотвірний потенціал. Відтак у мові ЗМІ адаптуються запозичені суспільно-політичні, економічні та інші терміни на зразок: *імпічмент, референдум, парламент, інавгурація, олігарх, тренд, бартер, акція, патент, субсидія, трансфер* тощо набувають широкого вжитку. Напр.: *Для вирівнювання сальдо торгового балансу економіка потребує плавного девальваційного тренда по гривні, оскільки самого «адміністративного» імпорту не скоротити* (ДТ, № 45, 29.11.2008); *З огляду на важливість цієї зустрічі, журналісти охрестили її «самітом великої двійки»* (УМ, № 61, 3.04.2009).

Уходження в мову сучасних ЗМІ цілої низки запозичень пояснюється, зокрема, відсутністю відповідних власне українських найменувань та мовною економією. Наприклад, англіцизм *біг-борд* ужито замість «великий рекламний щит», *модератор* – «той, хто веде дискусію по телебаченню», *гаджет* – «технічна новинка» тощо.

Важливим стимулом активізації засвоєння іншомовної лексики носіями сучасної української мови стали процеси усвідомлення належності України до цивілізованого світу; перевага інтегративних тенденцій над тенденціями протиставлення радянського суспільства буржуазним зразкам; переоцінка цінностей; орієнтація на Захід у багатьох галузях громадського життя тощо. Неологізми сучасної доби, функціонуючи в мові мас-медіа, реалізують свою семантику, узвичаюються в мовній практиці й мають перспективу входження у спеціальні та загальномовні словники.

Аналізуючи процеси, пов'язані з динамікою словникового складу сучасної української мови, що відображаються в ЗМІ, на думку Г. В. Шаповалової, правомірно зіставляти з процесом неологізації явище актуалізації лексики, адже саме через актуальність певних понять і реалій зростає частотність уживання відпо-

відних слів. Наслідком актуалізації лексичних одиниць постає, як дійшла висновку дослідниця, процес розширення їх сполучуваності, який спостерігаємо на сучасному етапі розвитку мови: *бізнес* (відкритий бізнес, готельний бізнес, малий бізнес), *криза* (економічна криза, політична криза, фінансова криза), *реформа* (адміністративна реформа, економічна реформа, політична реформа, судова реформа), *ринок* (валютний ринок, відкритий ринок, газовий ринок, енергетичний ринок, житловий ринок), *політика* (антимонопольна політика, валютна політика, гендерна політика, грошова політика, економічна політика) [3, с. 4].

Демократизація суспільства, відсутність цензури зумовили лібералізацію мовлення та посилення в ньому чинника особистості, розширення сфери спонтанного спілкування, прагнення носіїв мови до мовного новаторства, а також до відновлення рис української мови, втрачених за часів русифікації.

Прикметами еволюції лексичної системи мови на сучасному етапі її розвитку є утворення цілої низки нових найменувань на власне мовному ґрунті, оскільки саме вони демонструють національні риси мови, збагачують її лексичний склад рідними одиницями. Одним із найпотужніших джерел поповнення лексичного фонду кожної мови є деривація. Мова сучасних українських медіа сьогодні позначена активним уживанням неологічних одиниць, що є вторинними номінаціями.

Переважаю більшість з них становлять похідні, утворені морфологічним способом за допомогою власне українських словотворчих компонентів на зразок *очільник*, *речник*, *комп'ютерник*, *вручант*, *розчарувальник*, *мітингувальник*, *пошуковик*, *приватівець*, *тусівник*, *приносини*, *мисткиня*, *автівка*, *середмістя*, *зауваги*, *перемовини*, *почуємося*. Напр.: *Студенти Рівненщини озвучили очільнику області проблеми, які нині їх турбують, а це працевлаштування, житлове питання, облаштування студентського побуту та інші* (ЛУ, 12.06.12, с. 32); *Тільки майдан зупинив наступ антинезалежницьких рейтингів, але не самих «розчарувальників»* (ЛУ, 12.06.11, с. 30); *Він (Рибаків) обернувся довкола, виловив десяток знаних московських тусівників* (ПіК, 21.04.12, с. 41).

Найбільшою продуктивністю в мові сучасної українських ЗМІ відзначається суфіксація та префіксація. Суфіксальним способом утворено перш за все іменникові назви осіб за фахом, характером діяльності, що мотивуються переважно іменниковими основами й утворені за участю суфіксів *-ник*, *-іст (-ист)*, *-ець*, *-ик*: *комп'ютерник*, *податківець*, *силовик*, *тінювик*, *євросоюзівець*, *євромайданівці*, *піарник*, *бютівці*, а також прикметники та дієслова, напр.: *тендер – тендерний*, *бізнес – бізнесовий*, *піар – піарівський*, *піарити*; *інвестувати*, *спонсорувати*. Названі неологізми створені за досить продуктивними в українській мові словотвірними моделями, при цьому словотвірною базою слугують як власне мовні одиниці, так і запозичені слова, що свідчить про швидку адаптацію іншомовних лексем в україномовному просторі.

Префіксальні неологізми кількісно поступаються суфіксальним. Серед них переважають похідні прикметники, утворені за допомогою префікса *про-* (*проєвропейський*, *прозахідний*, *пропрезидентський*, *проросійський*, *проукраїнський*) та активних загальноєвропейських префіксів і префіксоїдів *де-* (*деприватизація*, *декриміналізація*, *департизація*), *пост-* (*пострадянський*, *посттоталітарний*), *екс-* (*екс-президент*, *екс-спікер*, *екс-чемпіон*, *екс-міністр*); *віце-* (*віце-президент*, *віце-прем'єр*, *віце-спікер*), *супер-* (*суперакція*, *суперприбутковий*, *суперінфляція*), *анти-* (*антидемпінговий*, *антимонопольний*, *антинародний*, *антиукраїнський*).

Широкого функціонування в мові ЗМІ набули композити з препозитивним незмінним іншомовним компонентом: *арт-*: *арт-бізнес*, *арт-менеджер*, *арт-ринок*, *арт-фестиваль*; *бізнес*: *бізнес-еліта*, *бізнес-клас*, *бізнес-план*, *бізнес-центр*; *євро*: *євроінтеграція*, *єврокомісія*, *єврокорпус*, *євроструктури*; *медіа*: *медіагігант*, *медіаімперія*, *медіаінвестор*, *медіамагнат*, *медіапростір*, *медіатекст*; *інтернет*:

*інтернет-бізнес, інтернет-видання, інтернет-журналіст, інтернет-компанія, інтернет-магнат* тощо [3, с. 8].

Незважаючи на те, що аналізовані новотвори сконструйовані за наявними в мові моделями, на сучасному етапі розвитку мови вони є індивідуально-авторськими утвореннями й вирізняються відтінком новизни, незвичайності. Подальша доля подібних новотворів, їх закріплення в мові залежать від узусу.

Разом з тим у мові ЗМІ спостерігається поширення okazionalnih слів, домінування розмовно-просторічних елементів на зразок *автівка, завідувачка, прем'єрка, рокерка, корпоратив, знахабніли, малогрошів'я, просунутий* та інші, що демонструють розкутість мовців, усунення суворих канонів, послаблення цензури. Прийняття й уживання узусом подібних інновацій «фільтруються» нормою і може певним чином вплинути на неї. Відтак, неологізація лексики української мови спонукає до перегляду лексичних норм сучасної української літературної мови, їх переосмислення.

Утворення власне мовних неологізмів забезпечується широким вибором словотвірних засобів, завдяки яким відбувається граматичне оформлення нової реалії. Як відомо, словотвірна система української мови оперує різноманітними як продуктивними, так і непродуктивними дериваційними засобами. Це, в свою чергу, дає можливість, з одного боку, утворювати похідні за різними моделями, а з іншого – конструювати варіативні лексеми (словотвірні синоніми). Однак, як слушно зауважив Л. Булаховський: «...ніколи, ні в яку епоху мовцями не були і не могли бути використані до кінця всі формальні можливості, надані мовою; кожна наступна епоха у своїх новотворах керувалася не загальною тенденцією до системності, а рядом асоціацій, з одного боку, з тим, що уже реально в мові відбулося, і, з іншого боку, з тим, що потребувало вираження» [1, с. 130]. До того ж з'ява номінацій та їх закріплення в мові зумовлені суспільною необхідністю.

Потреба в нових, містких, яскравих номінаціях, свобода вибору дериваційних засобів, їх різноманітність, а також намагання вийти за межі типового, традиційного, з одного боку, а з іншого, – націоналізація мови, необхідність вироблення й укорінення її питомих рис, дія аналогії спричинили до уживання в мові цілої низки словотвірних синонімів на зразок: *відвідування – відвідини, переговори – перемовини, гасання – гасанина, зауваження – зауваги, грабіж – грабунок. Порівняйте: Гасанина по малих містах і містечках Австрії, Швейцарії, Швеції, Німеччини стає неминучою похідною від міжнародної літературної кар'єри* (СТБ: Вікна – Новини, 17.12.12). *На Прикарпатті гасання ночами на автівці знову призвело до загибелі молодого хлопця* (СТБ: Вікна – Новини, 01.02.11). *У вітторок президент Ірану Махмуд Ахмадінеджад прибув до Єгипту. Це – перші відвідини країни іранським керівником з часу Ісламської революції 1979 року* (СТБ: Вікна – Новини, 01.02.13).

Словотвірні синоніми, на думку Є. Карпіловської, функціонують, конкуруючи між собою, один з них розширює межі свого уживання, укорінюється в мові, а іншим послуговуються рідше, поступово останній пасивізується. «Конкурування номінацій відбиває діяльніший, активний аспект сучасної україномовної номінації. Водночас воно великою мірою спричинене і задане системою мови, наявними в ній моделями домінування та засобами їхнього оформлення...» [2, с. 5–6].

Утворення словотвірних синонімів до уже наявних у мові пов'язане, очевидно, з пошуками нових, більш природних, зручних для нашої мови форм. Окрім цього, це свідчить про її гнучкість і тяжіння до системності. Отже, оновлення лексичної системи мови за рахунок власне мовних ресурсів, відновлення її «прикметних» рис – ще одна тенденція сучасної української літературної мови.

Звільнення засобів масової інформації від ідеологічного тиску колишньої тоталітарної держави спричинили повернення до активного словника потужного шару лексики, що за Радянського Союзу відображала реалії закордонного або

дореволюційного життя, а нині репрезентує українську дійсність: *коаліція, лобі, олігархія, опозиція, парламент, акція, аукціон, бартер, бізнес, біржа, девальвація, дивіденд, монополія, бакалавр, гімназія, ліцей, казино, кондиціонер, лімузин, тоталізатор* тощо [3, с. 4].

Активізація деякої застарілої лексики супроводжується семантичними зсувами. Так, іменник *губернатор* сьогодні функціонує у значенні «вища урядова особа», а слова *пан, пані* – лише як ввічливі форми.

Разом з тим наслідком націоналізації мови стало повернення до життя «забутих» слів, які перебували в пасивному лексиконі, як-от: *навзаєм, відтак, натомість, негаразди*. Повернення слів з пасивного фонду лексики, очевидно, пояснюється схильністю соціуму до відтворення духовних традицій, культурних цінностей і суспільних реалій, що були втрачені в ході історичних змін.

Уживання застарілої лексики спричинене, з одного боку, активізацією її використання як стилістичного засобу, напр.: *Довічному устремлінню до гетьманства потурає чинне законодавство. З одного боку, нечіткість у розмежуванні повноважень Президента і Прем'єр-міністра призводить до перетягування булави, з другого – вибори за партійними списками закріплюють повновладність полісил* (ГУ, № 51, 21.03.2009); а з іншого – актуалізацією значення слова через втрату рис застарілої, як-от: *На зустрічі з губернаторами Ю. Тимошенко при губернаторі Полтавської області дає міністру екології наказ анулювати ліцензію «Укрнафтобуріння» і передати її держпідприємству* (ДТ, № 12, 4.04.2009) [3, с. 16].

Різноспрямованість процесів називання, зокрема поновлення застарілої лексики мови, уживання нових іншомовних запозичень, можуть спричинити виникнення синонімічних номінацій, які конкурують між собою: *мер, градоначальник, глава міста, керівник міста Києва, міський голова*, напр.: *Є керівники районів, які з главою міста жодного разу не зустрічалися. – З чим Ви пов'язуєте інформаційну атаку на Вас? Можливо, з тим, що Ви не підтримали ініціативу градоначальника про чергове укрупнення районів? Я не погоджуюся з тією політикою, яку проводить керівник міста Києва* (з інтерв'ю з Віктором Пилипишиним) (ГУ, № 38, 3.03.2009).

Паралельно з активізацією пасивного фонду лексики відбувається й зворотний процес – *пасивізації* частини активної лексики. Зі сторінок періодичних видань зникли й перетворилися на історизми слова й словосполучення з яскраво вираженим ідеологічним забарвленням *Радянський Союз, п'ятирічка, держплан, соцмагання, ЦК КПРС, більшовик, жовтень, піонер* (у значенні «член масової дитячої комуністичної організації, що об'єднувала радянських школярів віком від 9 до 14 років»), *комсомолец, стахановець* та інші.

Крім утворення нових та активізації «пасивних» лексем, у словниковій системі мови простежується також процес усунення «неприродних» для української мови слів та моделювання нових, що відображають її риси й узгоджуються з літературними нормами (*відвідувач, завідувач, виконувач, відпочивальник, очищувальний, маскувальний*). З цією ж метою набувають популярності також слова *мапа, світлина, взірєць* тощо.

**Висновки.** Отже, прикметними рисами еволюції сучасної української мови на зламі століть є суттєве оновлення її лексикону під впливом як мовних, так і позамовних чинників. Виразними тенденціями української мови на сучасному етапі її розвитку є стрімке поповнення лексичного складу мови новими словами з метою заповнення наявних лакун, а також задля усунення непридатних, чужих номінацій і продукування власне мовних, більш зручних моделей, які відображають національні риси мови. Оновлення української мови забезпечується також активізацією «пасивних» ресурсів мови та їх адаптацією в сучасному мовленнєвому середовищі. Окреслені тенденції найвиразніше виявляються в мові сучасних

засобів масової інформації, оскільки вони є виразником еволюції суспільної думки і зазнають постійного розвитку.

### Список умовних скорочень

ЛУ – «Літературна Україна»

ПіК – «Політика і культура», часопис

СТБ – український загальнонаціональний телеканал СТБ

Тоніс – український загальнонаціональний телеканал Тоніс

### Список бібліографічних посилань

1. Булаховский Л. А. Курс русского литературного языка: в 2-х тт. Київ: Рад. школа, 1952. Т.1. 446 с.
2. Карпіловська Є. Тенденції розвитку сучасного українського лексикону: чинники стабілізації інновацій // Українська мова. 2007. № 4. С. 3–15.
3. Шаповалова В. Г. Інноваційні процеси в сучасному медіа тексті: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.01.08 / Київський нац. ун-т. Київ, 2003. – 22 с.

### Жарко С. Ю. ТЕНДЕНЦИИ СОВРЕМЕННОГО УКРАИНСКОГО ЯЗЫКА И ИХ ОТРАЖЕНИЕ В ЯЗЫКЕ СМИ.

Исследованы изменения в лексической системе языка и их отражение в языке средств массовой информации. В связи с этим проанализированы заимствованные и собственно языковые неологизмы, а также лексические единицы, перешедшие с пассивного фонда языка в активный.

*Ключевые слова:* неологизмы, заимствованная лексика, пассивная лексика, моделирование дериватов.

### Zharko S. TRENDS OF MODERN UKRAINIAN LITERARY LANGUAGE AND THEIR DISPLAY IN THE MEDIA LANGUAGE.

The article examines changes in the lexical system of modern Ukrainian language and their display in the language of the media. Borrowed neologisms and ones of the native language, including lexical units that went from passive to active language fund are under study.

*Keywords:* neologism, borrowed vocabulary, passive vocabulary, modeling derivatives.

---

UDK 811. 161. 2'373. 61

### TRENDS OF MODERN UKRAINIAN LITERARY LANGUAGE AND DISPLAY THEM IN THE LANGUAGE OF THE MEDIA

Svitlana Zharko

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University  
street Research, 13, 49050, Dnipro, Ukraine  
e-mail: Zharko\_s\_ju@mail.ru*

**Research methodology.** This article examines changes in the lexical system of modern Ukrainian language and display them in the language of the media. Borrowed neologisms and ones of the native language, including lexical units that went from passive to active language fund are under study.

The aim is to describe trends in the evolution of the modern Ukrainian language by the example of the media, because the media fully demonstrate the dynamics of the native modern Ukrainian language.

Reflecting the historical, social and political changes in society, the media appear together with the terms of «the linguistic tastes of the era.» They stimulate language development, while expanding its vocabulary by entering not only new loans into circulation, but also involving specific language resources, offering their own variations to the Ukrainian foreign nominations. Therefore, it appears the subject of modern media research interests of many Ukrainian scholars, including A. Ponomarev, E. Karpilovska, A. Serbenska, S. Yermolenko, M. Yatsymirska, A. Styshov, G. Shapovalova and determines the urgency of further developments in this area.

**Results.** Expressive tendencies of the Ukrainian language at the present stage of its development are rapid replenishment of its vocabulary with new words to fill existing gaps and to eliminate unsuitable

alien nominations and producing its own language, more comfortable models which reflect the national characteristics of speech. Among the neologisms, popularized by the media, borrowed tokens are available, including political, economic, sports and other fields, as well as the verbal new units. The latter ones are generated by productive language models, involving powerful word creative resources of language and thereby expanding the ranks of synonymous words. However, the language of the media observed the distribution of occasional words, domination colloquial, vernacular elements that demonstrate speakers' looseness, eliminating the strict canons as well as easing censorship. The changes of the vocabulary of the Ukrainian language and its activation, caused by «passive» language resources» and their introduction in daily circulation, which obviously explains the tendency of society to play spiritual traditions, cultural values and social realities, are lost due to the historical change.

**The practical significance.** The research of trends of modern Ukrainian literary language to the language of media serves as an example of looking for the patterns of development of Ukrainian language.

*Надійшла до редколегії 29.09.16*

УДК 004.738.5:655.41 (477)

## САЙТ ВИДАВНИЦТВА ЯК ЧИННИК ПРОМОЦІЇ КНИГИ

**Н. І. Іванова, канд. філол. наук, доцент**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
буль. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

*Проаналізовані веб-ресурси видавництв «Фоліо» та «Видавництво Старого Лева» відрізняються багатofункціональністю. Вдала архітектонічна організація та раціонально підібраний контент підпорядковані меті просування книжкової продукції, популяризації вітчизняної книговидавничої справи. Поєднання різноманітних функціональних аспектів у межах одного ресурсу сприяє тому, що видавництва відомі в усій країні та за її межами, а функціонування інтернет-магазину безпосередньо на сайті допомагає збільшити обсяги продажів.*

*Ключові слова:* сайт видавництва, архітектонічна організація, контент, просування книжкової продукції.

**Постановка проблеми.** Книгознавці, науковці, освічена спільнота в один голос стверджують, що Україна перестала бути нацією, що читає. Відповідно, на порядок денний виходить питання популяризації української книги, активне просування її на книжковому ринку. У часи, коли Всесвітня мережа стала справою повсякденною, не викликає подиву, що і популяризувати вітчизняне книговидавництво слід не лише за допомогою традиційних методів і засобів, але і залучати новітні ресурси до цієї вдячної справи. Відповідно, нагальним є питання ролі офіційних сайтів видавництв у просуванні вітчизняної книги.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Методи і способи промоції книги досить активно досліджуються науковцями (див., напр.: [1; 2; 4]). Розглядається також книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ [3]. Останнім часом почали активно обговорювати роль електронних медіа у здійсненні книжкової промоції [8]. Науковці підкреслюють: «Серед традиційних найпопулярнішими є використання ЗМІ, презентації, участь у книжкових виставках та фестивалях; серед новітніх активно розвиваються засоби інтернет-комунікацій, розробляються буктрейлери, створюються канали на YouTube» [5]. Однак досліджень, де акцентувалася б роль офіційних сайтів книжкових видавництв у промоції книги, знайти не вдалося, що є свідченням актуальності та наукової новизни нашої розвідки.

**Метою роботи** є дослідження тих рис офіційних веб-ресурсів українського сегмента Мережі, що сприяють просуванню української книги на ринку.

**Об'єктом** є сайти двох вітчизняних видавництв.

**Предмет:** специфіка архітектонічної організації та змістового наповнення двох офіційних сайтів видавництв (<http://starylev.com.ua>., <http://www.folio.com.ua>), що позитивно впливає на популяризацію вітчизняної книжкової справи.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі *завдання*:

- розглянути особливості офіційних сайтів видавництв «Фоліо» та «Видавництво Старого Лева»;
- визначити специфіку контенту означених ресурсів;
- виділити характерні особливості візуального оформлення цих сайтів;
- визначити чинники, що сприяють просуванню книги на вітчизняному ринку.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Одним з найвідоміших і найсучасніших видавництв країни є «Видавництво Старого Лева». Кожна його книга належить до тих, які має прочитати кожна культурна й освічена людина. У портфелі видавництва – і дорослі, і дитячі твори. Мережева адреса – <http://starylev.com.ua> [6].

Головна сторінка офіційного сайту має стриманий стильний дизайн. Шапка сайту виглядає привабливо: лазурово-сірий колір, з лівого боку – назва видавництва та логотип – зображення рудого лева, який читає книгу, сидячи у кріслі. Під назвою розташовано пошуковий рядок. З правого боку – контактні дані видавництва (електронна пошта і номер телефону). Нижче – вікно для реєстрації або входу зареєстрованих відвідувачів. Також є можливість авторизації через соцмережу Facebook. Праворуч передбачено електронний кошик, де можуть знаходитися книги, які хоче придбати відвідувач.

Під шапкою знаходиться меню сайту у вигляді рядка білого кольору. Ліворуч від нього – гіперпосилання «Книгарня», натискаючи на якому, відвідувач відкриває діалогове вікно з додатковим меню сірого кольору, в якому подано рубрики, за якими поділено продукцію видавництва. Кожна рубрика має власну піктограму, що дуже зручно для пошуку. Подано такі рубрики: «Всі книги», «Новинки», «Готуються до друку», «Рейтинг продажу», «Розпродаж», «Подарункові видання», «Акції». Крім того, можна знайти зміст видань за серіями: «Доросла література: школа мудрих батьків, дитячі освітні книжки», «Дитячі книги», «Кулінарні книги», «Про Львів», «Альбоми», «Сувеніри від Старого Лева».

Далі у головному меню праворуч від рубрики «Книгарня» розташовано рубрики: «Як купити», «Видавництво Старого Лева», «Новинар», «Клуб читачів», «Галерея», «Контакти», «Foreign Rights», «Спільнота Старого Лева». Під останнім стоїть примітка «Новинка».

Натиснувши на назві рубрики «Як купити», відвідувач переходить на нову сторінку сайту. Угорі міститься заголовок рубрики, дещо нижче – горизонтальне меню з кнопками: «Оплата», «Доставка», «Гарантії», «Наші книги в магазинах». Першою відкривається «Оплата», де користувачеві надано чітку інструкцію з приводу замовлень, графік роботи менеджерів і мережевих продажів, контактні номери, способи оплати карткою чи готівкою при отриманні замовлення.

Натиснувши на кнопку «Доставка» читач може ознайомитися з детальною інформацією стосовно того, де можна забрати своє замовлення, замовити кур'єрську доставку Львовом та Києвом або отримати через «Нову пошту», «Укрпошту» та службу «Доставка за кордон».

Видавництво зобов'язується повернути кошти, забезпечує інформаційну безпеку клієнта.

У рубриці «Наші книги в магазинах» показано карту Києва, на якій знаходяться позначки, де розташовано магазини-партнери видавництва, подано назви магазинів та їх адреси.

У рубриці «Видавництво Старого Лева» передбачено підрубрики: «Хто такий Старий Лев?», «Історія та місія видавництва», «Автори», «Ілюстратори», «Перекладачі». Оформлення залишається однотипним.

У рубриці «Новинар», як зрозуміло з назви, розміщено новини. У підрубриках передбачено «Всі новини» (тут подано новини книговидавництва в Україні та світі), «Новини видавництва», «Новини галузі», «ЗМІ про нас», «Анонси подій», «Авторська колонка». Меню може зміщуватися ліворуч функцією фільтрування подій «В період з/по...», яка розташована праворуч. Новини оформлені у вигляді прямокутних фреймів у чотири стовпчики.

Кожна новина вміщена в ілюстрований фрейм, де у лівому куті зазначено дату на білому прямокутнику. Під ілюстрацією ліворуч розташоване невелике зображення діалогової хмаринки, праворуч від якої – цифра, що означає кількість коментарів у темі з новиною. Ще нижче – заголовок, набраний більшим кеглем. Якщо навести курсор на фрейм, він збільшується, а під заголовком з'являється лід та гіперпосилання «переглянути». Якщо перейти за цим гіперпосиланням, ліворуч буде текстовий блок, праворуч у стовпчик пропонуються інші матеріали сайту під заголовком «Вам може бути цікаво».

Після текстового блока розміщено фрейм рожевого кольору, де редакція автоматично підбирає «Матеріали по темі» (книги видавництва). Нижче знаходиться віконце для коментарів. Щоб опублікувати свій коментар, доведеться ввести зображені на малюнку символи. Це система захисту від ботів.

Рубрика «Клуб читачів» знаходиться у головному меню сайту. Оформлення цієї сторінки відрізняється від «Новинара» лише розмірами літер. У меню подано підрубрики: «Усі публікації», «Малюнкам та батькам», «Рецензії», «Блоги», «Запропонувати допис».

У «Галереї» знаходяться альбоми з фотографіями різних подій, пов'язаних з життям видавництва.

У рубриці «Контакти» розташовано адресу, телефон, факс, електронну пошту, графік роботи видавництва у Львові та Києві. З питань продажу, надання рукописів та співпраці слід звернутися до конкретного відділу, чия адреса тут зазначена. Нижче знаходиться карта, на якій позначено місце розташування філії видавництва у Києві та Львові.

Під картою знаходиться стилізоване вікно для написання листа Старому Львові. Тут слід заповнити поля, зазначивши своє ім'я, електронну адресу, тему, мету написання, а праворуч – вільне вікно для тексту.

У рубриці «Foreign Rights» знаходиться контактна інформація англійською мовою для міжнародного співтовариства. Також тут можна скачати книжковий каталог видавництва у форматі PDF. Після текстового блока розміщено кнопки посилання на соцмережі. Нижче – фрейм з матеріалами по темі.

Новинка сайту – «Спільнота Старого Лева». Заголовок рубрики набрано посередині великими літерами. Під ним – кілька вкладок: «Що таке ССЛ?», «Варто знати», «Правила». Ліворуч від назви та вкладок знаходиться картинка Старого Лева, праворуч – кнопка «Долучитись».

Нижче знаходиться привітання головного редактора Мар'яни Савки у фреймі оранжевого кольору, а ліворуч від тексту, у невеликому колі, знаходиться фото редактора. Після привітання можна ознайомитися із програмою діяльності «ВСЛ», яку пропонує спільнота.

Одним зі складових елементів головної сторінки сайту є інформація про книгу-новинку. З лівого боку знаходиться ілюстрація обкладинки книги, з правого – назва видання великими літерами та рожевою позначкою «Новинка». Під заголовком подано короткі відомості про видання: ім'я автора, перекладача, анотацію, ціну та гіперпосилання «Переглянути». Якщо на нього натиснути, відкриється сторінка, на якій з лівого боку розташували велике зображення обкладинки, з пра-



вого – назву великими літерами, а під нею знаходиться детальна інформація про книгу. Під зображенням обкладинки передбачено подання кількох сторінок книги для ознайомлення зі змістом, ціна, кнопка «В кошик», сердечко та посилання на соцмережі.

Нижче видавництво подає інші новинки, причому організовано так, наче відвідувач дивиться на інтерактивну книжкову полицю. З лівого та правого боків є стрілочки, що дозволяють прокручувати видання на полиці.

Під книжковою полицею знаходиться меню з рубриками: «Актуально», «Новини видавництва», «Новини галузі», «ЗМІ про нас», «Анонси подій», «Авторська колонка», «Малютам і батькам», «Рецензії», «Блоги». Унизу сторінки розміщено фрейми із назвами партнерів видавництва і контактною інформацією. Передбачено і можливість оформлення підписки на новини.

Сайт видавництва надзвичайно яскравий, інформативний та інтерактивний. Хоча за класифікацією він є офіційним сайтом видавництва, офіціозу тут немає зовсім. Уся інформація: як текстова, так й ілюстративна, подана у легкому стилі, що імponує читачеві. Усі складові ресурсу мають на меті привертання уваги відвідувача, надання йому максимально повної інформації про видавництво. Крім того, відвідувач може стати частиною родини видавництва, зареєструвавшись у його спільноті. У тому, що стосується промоційної діяльності видавництва, то усі архітектонічні елементи у кінцевому підсумку натякають на те, що видавництво потужне, адже у нього такий чудовий сайт, відповідно, і продукція, котру воно випускає, варта уваги. До того ж, раціонально структурований матеріал дозволяє легко знайти потрібну інформацію, незважаючи на те, що усі сторінки ресурсу щільно заповнені інформацією. Таким чином, можна стверджувати, що сайт «Видавництва Старого Лева» створений із промоційною метою, за його допомогою цілком можна збільшити продажі якщо не безпосередньо на сайті, то у книгарнях, з якими співпрацює видавництво й інформацію про які розміщено у рубриках ресурсу. Також зручним моментом для читача є можливість замовити потрібну книгу безпосередньо на сайті видавництва, що зручно для користувача і свідчить, що видавництво зацікавлене у співпраці з ним, а увага імponує будь-кому.

Видавництво «Фоліо» пропонує значний вибір сучасної української прози та поезії. Саме тут виходять новинки від Сергія Жадана, Юрія та Софії Андрухович, Ірени Карпи, Ірен Роздобудько та інших модних авторів. Крім того, видавництво співпрацює з іноземними письменниками.

Саме це видавництво повернуло до життя систему продажу та розсилку книг поштою. Мережевий ресурс видавництва знаходиться за адресою: <http://www.folio.com.ua> [7]. Оформлення сайту цікаве, кольори гармонійні: яскраві червоні елементи на рижуть око, а гармонійно переплітаються один з одним, залишають відчуття єдиного цілого, основні кольори мають врівноважені відтінки. Над шапкою розташована чорна лінійка, на якій у правому куті знаходиться спеціальна кнопка, що відкриває сторінку, на якій знаходиться структура сайту.

На самій шапці з лівого боку розміщено лого видавництва і гасло: «Час читати!». У центрі розміщено фото двох дівчат, що заглибилися у читання, та стопка книг. Праворуч від цього зображення розташовано пошуковий рядок каталогу.

Під шапкою ліворуч знаходиться кнопка-гіперпосилання на мережевий магазин видавництва, а під ним – головне меню сайту з рубриками: «Головна», «Наші проекти», «Каталог книг», «Новинки», «Де купити», «Контакти», «Наші автори», «Преса», «Форум». Під меню знаходяться кнопки, за допомогою яких можна скачати прайс або виробничий план видавництва. Під цими кнопками мала б міститися реклама, але місце не заповнене.

Рубрика «Головна» має вигляд триколонкової газетної шпальти, в яких розташовано підрубрики «Новинки», «Події», «Наші проекти». У колонках на різно-

кольорових прямокутних фреймах розміщено корисну інформацію: дату публікації новини, заголовок матеріалу великим кеглем і жирним накресленням. Заголовок відділений від тексту жирною лінійкою. Ліворуч від текстового блоку на кожному з фреймів знаходиться зображення обкладинки певного видання, текст новини його обтікає. Унизу фрейму передбачено гіперпосилання «Читати».

Під цими колонками знаходиться інформація про видавництво, відокремлена пунктирною лінійкою. Унизу сторінки у горизонтальному фреймі продубльовано головне меню. Праворуч від назв розділів у цьому самому фреймі подано логотип видавництва.

Якщо натиснути на новині на головній сторінці, то колір заголовка зміниться з чорного на коричневий. Дата переміщається при цьому у правий бік, лід виділяється великими червоними літерами жирного накреслення. Зліва залишається фрейм з меню, а праворуч – рубрика «Наші проекти».

Заголовок цієї рубрики знаходиться в окремому фреймі, літери білого кольору, підкреслені пунктирною лінійкою. На сторінці рубрики відділені одна від одної тонкими лініями, заголовок функціонує як гіперпосилання. Під ним знаходиться анотація.

Однією з найбільш насичених інформацією є рубрика «Каталог книг». Тут передбачено підрубрики: «Класична і сучасна проза та поезія», «Гостросюжетна література, фантастика», «Сентиментальний роман», «Дитяча література», «Історична, політична література», «Навчальна література, словники, довідники», «Популярна довідкова література», «Комп'ютерна література», «Прикладна література», «Домашня бібліотека», «Окремі видання». Підрубрики відокремлені одна від одної пунктирними лініями.

Підрубрика «Класична і сучасна проза та поезія» подає найменування книжкових серій, які випускає видавництво. Оформлення таке саме, як й інших підрубрик. Заголовок подано угорі на окремому фреймі, нижче – назви серій та анотації до них.

У рубриці «Де купити» знаходиться інформація про те, де можна придбати продукцію видавництва, дається посилання на власний мережевий магазин та перелік магазинів-партнерів, де можна купити книги «Фоліо».

У рубриці «Наші автори» під фреймом із заголовком розташовано алфавітний покажчик-гіперпосилання. Також пропонується познайомитися з новим автором, який нещодавно почав співпрацювати з видавництвом. Якщо натиснути на прізвище автора, яке оформлене як гіперпосилання, то відкривається його персональна сторінка, де міститься фото і біографія. Після текстового блоку пунктиром відділено умовні позначки «Готуються до видання», «Вийшли у світ», «Читати», «Замовити». Ще нижче представлено примірники видань автора з приміткою «Серія». Якщо натиснути на позначці «Замовити», то відкриється сторінка з мережевим магазином сайту. Тут можна натиснути на позначці «Читати» і перейти на текст книги у форматі PDF. Проте видання відскановане не повністю, а лише кілька сторінок для ознайомлення.

Цікавою є рубрика «Форум». Вона подана у вигляді таблиці: чотири стовпчики – «Розділи», «Теми», «Коментарі», «Останні» та шість рядків з темами. Під таблицею є гіперпосилання «Вхід» та «Реєстрація».

Сайт оформлено у спокійних кольорах – відтінки зелено-коричневого кольору.

Інтернет-ресурс видавництва «Фоліо» оформлений не так яскраво та інтерактивно, як у «Видавництва Старого Лева», архітектура якого розрахована на планшети і мобільні телефони – багато вільного простору, зображення меншого розміру. Проте обидва ресурси вдало представляють свою продукцію читачеві.

**Висновки.** Дослідивши два сайти вітчизняних видавництв «Фоліо» та «Видавництво Старого Лева» (<http://starylev.com.ua>., <http://www.folio.com.ua>.), може-

мо дійти висновків, що мережеві ресурси цих організацій слід віднести до універсальних. Хоча обидва веб-сайти – офіційні ресурси видавництва, але з огляду на розміщений тут контент приналежність відіграє далеко не першорядну роль. Головними завданнями сайтів, на наш погляд, є привернення уваги до себе і своєї продукції, але назвати їх суто комерційними також не можна. Вважаємо, що в аналізованих випадках маємо вдалий приклад багатофункціонального сайту. За допомогою вдало підібраних архітектонічних засобів увага відвідувача прикута до багатющого контенту ресурсів. І архітектоніка, а контент підпорядковані головній меті – просуванню книжкової продукції видавництва, популяризації вітчизняної книговидавничої справи. Поєднання різноманітних функціональних аспектів у межах одного ресурсу сприяє популярності видавництва, а функціонування інтернет-магазину безпосередньо на сайті допомагає збільшенню обсягів продажів.

### Список бібліографічних посилань

1. Дзига Н., Суваріна А., Цимбал В. Практика просування та PR-у книги // Книжковий огляд. 2004. № 5. С. 22–32.
2. Каменська М. Теорія просування та PR-у книги // Книжковий огляд. 2004. № 4. С. 22–32.
3. Ключковська Г. Книжкова промоція як взаємодія книжкової справи та ЗМІ: дис. канд. філол. наук / Укр. Академія друкарства. Львів, 2000. 208 с.
4. Кокотюха А. Український книжковий PR: теорія та практика // Книжковий Клуб+. 2004. № 6. С. 44–45.
5. Копистинська І. М., Гринівський Т. С. Засоби промоції книжкових видань: досвід незалежної України. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-50/31.pdf>.
6. Офіційний сайт «Видавництва Старого Лева». URL: <http://starylev.com.ua>, Офіційний сайт видавництва «Фоліо». URL: <http://www.folio.com.ua>.
7. Сковинець О. Роль електронних медіа у здійсненні акцій книжкової промоції. URL: [http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9/tele-and\\_radio\\_journalism-9-39.pdf](http://journ.lnu.edu.ua/vypusk7/n9/tele-and_radio_journalism-9-39.pdf).

### Иванова Н. И. САЙТ ИЗДАТЕЛЬСТВА КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ КНИГИ.

Анализируемые веб-ресурсы издательств «Фоліо» и «Издательство Старого Лева» отличаются многофункциональностью. Удачная архитектурная организация и рационально подобранный контент подчинены цели продвижения книжной продукции, популяризации отечественного книгоиздательского дела. Объединения различных функциональных аспектов в пределах одного ресурса способствует тому, что издательства известны всей стране и за ее пределами, а функционирование интернет-магазина непосредственно на сайте помогает увеличить объемы продаж.

*Ключевые слова:* сайт издательства, архитектурная организация, контент, продвижение книжной продукции.

### Ivanova N. PUBLISHING HOUSE'S WEBPAGE AS A FACTOR OF BOOK PROMOTION.

The web resources of publishing houses «Folio» and «Old Lion Publishers» are under study in a multifunctional aspect. Rational architectonic organization and selected content are aimed to promote books and domestic book publishing as well. The combination of various functional aspects within a resource ensures that publishers are known throughout the country and abroad, and the operation of the online store directly on the site helps to increase sales.

*Keywords:* publishing house site, architectonic organization, content, promotion of books.

UDC 004.738.5:655.41](477)

## PUBLISHING HOUSE'S WEB PAGE AS A FACTOR OF BOOK PROMOTION

Nataliya Ivanova

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,  
13, Naykova St., Dnipro, 49050, Ukraine  
ivanatalia115@gmail.com*

**Research methodology.** In order to determine the peculiarities of book promotion by the official site of a publishing house two web-sites of Ukrainian network were analyzed (<http://starylev.com.ua>, <http://www.folio.com.ua>).

**Results.** The aim of our research is to study those features of the official web resources of Ukrainian network that promote Ukrainian bookmarket.

The object of the work is the official sites of two publishing houses.

The subject of the research is the peculiar features of architectonic organization and semantic content of official websites of publishing houses (<http://starylev.com.ua>, <http://www.folio.com.ua>), which positively affects the popularization of a national book.

To achieve this goal it is necessary to implement the following tasks the author managed to consider the particular official websites of Ukrainian publishing houses «Folio» and «Old Lion Publishing House», identified the specific content of these resources, highlighted the characteristics of the visual design of the sites as well as identified the factors that promote books in Ukrainian book market.

The web resources of publishing houses “Folio” and “Old Lion Publishers” are under study in a multifunctional aspect. The rational architectonic organization and selected content are aimed to promote books and domestic book publishing as well. The combination of various functional aspects within a resource ensures that publishers are known throughout the country and abroad, and the operation of the online store directly on the site helps to increase sales. Rationally structured material makes it easy to find the information despite the fact that all the pages are filled with information.

It can be argued that the sites of «Old Lion Publishing House» and «Folio» were created with the purpose of promotion, bookshops, collaborating with publishing and information are placed in section resource. It is also convenient for readers to be able to order a book directly from the publishing house.

**Novelty.** It is for the first time that the analysis of web-sites of two Ukrainian publishing houses was considered.

**The practical significance.** The results of the investigation can be used for further study of the Ukrainian segment of the Web.

*Надійшла до редакції 05.09.2016*

УДК 007:304:001

## ПОИСК ЗНАНИЙ: ОТ КЛИПОВОГО СОЗНАНИЯ К ПОНИМАНИЮ

**С. А. Иванова, канд. филол. наук, доцент**

*Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара,  
ул. Научная, 13, г. Днепр, 49050, Украина*

**Проанализированы особенности работы с информацией, а также влияние клипового сознания на качество работы с познавательным материалом. Даны практические инструменты преодоления некоторых ограничений познания.**

*Ключевые слова:* познание, восприятие, информация.

**Постановка проблемы.** Вопросам субъективности человеческого познания во все времена посвящалось немало трудов философов и ученых. Изменение информационной наполненности окружающего мира ставит новые вопросы о возможностях познания как такового.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Наиболее яркие и многомерные экспликации этого вопроса находим в работах позитивистов

(А. Пуанкаре, Л. Витгенштейна, Б. Рассела, К. Поппера, Т. Куна, А. Корсибского). Интересно, что новые исследования в области нейробиологии также подтверждают весьма сложный характер процессов, связанных с пониманием смыслов и познанием мира. Более того, картина работы мозга, получаемая в лабораториях мира, более напоминает платоновские «тени в пещере», нежели аристотелевскую ясность и логичность.

**Цель статьи.** Рассмотреть возможности формирования навыков познания в среде клипового сознания.

**Изложение основного материала исследования.** Познание можно рассматривать как многогранный процесс работы с информацией, которая при ее восприятии человеком фильтруется, сортируется, группируется, вычеркивается, обобщается, конструируется и искажается. Причем, в большинстве случаев, процессы, связанные с восприятием информации, представляют собой автоматические когнитивные реакции и осознанно не фиксируются человеком. Это значит, что человек не знает, как он думает, и не понимает до конца что же влияет на его процесс познания. При этом надо понимать, что познание и понимание познанного – это разные когнитивные процессы. А один из возможных (и самый доступный для человека) путей к пониманию как раз и лежит в искреннем желании нечто познать, постичь.

Следует также напомнить, что человеческое восприятие как таковое не работает с реальностью: оно воспринимает информацию о реальности и уже эту информацию мозг интерпретирует как реальность (естественно, в силу своих возможностей и представлений об окружающем мире). Таким образом, человек, как правило, принимает информацию о реальности как саму реальность. Надо также понимать, что человек всегда работает с прошлым: мозгу требуется время для обработки информации, а затем ее последующее осознание. Безусловно, это могут быть доли секунд, но эти даже крошечные мгновения переносят человека в прошлое, то есть в то, что уже прошло. А гетевское восклицание «остановись мгновение» не может быть реализовано, так как оно уже прошло к моменту его осознания и тем более к моменту произнесения фразы.

Человек традиционно воспринимает реальность в трех временных измерениях: прошлое, настоящее и будущее. Но, по сути, человек всегда имеет дело с «историей» (в широком смысле слова), то есть он (его сознание и разум) работает с тем, чего уже нет, что было ранее. Стоит заметить, что категории «настоящее» и «будущее» – это категории, напрямую использующие воображение. Необходимо помнить, что и при интерпретации информации из «прошлого» воображение тоже принимает активное участие и, как правило, может даже фальсифицировать (по К. Попперу) информацию под свои ожидания. По сути, сам механизм восприятия человека весьма обусловлен тем набором материалов, что уже присутствуют в его памяти. Современный клиповый мир позволяет с легкостью производить своеобразный уход от эксплицитного мышления в сторону имплицитного (тем более, что эта модель эволюционно встроена в человеческую матрицу познания). Это значит, что отпадает необходимость анализировать, конструировать, ментально выстраивать шаги проверки и пр. «Имплицитное принятие решения требует меньшего контроля со стороны исполнительных отделов, по сравнению с эксплицитным вариантом меньшего привлечения сознания, меньшей умственной нагрузки и вовлечения корковых областей [4, с. 11–12]».

Таким образом, в современном мире процесс познания не просто отягощается клиповым сознанием, но и в той или иной мере эта форма осознания становится все более характерной для человека. И, более того, наличие подобного сознания у человека уже воспринимается как норма жизни. Под клиповым сознанием подразумевается некая манера фрагментарного и мозаичного восприятия реальности и псевдореальности, которая обусловлена отсутствием даже первичного анали-

за информации и отсутствием понимания причинно-следственных связей между явлениями в мире. Обилие информационных раздражителей снижает внимание человека, а также расставляет акценты на восприятие не полезной информации, а эмоционально окрашенной. Логика, как механизм работы с информацией, перестает использоваться и заменяется фетишем и симулякрами идей и ассоциаций. В итоге, ценность знаний как таковых уменьшается и выходит из моды: мало кто может продемонстрировать реальные результаты познания – а меньшинство, как известно, редко бывает в почете. В мире сегодня важно не знать что-либо глубоко, а произвести впечатление в единицу времени. Все чаще речь идет об оптимизации (и, соответственно, выхолащивании) как процесса общения, так и процессов познания и обучения.

Выход из создавшейся ситуации, вероятно, существует. Для этого необходим так называемый переход на новый уровень познания с развитием навыков критическо-осмысленной работы с информацией. Следует заметить, что это вовсе не новый подход. Он был встроен в традиции системы образования и 50, и 100 и 150 лет назад. Это видно из работ, которые без труда можно найти, например, в архивах или библиотеках.

Например, читаем в работе С. С. Арнольди (1903 г.): «Мы будем разсматривать всякую область мысли как состоящую из фактов. Различіе областей обусловливается выборомъ этихъ фактовъ и способомъ ихъ группировки. Значеніе ученаго характеризуемо его способностью установить достовѣрность или степень вѣроятности изучаемыхъ имъ фактовъ въ ихъ отдѣльности, выработать для этой цѣли наиболее удобные методы и отмѣтить сходства и различія въ изучаемыхъ имъ фактахъ по способамъ установленія этой достовѣрности» [1, с. 3]. Не менее интересно и очень современно звучит и наблюдение Г. Карпова (1870 г.) о работе с источниками: «... въ большей части историческихъ сочиненій, не вполне правильно обращено вниманіе на источники. Впрочемъ къ некоторому извиненію историковъ служить и то, что неполнота, а часто и положительная недостовѣрность, сообщаемыхъ ими историческихъ фактовъ, объясняется тѣмъ, что значительная часть источниковъ была имъ неизвѣстна. Но встрѣчается, что историки не умѣли, а иногда какъ будто не хотѣли, познакомиться съ тѣми достовѣрными источниками, которые были имъ извѣстны и доступны» [2, с. 5]. Можно, безусловно, приводить и далее примеры, но понятно и из приведенныхъ цитат, что проблема познаваемости обсуждалась, осмысливалась, при этом критиковались некоторые подходы и предлагались решения, которые могут быть актуальными и сейчас при встраивании их в определенные образовательные и обучающие процессы, в индивидуальные сетки восприятия мира как истории.

Необходимо помнить, что на первичное восприятие информации влияют так называемые парадигмы мышления, ценностные ориентиры, языковые структуры, эмоционально-психическое состояние и многое другое. При этом воспринятая информация сразу же ранжируется и приобретает свою внутреннюю маркировку, которая учитывает целые смысловые кластеры понимания и ценностных установок. Одна и та же информация у двух людей может вызвать как приступ неудержимой радости, так и приступ тоски и безысходности. Восприятие информации обусловливается тем, что уже находится в сознании человека, в его опыте и понимании реалий. Парадигмы, по своей сути, управляют восприятием человека: они выстраивают своеобразные границы «допустимого восприятия», которое предписывает как «правильно» оценивать то, что обнаружено. Как правило, человек даже не знает, что эти ограничения существуют и реально влияют на его восприятие. Парадигмы позволяют объяснить мир в упрощенном виде и предсказать его «поведение». В некотором роде каждый из нас, в рамках своих и коллективных парадигм, пытается фальсифицировать увиденное и услышанное. Термин «фальсификация» в нашем случае употребляется в широком смысле и подразумевает то, что каждый человек обладает определенными ожиданиями,

которые базируются на его вере в определенные закономерности. Это автоматически настраивает его восприятие на допустимые им «границы рецепции». Тут уместно вспомнить высказывание Э. Канта о том, что наш интеллект навязывает природе свои законы, но это не значит, что эти законы верны: человек постоянно на внутреннем плане фальсифицирует события под ожидаемые модели, под свои парадигмы. И, соответственно, видит в основном то, что хочет и может видеть. Стоит отметить, что состояние «фальсификации» не есть «причудой человека», а есть конкретным нейрофизиологическим процессом человеческого мозга, то есть не подвергаться ему фактически невозможно.

Доминирующие парадигмы (то есть опирающиеся на общедоступные фоновые знания), как правило, не формулируются в явном виде. Они просто априорно существуют как нечто неоспоримое и непреложное, переданное через культуру и непосредственный опыт. И некто, находящийся внутри парадигмы, с трудом может вообразить себе какую-то другую парадигму<sup>1</sup>. Парадигмы обеспечивают в восприятии замену «реальности» на «суждения о реальности», на некие абстрактные мнения о том, *что есть что*<sup>2</sup>. В случае с информацией человек, в большинстве случаев, не пытается ее осознать. А пытается классифицировать по модели: верю (так как совпадает с моей ментальной парадигмой) и не верю (так этого быть не может). Человек перестает смотреть, видеть, замечать, так как он все время активно автоматически «вспоминает», но вспоминает исключительно то, что допустимо в его Привычной Картине Мира (ПКМ). Очень важно понимать, что познание мира всегда опирается на так называемую ПКМ, то есть сумму впечатлений и убеждений, с помощью которых люди воспринимают мир. По сути, каждый человек носит с собой в своей голове, некий «сборник» сообщенных и придуманных правил, которые и ограничивают, и расширяют полет его фантазии. Этот «сборник» – это и коллективный (родители, школа, социум) труд и индивидуальное творчество каждого. Авторство ПКМ очень многогранно. Тут соединяются архетипы и стереотипы, мифы и легенды, тут соседствуют глобальные общечеловеческие установки и индивидуальные опыты. Сюда же аккуратно встраивают, в том числе и манипулятивными технологиями, различные «нужные» (или не нужные) обществу модели мотивации и поведения. Каждая из составляющих ПКМ – это потенциальная линза искажения реальности, причудливо изменяющая контуры событий и фактов. Главное осознавать, что человек, как таковой, не оперирует с фактами реальности, а оперирует с информацией о реальности, которая проходит через «сито» парадигм и ПКМ.

Таким образом, при интерпретации информации она подвергается целому ряду искажающих влияний: как осознанных, так и неосознанных. Осознанные искажения – это искажения, которые человек допускает из благих, корыстных и пр. намерений. Неосознанные искажения куда более коварны – о них человек как бы и не знает и даже не догадывается о том, что он, интерпретируя, привносит свои суждения, которыми подменяет реальность. А в его суждения уже встроены ранее сформированные парадигмы и правила из «сборника» ПКМ. Если же Привычная Картина Мира – это клиповый поток эмоций, осколки чьих-то идей и домислов, то фильтры пропускают для восприятия весьма специфическую информацию.

---

<sup>1</sup> Например, уже во времена Аристотеля рабовладение рассматривалось как естественный и единственно верный способ развития общества. Исходя из последующих этапов развития человеческой цивилизации, можно констатировать, что и другие сценарии развития общества были и есть вполне допустимыми. «Эффект парадигмы» не позволяет воспринять какие-то данные по-новому, и, по своей сути, препятствует отступлению от принятых взглядов на жизнь, на нормы, на правила.

<sup>2</sup> Красиво и интересно об этом написано в сказке Андерсена «Голый король»: вера и заблуждения мешают человеку увидеть очевидные вещи, а коллективная поддержка иллюзий формирует устойчивые ложные образы и массовые подмены.

Подобную информацию действительно сложно (фактически невозможно) анализировать, а соответственно, и понимать. С ней можно просто пребывать, как говорят французы «*vivre avec*». Такое состояние, как правило, не предполагает некоего понимания действительности и фактов о действительности. Такое состояние предполагает поглощение информации без ее оценивания и осмысления, то есть без разбора.

Как можно изменить подобную ситуацию? Вероятно, человек осознанно должен стремиться и пытаться перепроверять свои умозаключения, желательно пользуясь при этом различной информацией, которая дополняется сведениями из различных источников. Эта информация может и должна противоречить по смыслу; она должна усиливать значение, ослаблять значимость и т.д. Человек должен учиться представлять различные возможные системные модели (то есть учитывающие, как минимум, причинно-следственные связи внутри системы) и пытаться их интерпретировать различными способами. Системный подход, как способ обработки информационных единиц (визуальных, аудиальных, словесных и цифровых) с возможностью промежуточной оценки, может стать важным элементом познания и понимания связей, которые существуют в мире. Этот вид работы с информацией предполагает развитие некоего контурного мышления, то есть мышления, которое движется петлей, циклом. Такое мышление имеет очень мало общего с клиповым сознанием.

Интересным способом понимания информации является так называемый «перевод» данных из одного вида в другой: вербальных или цифровых в визуальные и наоборот. Интересным и продуктивным является способ группировки фактов вокруг вопросов: «кто», «что», «где», «когда», «сколько», «как», с уточнением «откуда известно» (оценка источника), для формирования суждения и ответа на вопрос «почему». Для облегчения восприятия представим эти вопросы в виде обобщенной наглядной схемы (рис. 1):



**Рис. 1. Первичный обобщенный алгоритм работы с информацией**

С учетом специфики работы с информацией возможно дальнейшее раскрытие каждого значимого для изучения аспекта. Информационный поиск должен включать многообразие возможных фактов, влияющих на историю объекта, а также учет их системных взаимовлияний. При этом факты изначально должны систематизироваться, например, как на схеме посредством вопросов, что позволя-



ет увидеть объект исследования с разных сторон и понять (уяснить) некоторые взаимосвязи между фактами. Систематизация фактов, их вкладывание в информационное досье определенным образом позволяет дисциплинировать процесс мышления, и в то же время это готовит почву для качественных умозаключений. Своевременным может оказаться и «перевод» данных в другой вид, например, цифровые данные (вопрос «сколько») можно представить в виде визуальных посредством диаграмм, а технологический путь производства некоего объекта (вопрос «как») может быть представлен в виде блок-схем. Такие «переводы» позволяют посмотреть на известный факт новым взглядом, что тоже помогает прервать автоматизм восприятия изучаемого объекта.

Особый интерес вызывает ячейка «ОТКУДА нам это известно (источник)». Факты, собранные в общий список и не имеющие отсылки к источнику знаний могут легко фальсифицироваться, дополняться разными удобными выдумками. Причем надо понимать, что такой механизм фальсификации и выдумывания для мозга – естественное состояние, а не какое-то особое или злонамеренное. Вовсе нет. Специфика человеческого восприятия такова, что замечая одно – он тем самым вытесняет из восприятия другое, запоминая что-то – он тем самым вытесняет память о других событиях. Источники позволяют разобраться: что есть чужая мысль (и где она заканчивается), что есть собственные или чужие наблюдения, а что есть умозаключения. Сами источники, их жанр, принадлежность определенным культурным стратам также могут давать прямые и косвенные представления о вероятной достоверности описываемых событий. А также могут подбросить идеи о выгодополучателях тех или иных публикаций, фальсификаций, изысканий.

Первичная систематизация информации по вопросам с их последующим раскрытием позволяет выработать привычку оценивать событие многогранно, а значит замечать больше, чем при обычном знакомстве с данными в суетном круге клипового сознания. Этот навык позволяет также ставить нужные для исследования вопросы, причем без особых ментальных усилий, а просто отмечая лакуны по тем или иным информационным кластерам, связанным с конкретным вопросом. Следует указать, что вопрос «как, каким образом» в исследованиях очень часто игнорируется. Выстраивается стройная система объяснения события, которая, однако, технологически не реализуема (во всяком случае, в рамках знакомых физических реалий). Поиск ответов на этот вопрос можно рассматривать как один из проверочных инструментов умозаключений.

Сегодня о подходе группировки информации по вопросам в увлекательной форме можно прочесть в бизнес-литературе, посвященной развитию визуального мышления, например, у автора Дена Роэма. Хотя подобный подход группировки фактов изначально был описан намного ранее в работах известных ученых, таких как А. Корсибский «Карта не есть территория» (1933 г.) [5] и М. Бунге «Причинность: место принципа причинности в современной науке» (1956 г.) [2]. В этих работах мы находим, что группировка информации вокруг вопросов рассматривался как весьма перспективный метод с точки зрения практических познавательных практик позитивистского характера.

Процесс личностного познания можно условно разбить на три больших группы действий:

1. Сбор информации с соблюдением входного контроля качества информации. По своей сути, это своеобразное «сито», которое пропускает лишь информацию, в которой человек уверен с определенной долей вероятности.

2. Группировка информации для осуществления самоконтроля качества системной работы с информацией: по своей сути, это ревизия всего, что прошло через процесс отсеивания и формирование кластерных массивов информации (тематических, хронологических и т.д.). На этом этапе работы с информацией возмо-

жен выход за рамки привычной парадигмы<sup>3</sup>. А самый простой способ изменения парадигмы мышления – это готовность делать что-либо иначе и, соответственно, необходимость думать иначе.

3. Оппонирование, коллективные диалоги и обмен данными для повышения качества проверки материала.

Конечно, входной контроль информации, как и самоконтроль результатов работы, не предполагает пребывания в состоянии клипового восприятия, а предполагает осознанную работу по прерыванию автоматического восприятия потока фрагментов из калейдоскопа информации.

**Выводы.** Не стоит рассчитывать на моментальное «просветление» и быстрое «перепрограммирование» привычных клиповых моделей работы с информацией на новые рабочие модели. Но итеративно, поступательно изменить способ работы мозга все-таки возможно. Это достигается благодаря пластике человеческого мозга. По сути, мозг должен «привыкнуть» размышлять новым способом: «как только навык, даже самый сложный, освоен, для его выполнения требуется все меньше корковой активности [4, с. 30]. Кроме этого, мозг должен начать получать удовольствие от процесса понимания. Удовольствие же мозг получает, если ему удастся предвидеть (предугадать) возможный результат своих изысканий, умозаключений, прогнозов, то есть результат своего понимания действительности. Конечно, тут тоже никто не застрахован от непреднамеренной фальсификации, но обмен данными и обсуждение результатов с другими ищущими познание позволяет снижать степень индивидуальной фальсификации.

### Список библиографических ссылок

1. **Арнольди С. С.** Задачи понимания истории: проект введения в изучение эволюции человеческой мысли / Изд. М. Ковалевского. Москва: Типо-лит: В. Рихтер, 1898. 376 с.
2. **Бунге М.** Причинность: место принципа причинности в современной науке / пер. с англ. Москва: Едиториал УРСС, 2010. 510 с.
3. **Карпов Г.** Критический обзор разработки главных русских источников, до истории Малороссии относящихся за время: 8-е генваря 1654 – 30 мая 1672 г. Москва: Тип. Грачева, 1870. 171 с.
4. Мозг, познание, разум: введение в когнитивные нейронауки: в 2 ч. / под ред. Б. Баарса, Н. Гейдж; пер. с англ. под ред. проф. В. В. Шульговского. Москва: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2014. Ч. 2. 464 с.
5. **Korzybski A.** Une carte n'est pas le territoire. P.: Editions de l'Eclat, 1998. 191 с.

<sup>3</sup> Так, по мнению М. Бунге, парадигму можно описать формулой:  $\Pi = \langle B, H, P, A, M \rangle$ , где  $\Pi$  (парадигма), которая складывается из:  $B$  (*body*) – тела, основы фонового знания, включающего в себя философские принципы, научные концепции, исходные данные; из  $H$  (*hypotheses*) – множество гипотез; из  $P$  (*problematics*) – проблематики; из  $A$  (*aim*) – познавательной цели; и, наконец, из  $M$  (*methodies*) – совокупности релевантных процедур. По мнению М. Бунге, сдвиг парадигмы происходит в случае радикальных изменений в гипотезах ( $H$ ) и проблематике ( $P$ ). На наш же взгляд, это кажется маловероятным, особенно в обществе клипового сознания. На практике, по нашему мнению, наиболее действенным способом изменения парадигмы является подход изменения совокупности релевантных процедур  $M$  (*methodies*) действия, то есть уход на первом этапе от вопроса «что делаем» и привлечение внимания к вопросу «как делаем». Таким образом, важен не столько факт того, что мы не изучаем информацию, а важно каким методом мы ее изучаем, как работаем с ней для обеспечения появления понимания этой информации. Об этом красиво написал Марсель Пруст: «Подлинные открытия – это не поиск новых земель, а обретение нового видения».

**Іванова С. А. ПОШУК ЗНАТЬ: ВІД КЛІПОВОЇ СВІДОМОСТІ ДО РОЗУМІННЯ.**

**Проаналізовано особливості роботи з інформацією, а також вплив кліпової свідомості на якість роботи з пізнавальним матеріалом. Надано практичні інструменти подолання деяких обмежень пізнання.**

*Ключові слова:* пізнання, сприйняття, інформація.

**Ivanova S. THE KNOWLEDGE RESEARCH: FROM THE CLIP CONSCIOUSNESS TO AWARENESS.**

**Information work features and clip consciousness influence on informative material work quality are analyzed in this article. The practical instruments of overcoming some comprehension limitations are given.**

*Keywords:* comprehension, perception, information.

UDC 007:304:001

**THE KNOWLEDGE RESEARCH:  
FROM THE CLIP CONSCIOUSNESS TO AWARENESS**

**Svitlana Ivanova**

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,  
13, Naykova St., Dnipro, 49050, Ukraine  
ivanova.svetlana.dnu@gmail.com*

**Research methodology.** The theoretical scientific sources analysis was made in this article in order to determine the current trends of clip consciousness influence on human perception.

**Results.** It is possible to change the brain working method in iterative and progressive way. The brain plasticity allows changing neural networks connections. The perception automatism can be broken with the help of practice that leads to perception awareness increase and to greater material understanding. The practical steps that allow increasing the personal and interpersonal awareness quality are given in the article. The efforts directed to better environment awareness are very important for media resources today. This awareness may decrease tensivity in the society as well as local and global conflicts.

**Novelty.** It was both the theoretical scientific sources analysis in the perception methodology area and neuroscience materials that are firstly taken into account here.

**The practical significance.** The results of the investigation can be used for media market quality increase.

*Надійшла до редколегії 26.09.16.*

УДК 070 : 654.197

**Н. О. Ісаєва, викладач**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

**SLOW TV: ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ЗАСПОКІЙЛИВЕ.  
ІСТОРІЯ ПОЯВИ НА ТЕЛЕЕКРАНАХ**

**Досліджено генезис появи підвиду жанру реаліті-шоу – Slow TV – у сучасному медіапросторі, виокремлено комунікативні особливості телепродукту, розглянуто найуспішніші проекти цього інноваційного медіаформату.**

*Ключові слова:* телевізійний простір, Slow TV, жанр, формат, медіа.

**Постановка проблеми.** У сучасному світі термінових новин, інформаційного шуму медіаспоживачів постійно переслідує безмежний потік контенту. Аби привернути і втримати біля екранів аудиторію, власники, продюсери телеканалів змагаються у створенні різноманітних гостросюжетних серіалів, програм і шоу.

Таким чином, практично не залишаючи глядачам жодної можливості розслабитися. Медійники з Норвегії вирішили змінити цю тенденцію і запустили проєкт під назвою Slow TV, який користується в країні шаленою популярністю і вже розширює свою географію.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Активно досліджують наповнення сучасного телебачення (І. Победоносцева), класифікацію жанрів телевізійних дійств (З. Алфьорова), діалогові форми на телебаченні (Т. Шальман), інтерактивні якості (Т. Трачук), комунікаційні властивості шоу (С. Катаєв, Ю. Мосаєв) та реаліті-шоу (Є. Гуцал, А. Оборська, А. Савенко, С. Уразова, Т. Шоріна). Наукові розробки стосовно явища повільного телебачення наразі ще не проведено.

**Мета статті.** Метою дослідження є функціонування жанру повільного телебачення на сучасному медіаринку, виокремлення його комунікативних особливостей.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз жанру реаліті-шоу є беззаперечним, адже цей медіапродукт є невід'ємною складовою телевізійного простору більшості медіа в різних країнах світу. Реаліті-шоу розглядають як багатогранний засіб заповнення телевізійного ефіру і багатофункціональний аспект масової та міжособистісної комунікації [1; 2]. Сьогодні, аналізуючи контент американських та європейських медіа, можемо стверджувати, що виник новий підвид цього жанру – Slow TV.

Американський стрімінговий сервіс Netflix з серпня 2016 р. запустив на своїй платформі «повільне телебачення» – багатогодинні відео, в яких немає екшену. Онлайн-сервіс Netflix додав до свого відеокаталогу 11 роликів. Наприклад, поїзд у звичайному режимі їде залізницею, пароплав пливе водою, або рибалки ловлять рибу. Цей продукт створений для тих, хто надає перевагу «врівноваженим» розвагам. Люди в'яжуть, співають псалми, ловлять рибу і все це триває багато годин поспіль. Такий відеоконтент став справжньою телевізійною візитівкою Норвегії і водночас культурним феноменом. Саме ця країна стала так званою батьківщиною Slow TV. Норвезький серіал, який документує звичайні події в режимі реального часу, надійшов у каталог відеострімера Netflix 5 серпня, і його онлайн-реліз приніс мільйонну аудиторію одному з найдивніших явищ сучасного телебачення. Повільне ТВ полонило глядачів трансляцією побутових явищ, де немає місця зрежисованим подіям і заздалегідь прописаним емоційним вибухам.

Цей телевізійний формат вже має певний історичний бекграунд. Таке відео вперше на екранах з'явилося ще 7 років тому. NRK2 – норвезький суспільний телеканал, у 2009 р. підготував на честь сторіччя залізниці Bergen Line, яка з'єднує Берген і Осло, незвичайний подарунок. Працівники каналу створили 7-годинний фільм «Bergensbanen minute by minute». Цей фільм тривав стільки часу, скільки і займала уся подорож локомотива. Найгостріші відчуття глядачі могли отримати лише тоді, коли поїзд минав тунелі, адже в цей час на екрані була темрява і аудиторія кілька секунд могла дофантазувати розвиток подальших подій. Для створення фільму залучили 4 камери: дві розташували попереду поїзда, дві у кінці. Ця програма не передбачала розвитку сюжету і активних подій у кадрі. Відеокамери лише фільмували красвиди, які на своєму шляху зустрічав поїзд. Доповнювали зображення невеликі вставки з розповідями працівників залізниці. Фільм, на подив авторів, здобув шалену популярність серед глядачів. З п'яти мільйонів жителів усієї країни, його переглянули 1,2 млн норвежців. А далі – більше.

Через 2 роки після трансляції подорожі локомотива в ефір вийшла програма від норвезького суспільного мовника про морський круїз по фьордах. Він тривав 134 години! «National Wood Night» – наступний проєкт у режимі повільного телебачення від NRK. Ця програма тривала 12 годин і зосереджувала увагу глядачів на дровах. Перші 4 години в ефірі дискутували про те, яка сторона дерева краще горить – внутрішня чи зовнішня, а далі просто транслювали полум'я у каміні.

Світові медіаексперти тоді вперше заговорили про нове телевізійне явище Slow TV. Журналіст американського видання The New York Times Сарах Ляал написав матеріал, в якому даний формат реаліті-шоу назвав атмосферним нарративом [4].

Інший журналіст видання, Марк Льюїс, вважає таке телебачення органічним продовженням норвезької культури, своєрідним маркером, як легенди про тролів і спортивні змагання на бігових лижах. Більше трьох мільйонів з 5-мільйонного населення Норвегії переглянули трансляцію вищезгаданого круїзу. Програма «Вечір біля каміна» зібрала біля екранів понад 1 млн глядачів. Slow TV культивує віру норвежців в унікальність їхньої культури, хоча вони так і не наважуються аргументувати, чому так полюбляють подібні програми. Про повільне телебачення можна сказати, що це норвезька візитівка, бо в інших скандинавських країнах він не має такого попиту серед аудиторії. У певному сенсі програми мають майже гіпнотичний ефект. Існує легенда серед норвезьких медійників, що один глядач, який дивився круїз, подзвонив на телеканал і повідомив, що на лайнері пожежа, а насправді полум'я було у нього на кухні.

Серед сюжетів, які медіа обирали для трансляції у форматі Slow TV, окрім згаданих вище, були такі: тригодинний тур Національною галереєю мистецтв, 18 годин онлайн трансляції виловлювання лосося, національний конкурс з в'язання (у прямому ефірі норвезького ТБ продемонстрували усі етапи процесу створення в'язаного виробу – спершу величезними ножицями в режимі реального часу обстригли вівцю, потім шерсть пряли, мотали і почали її в'язати, створивши у фіналі шоу чоловічий светр), 24-годинна подорож на автомобілі навколо Ісландії в режимі реального часу. Ці тематичні програми автори втілили у форматі реаліті-шоу, в режимі прямого ефіру, використовуючи прийоми репортажу, мандрівного нарису, документалістики.

Така популярність подібних програм змушує говорити про новий медіафеномен – Slow TV. Він, у свою чергу, продовжує концепцію Slow life. Slow life – це соціальний рух, мета якого – призупинити ритм буденного життя. Ініціатор напрямку – італійський журналіст Карло Петріні. Історія почалася в 1986 р. з протесту проти чергового відкриття фауст-фуду у самому центрі Рима. Ідея, яка з початку належала невеликій групі італійських гурманів, швидко набула популярності. Філософія поміркованості і спокійного життя за останні кілька років поширилася на багато сфер людської діяльності, починаючи від церкви і закінчуючи стартапами. У 2010 р. німецькі активісти заснували Інститут Slow Media. Ця установа бореться з культурою швидкого споживання інформації. Тут намагаються змінити ставлення споживачів до засобів масової інформації, а також підвищити рівень журналістської відповідальності за створені матеріали.

Можна вважати, що батьком жанру повільного ТВ був Енді Уорхол. У 1964 р. він представив фільм під назвою «Sleep», в якому лише продемонстрував сон поета Джона Жорно протягом п'яти годин.

Томас Хеллум, норвезький телепродюсер, наголошує на тому, що Slow TV – це абсолютна протилежність усьому, що ми знаємо про розважальне телебачення. Повільне телебачення має такі характеристики: відсутність сюжетної лінії, відсутність сценарію, безмонтажне виробництво, вільний кадр. Норвезький формат повільного телебачення, занурює глядачів у реальні події, а відсутність сценарію дозволяє їм самостійно будувати власні історії під час перегляду. Це так зване живе телебачення. Slow TV – своєрідна втеча від кліповості, надмірної динаміки, яка не властива людській свідомості. Глядач прагне до плавного і водночас простого споглядання звичайних, буденних речей [3]. Телебачення з подібним контентом перетворюється на відеосупровід буденності, не конкуруючи при цьому за увагу глядача, тим самим не нервуючи його.

За словами соціального психолога Олега Покальчука, це не просто телебачення, а вікно у відкриту точку. За своєю суттю – якісний репортаж, в якому ніхто

не вказує глядачеві, на що варто звернути увагу, або де треба сміятися. Телеглядачам залишають право вибору, простір для власної фантазії. Це телевізійне явище змусило замислитися медійників над таким питанням. У століття розваг, бурхливого розвитку інформаційних технологій та гаджетів, аудиторія потребує гострих відчуттів чи прагне комфорту? Як тоді працює телевізійна формула *infotainment*: інформуючи, розважає, чи розважаючи інформує? Практичне втілення констатує той факт, що автори повільного телебачення зосереджуються лише на віддзеркаленні буденності, тим самим заспокоюючи аудиторію.

Ще декілька років тому *Slow TV* вважали суто норвезьким явищем, але останнім часом європейські продюсери почали переймати досвід у північних колег: найсвіжіше «повільне шоу» зняли у Франції. Французьким телеглядачам представили дев'ятигодинну програму про людину, яка просто йде по Токіо спиною вперед. Щоб його рухи виглядали більш плавними і природними, Людовик Зіллі – герой фільму – навіть брав до початку зйомок уроки з танців. Французьке *Slow TV* – елегантне, грайливе і не настільки практичне, як норвезьке. Але й ті, й інші, очевидно, вирішили, що поспішати немає куди, і ефірний час не економлять.

Нещодавно і британський канал BBC4 почав випускати програми під загальною назвою *BBC Goes Slow*: вже вийшли випуски, в яких транслювали пташині співи на світанку, а також процес виробництва скла, виготовлення металу та обробки дерева – від початку і до кінця.

Незважаючи на те, що серед глядачів зустрічаються і скептики, повільне ТВ – цілком у традиціях норвежців, впевнений Гейр Бертельсен, засновник Всесвітнього інституту повільності. За його словами, Норвегія швидко покращила свою економічну ситуацію завдяки нафті, але самі норвежці ментально, як і раніше, залишаються тими ж фермерами і рибалками, якими вони були багато століть. Саме через це люди отримують задоволення від таких буденних речей, як спостереження за палаючими дровами і тим, як лайнер йде морем. У той же час Норвегія – країна сучасних технологій. Тут чи не кожен має смартфон і аккаунт у Facebook. Люди весь час дуже зайняті, а коли не працюють, то постійно сидять в Інтернеті. Можливо, це ще одна причина такої популярності повільного телебачення. Коли ритм суспільства стає все швидшим, то такі поняття, як час і спокій, стають найціннішими. На думку Гейра Бертельсена, чим швидше, динамічніше країна живе, тим популярнішим там буде повільне ТВ.

**Висновки.** Повільне телебачення – це фактично антителебачення, оскільки звичайне ТВ показує, як життя стає інтенсивнішим. «Це західна ідентифікація – давайте рухатися швидше, отримувати більше інформації і т. д.», – пояснює психолог Анна Валенса. – А повільне ТВ, можливо, стає свого роду завершенням телевізійного циклу». Багатогодинні трансляції з човнів, що плывуть вздовж узбережжя, масове в'язання, споглядання вогню у каміні – це сюжети, які зменшують суспільний адреналін. *Slow TV* виконує функцію своєрідного ретранслятора природної буденності, тим самим впливає як заспокійливе на масову аудиторію, демонструючи перебіг звичайних явищ.

### Список бібліографічних посилань

1. **Алфьорова З. І.** Телевізійне дійство: типологія, жанрова і тематична класифікація / *Культура України* : зб. наук. пр. / [за заг. ред. В. М. Шейка]. Вип. 33. Харків : ХДАК, 2011. С. 213–220.
2. **Дубовик Н.** Шоутизация современной культуры // *МІСТ: Мистецтво, історія, сучасність, теорія* : зб. наук. праць з мистецтвознавства і культурології. 2010. № 7. С. 224–233.
3. **Злобек М.** Медленное телевидение Норвегии: это не может быть интересным. URL: <http://slon.ru/calendar/event/1195447>.

4. Sarah Lyall. Bark Up or Down? Firewood Splits Norwegians. URL: <http://http://www.nytimes.com/2013/02/20/world/europe/in-norway-tv-program-on-firewood-elicits-passions.html>.

**Исаева Н. Slow TV: телевидение как успокоительное. История появления на телеэкранах.**

Исследован генезис появления подвида жанра реалити-шоу – Slow TV – в современном медиапространстве, выделены коммуникативные особенности телепродукта, рассмотрены успешные проекты этого инновационного медиаформата.

*Ключевые слова:* телевизионное пространство, Slow TV, жанр, формат, СМИ.

**Isaeva N. Slow TV: TV as a Sedative. The History of Its Appearance on TV.**

The genesis of reality-show appearance is under study in the aspect of the functioning of the reality-show genre, including its subspecies – Slow TV – in contemporary media space. The research distinguishes its communication features, detailed analysis successful projects of this innovative media format.

*Keywords:* TV-space, Slow TV, genre, media.

---

UDC 070 : 654.197

#### SLOW TV: TV AS A SEDATIVE. THE HISTORY OF ITS APPEARANCE ON TV

Nataliya Isaeva

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,  
13, Naykova St., Dnipro, 49050, Ukraine*

**Research methodology.** In order to determine the current trends of the international TV space the analysis of slow TV are implied. Cultural, political and social factors are under consideration during the process of the analysis.

**Results.** Slow TV in Norway is moving fast. There are many good projects coming out there. The entire nation enjoys log footage burning and salmon swimming upstream. Slow TV has become a staple of Norwegian public broadcasting. Rather than complaining about the programs' long running times, Norwegians seem to relish them. They allow viewers to go far deeper, enjoy more details and relax. Slow TV reflects the patience required to survive a long Norwegian winter, but also a hint of cultural rebellion. All other TV is just speeding up, and they want to break with that. The unique Norwegian phenomenon of "slow TV" has just become an export. Eleven programs landed on Netflix in English language markets, including the US and Australia. NRK has been pioneering the development of this type of television, and the programs have created an interest in Norway as a mediamaker. In a world where we have many channels and every channel has a docu-soap about some outrageous personality, this TV genre is just the opposite one.

**Novelty.** It is for the first time that the analysis of the Slow TV is done.

**The practical significance.** The results of the research can be used for further study of the Slow TV genre.

*Надійшла до редколегії 26.09.16.*

УДК 070: 004.738.5+004.4'27

#### КРОС-МЕДІЙНИЙ ХАРАКТЕР ДІЯЛЬНОСТІ «THE NEW YORK TIMES»: ГЕНЕЗА ТА СУЧАСНИЙ СТАН

**О. В. Кирилова, канд. філол. наук, доцент**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

Запропоновано системний аналіз конвергентної діяльності медіаресурсу «The New York Times». Розглянуто як сучасні аспекти функціонування видання, так і фактори, які історично вплинули на формування системи крос-медійних практик

**виробництва контенту та взаємодії з аудиторією й рекламодавцями. Закцентовано увагу на тому факті, що понятійний апарат крос-медійної діяльності потребує уточнень та розширень. «The New York Times» подано як сукупність технологічних процесів, вибудованих навколо паперового варіанта видання, який допоки що є головним носієм бранда.**

*Ключові слова:* крос-медіа, конвергенція, мультимедіа, The New York Times, Інтернет.

**Постановка проблеми.** Розуміння поняття «крос-медійної системи» виходить з усвідомлення специфіки сучасної медійної діяльності. Новітні трансформації інформаційних потоків, спричинені технологічними, соціокультурними, економічними, політичними та геополітичними факторами, є предметом жвавих дискусій як серед науковців, так і серед медійників-практиків. При цьому аналізуються не лише структурні трансформації інформаційного середовища. Детальному осмисленню підлягають найдрібніші зсуви в усіх площинах, пов'язаних з медійною практикою, тобто майже весь спектр життєдіяльності людства.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Осмислення крос-медійних практик стало модним трендом не лише серед вітчизняних науковців (аналіз проблеми знаходимо у працях Л. Василик, В. Іванова, М. Женченко, Г. Синоруб, О. Самуляк, Н. Федотової та ін.). Це – загальносвітова дискусія, яка протягом останніх десяти років не втрачає актуальності. Обговорення йдуть не лише навколо структурно-функціональних особливостей крос-медіа. Постмодерністська спрямованість наукових підходів не вимагає творення єдиної думки щодо процесів та явищ, притаманних медійній діяльності. Навіть уживана термінологічна база має варіативний характер: основні поняття (гіпермедіа, крос-медіа, трансмедіа, конвергенція, мультимедійність тощо) визначаються плинно з можливістю оперативних трансформацій та адаптацій.

Так, за більшістю визначень (див., наприклад, праці Р. Геллера, А. Джемса, М. Гудживіна, Л. Наджара), поняття мультимедіа та гіпермедіа тісно пов'язані між собою. Дослідники процесів дигіталізації інформації вважають, що мультимедійний контент є структурною одиницею гіпермедіа. Під *мультимедійністю* (від англ. *multimedia*) вони розуміють технологічну властивість інформаційного потоку, що поєднує вербальну (текст), графічну (фото, графіки, діаграми, таблиці, малюнки тощо), аудіо, відео, анімаційну презентацію даних з можливістю інтерактивної обробки. Термін використовується ще з 1960-х рр.

*Гіпермедіа*, за визначенням Ф. Гелеза та Дж. Конкліна [3], у свою чергу, – це система презентації та організації даних, яка будується навколо мереж мультимедійних вузлів, поєднаних лініями зв'язку.

Феномен *конвергенції* ретельно досліджений Генрі Дженкінсом, думки якого лягли в основу сучасних комунікативістських наукових розробок [5]. Дженкінс вважає, що конвергенція (від лат. *convergo* – «наближую»), це той термін, яким «можна описати технологічні, промислові, культурні та соціальні зміни сучасного світу. У царині конвергенції ЗМІ кожна важлива історія отримує розповідь, кожен бренд – продаж, кожен споживач – спокусу на декількох медійних платформах. Зараз конвергентна культура визначається зверху вниз рішеннями, прийнятими у залах засідань корпорацій, а знизу вверху – бажаннями, що виникають у спальнях підлітків. Вона формує бажання медіаконгломератів розширити власні імперії на декількох платформах і бажання споживачів отримувати такі медіа, які забажають, де забажають, коли забажають, як забажають...» [6]. Більш ранішні дослідження (1970–1980-ті рр.) описували конвергенцію як «процес розмиття меж між ЗМІ, між точками зв'язку, такими як пошта, телефон та телеграф, а також між підсистемами ЗМК – пресою, радіо та телебаченням» [1, р. 23]. У 1990-ті рр. на бачення конвергенції вплинули дебати з приводу подальшого розвитку ЗМІ. Аналіз феномена став одним з ключових питань не лише комунікативістики, а й політики



й економіки. Базисом вивчення проблеми стало переведення сигналів у цифровий формат (дигіталізація), який стандартизує дані незалежно від виду і роду інформації, яку вони презентують. Виходячи з цього, Зелена книга ЄС, схвалена у грудні 1997 р., надає таке визначення конвергенції: «Здатність різних мережевих платформ надавати аналогічні за суттю види послуг, або наближення споживчих пристроїв, таких як телефон, телевізор і персональний комп'ютер» [2].

*Крос-медіа* як поняття вміщує в себе принцип передачі інформації, згідно з яким одне й те саме повідомлення транслюється комплексом медіаплатформ (газета+веб-сайт, газета+журнал+веб-сайт, газета+телебачення+радіо, телебачення+сайт+мобільна платформа тощо). Примітивізуючи цей принцип можна скористатися формулою: одна історія → декілька каналів. Тривалий час під крос-медіа розумілося розширення брэнда, коли традиційний ЗМІ створював альтернативні медіаканали задля залучення більшої кількості споживачів та створення унікальної пропозиції рекламодавцям.

*Транс-медіа* – це комплексне явище, складний процес творення інформаційного потоку, який руйнує традиційні підходи до існування медіатексту, невілюючи такі стрижневі його критерії, як форма існування, вербальний характер, завершеність окремих структурних елементів, авторство, композиція, хронотоп, канал отримання, рефлексія тощо. Трансмедійна оповідь передбачає поширення історії різними каналами з обов'язковою адаптацією контенту під технологічні запити медіа-платформ з урахуванням специфіки аудиторії та інтерактивним втручанням споживачів до процесу функціонування повідомлення. З одного боку, медіа пристосовує повідомлення до процесу поширення, використовуючи різні жанри, можливості мультимедіа та конвергенції. З іншого – потрапляючи до аудиторії, трансмедійна історія трансформується на рівні коментування, обговорення, репостів тощо. Таким чином, первинна історія стає приводом творення численних новин, повідомлень, розгалужуючись як вертикально, так і горизонтально. Кожне новостворене повідомлення споживача, у свою чергу, може стати приводом до подальшого обговорення, а масштабна реакція аудиторії на первинну історію – причиною для подальшого обговорення у медійному середовищі як на рівні ЗМІ, так і серед споживачів контенту.

**Мета статті** полягає в осмисленні функціональних особливостей крос-медійної системи на прикладі сучасної діяльності «The New York Times».

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Аналіз крос-медійної практики можна розпочати з наведення вже традиційного погляду на рівні крос-медіа Геррі Хейса. У своїй знаковій публікації «Соціальні крос-медіа – чого бажає аудиторія» [4] вчений пропонує розглядати феномен таким чином:

«Crossmedia 1.0 – Pushed (висувати, виштовхувати). Однаковий або з незначними варіаціями контент поширюється різними платформами у різних форматах.

Crossmedia 2.0 – Extras (додаткові послуги). Поряд з основним контентом розташовується додатковий, який розширює знання про подію і не обов'язково залежить від нього у часовому плані, може готуватися окремою виробничою групою.

Crossmedia 3.0 – Bridges (мости). Справжній крос-медійний формат, у якому історія або послуга структурно готується автором під існуючі мультимедійні платформи. Контент розташовується на одній платформі таким чином, щоб спонукати споживача перейти на іншу платформу та продовжити ознайомлення з історією.

Crossmedia 4.0 – Experiences (досвід). Агрегація перших трьох рівнів, при якій контент нелінійно розподіляється між багатьма платформами, творення умов для своєрідної гри автора та споживача. Останній знаходиться нібито всередині історії, йдучи власним шляхом і вибудовуючи власний досвід» [там само].

Досвід залучення крос-медійних технологій до творення контенту «The New York Times» охоплює півтора століття з моменту появи у 1861 р. недільного ви-

пуску. Вже тоді редакція газети застосовувала прийоми розгортання оповіді. Важливі повідомлення, про які оперативно повідомляв щоденний випуск видання, обростали новими подробицями у неділю. «The New York Times» вийшла за межі класичного якісного видання з публікаціями для широкого загалу, де традиційна фактологічно насичена історія з обов'язковим відділенням фактів від коментарів набула нових рис: емоційність, практична цінність, цікавість для пересічного читача. У 1896 р. у газети з'являється перший регулярний додаток «The Illustrated Sunday Magazine» (Ілюстрований недільний журнал), завданням якого була пролонгація щоденних історій і виклад їх у новому форматі фотоілюстрацій.

Наступним кроком стала публікація у 1948 р. «Міжнародного повітряного випуску» (International Air Edition) для Європи, який друкували у Нью-Йорку та кожного дня літаком надсилали до Парижа. Інформація підбиралася таким чином, щоб європейська аудиторія знайомилися не лише з американськими подіями, а й отримувала знання про події свого регіону. Через рік випуск отримав назву «Міжнародний випуск» (International Edition) і друкувався вже у Парижі. Отже, можна говорити про те, що видання тоді, коли в ефективності друкованої преси ніхто не сумнівався, а про так звану «смерть газет» навіть й думки не мав, активно почала застосовувати прийоми, які Г. Хейс називає Crossmedia 1.0 та Crossmedia 2.0.

Справжній прорив видавничої практики «The New York Times» розпочинається із залучення веб-технологій. Сайт газети NYTimes.com був запущений 22 січня 1996 р. з метою надавати світовій аудиторії безкоштовний доступ до статей та ілюстрацій газети у ніч публікації. Створювала веб-ресурс невеличка команда, що увійшла до The New York Times Electronic Media Company (пізніше службу перейменували у The New York Times Digital). Головний принцип адаптації контенту тоді полягав у структуруванні публікацій газети під вимоги онлайн. Зазвичай це зводилося до зміни заголовків, додавання гіперпосилань, зміни розмірів фотографій та зміни підписів. Сайт оновлювали раз на день у момент виходу у друк аналогової версії газети. Поступово, опановуючи розширені можливості Інтернету, «The New York Times» впроваджує нові розділи, яких позбавлена паперова версія. Так з'являється секція «Cyber Times», присвячена аналізу нових медіа-технологій, так званий інтерактивний дискусійний майданчик, на якому читачі отримують можливість обмінюватися думками з приводу тієї чи іншої події. Нові форми поширення контенту стали додатковою вартістю і поступово призвели до необхідності реструктурувати алгоритм обробки новин. NYTimes.com запропонував читачам не лише структуровані публікації з газети, а впровадив те, що ми сьогодні називаємо агрегацією новин. Імпорт повідомлень з інших джерел із залученням програмного забезпечення призвів до нового розуміння журналістської практики. За словами експерта з інтерактивних медіатехнологій The New York Times Electronic Media Company Мартіна Нізенхольтца, «ми (NYTimes.com) – програмна діяльність, а вони (газета «The New York Times») – новинна діяльність» [7]. Таким чином, у видавничу технологію газети увійшов крос-медійний сегмент, що вплинув не лише на формат контенту, а трансформовав бізнес-модель. Були вивчені альтернативні підходи до реклами, спонсорства, впроваджена платня за доступ до певних розділів сайту, реєстрація користувачів з можливістю тримання розширеної інформації про аудиторію. У 2000 р. новинна служба газети та The New York Times Digital (NYTD) об'єднали свої потужності задля створення оперативної цілодобової стрічки новин на сайті. Орієнтуючись на підтримання репутації «The New York Times» уся веб-діяльність знаходилася під контролем газети, відповідаючи професійним, етичним та бізнес-стандартам брэнда. Впровадження мультимедіа також відбувалося у межах цих стандартів. Нові для газети форми повідомлень (слайди, аудіо, відеосюжети, інтерактивні елементи) спочатку повинні були пройти комплексну апробацію і лише потім претендувати на систематичне фінансування, а отже – стабільне функціонування.

Починаючи з 2000-х рр. NYTD підписує домовленості з Associated Press та CBS Market Watch на розміщення інтегрованого контенту за принципом Crossmedia 3.0 – Bridges. Стислі повідомлення агрегувалися на сайтах, пропонуючи користувачам перейти на веб-ресурс партнера, щоб розширити свої знання про той чи інший факт. Нові формати та підходи до творення контенту суттєво розширили коло прибічників брэнда «The New York Times». Окрім традиційних читачів з «вищих кіл», політиків, бізнесменів, інтелігенції середнього віку, публікації видання почали споживати молоді, амбіційні, досить заможні, географічно розосереджені читачі, кількість яких за п'ять років сягнула за позначку 8 млн. Привчивши користувачів до онлайн-версії газети у 2010-х рр., «The New York Times» почала поступове впровадження pay wall (платного доступу). Диверсифікована модель оплати, за якої деякі публікації залишилися у безкоштовному доступі (не більше 20 на місяць), з пільговим місячним періодом доступу до усіх версій за 99 центів врешті-решт принесли свої плоди. Pay wall ознаменував перехід видання до Cross-media 4.0 – Experiences, роблячи ставку на унікальності контенту. Песимістичний прогноз аналітиків про суттєве зниження інтересу до «The New York Times» NYTimes.com через великий розмір абонплати не виправдався за об'єктивних причин.

По-перше, нівелювання цінності безкоштовної онлайн-інформації, спричинене безсистемною агрегацією та звичками соціального читання, призвело до підняття вартості ексклюзивних публікацій «The New York Times». Беручи до уваги їхній багатоматеріальний мультимедійний характер з урахуванням усіх можливостей крос-медіа, можна припустити, що навіть традиційні передплатники паперової версії газети, яким відкритий повний доступ до онлайн-контенту, час від часу користуються сервісами NYTimes.com.

По-друге, pay wall вимусила керівництво The New York Times Company розглядати гіпермедіа не як допоміжний сервіс з виробництва паперових продуктів, а як потужний самодостатній перспективний напрямок діяльності. Протягом декількох років видання розробило і запустило новинний додаток для iOS та Windows, програмне забезпечення Android, Amazon Kindle Fire, BlackBerry, Leap Motion, iPad, iPhone тощо, відеопрограму Business Day Live на головній сторінці NYTimes.com, у якій наживо транслювалися репортажі про найважливіші бізнесподії дня, додаток Election 2012 для Android, комплекс сучасних цифрових кросвордів, ексклюзивне програмне забезпечення для електронних книжок, онлайн-відеоканал New York Times Minute та інші продукти, здатні суттєво розширити аудиторію, а також впровадили диференційовані комплексні підходи роботи з рекламодавцями.

По-третє, зрозуміла концепція розвитку крос-медійної діяльності до 2020 р., яку спочатку презентувало видання, а потім переконливо обґрунтувало, допомогла переконати навіть септиків у наявності величезного потенціалу «The New York Times» як платформи для системного творення трансмедійного наративу. Той факт, що вже перший проект у форматі лонгриду, відомий на увесь світ «Snow Fall» (2012 р.), став не лише знаковим явищем конвергентної журналістики, а й започаткував тренд планетарного масштабу, говорить про здатність видання займати почесне місце серед медіа-домінантів світу.

Сучасна крос-медійна діяльність «The New York Times» являє собою розгалужену систему творення трансмедійного сторітелінгу. Оповідь із залученням мультимедійних, гіпертекстових, крос-платформених, агрегаційних та інших технологій обростає інтерактивними елементами соціальних мереж, коментів на веб-сторінках, проявів громадянської журналістики. Залучення аудиторії до формування контенту відбувається вже на виробничому рівні. Так, у передплатників цифрової версії є можливість потрапити за лаштунки редакції через сервіс Insider Podcasts, де викладено записи щоденних нарад редакторів та репортерів

Newsroom. Отже, читач приміряє на себе роль співробітника видання, отримує унікальний досвід не лише сприйняття оповіді, а й її творення. Крім того, увага «The New York Times» до аспектів віртуальної реальності дозволяє їй експериментувати з форматом історії, алгоритмами її сприйняття, структурою текстів та мультимедійними елементами, творячи дискретний персоналізований алгоритм залученості до медійного дискурсу, відповідаючи сучасним вимогам трансмедійного наративу. Підхід до впровадження новітніх цифрових технологій є не лише обміркованим, але й напрочуд амбітним і сміливим. Додаток NYT VR руйнує більшість традицій повільного сприйняття серйозних публікацій якісної преси. Журналістика занурення, що дозволяє читачам завдяки тривимірним окулярам знаходитися нібито у центрі подій, озиратися навколо і навіть обирати ракурс сприйняття, розрахована на аудиторію прихильників технічних «фішок». Налагодження стосунків з гіками відбулося через друковану версію газети. Майже усім передплатникам видання розіслало у подарунок Google Cardboard (на хвилинку, більше 1 млн гаджетів за ціною 30 доларів США за одиницю). Тим, хто не потрапив до таких «щасливців», можуть дивитися відео на мобільних пристроях у 2D, аде з оглядом 360 градусів, повертаючи смартфони, планшети тощо. Рекламна діяльність «The New York Times» також орієнтується на сектор віртуальної реальності. Купівля дизайн-студії Fake Love у 2016 р. є доказом запуску комплексної стратегії розвитку VR- та AR-технологій.

Онлайн-сервіс NYT Cooking, що працює з 2014 р., вже має більше 8 млн унікальних відвідувачів на місяць. У 2016 р. видання презентувало додаткову послугу з доставки інгредієнтів для самостійного приготування їжі. Вони вже розфасовані у потрібній кількості, щоб за рецептом залишилося тільки змішати та поставити на плиту і страва готова.

**Висновки.** Медійна практика «The New York Times», яка відповідає сучасному розумінню крос-медійної системи, є цікавим для наукового пізнання феноменом, який знаходиться у перманентно мобільному стані, є фактором творення та поширення медіа-трендів та яскравим прикладом цілісного бачення перспектив розвитку медіа-діяльності.

### Список бібліографічних посилань

1. de Sola Pool I. Technologies of Freedom. Harvard University Press, 2009. 299 p.
2. Green paper on the convergence of the telecommunications, media and information technology sectors, and the implications for regulation // European Commission. Brussels, 3 December 1997. URL: [//ab.gov.tr/files/ardb/evt/1\\_avrupa\\_birligi/1\\_6\\_raporlar/1\\_2\\_green\\_papers/com1997\\_green\\_paper\\_on\\_convergence\\_of\\_telecommunications\\_and\\_media\\_sectors.pdf](http://ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_2_green_papers/com1997_green_paper_on_convergence_of_telecommunications_and_media_sectors.pdf) (дата звернення 08.08.2016).
3. **Halasz F., Conklin J.** Issues in the design and application of hypermedia systems // Tutorial CHI. 1989. Т. 90.
4. **Hayes G.** Social Cross Media – What Audiences Want // Personalizemedia. 13 nov. 2006. URL: [//personalizemedia.com/cross-media-what-audiences-want](http://personalizemedia.com/cross-media-what-audiences-want) (дата звернення 23.08.2016).
5. **Jenkins H.** Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NY: NYU Press, 2006. 308 p.
6. **Jenkins H.** Welcome to Convergence Culture // Confession of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins. June 19. 2006. URL: [//henryjenkins.org/2006/06/welcome\\_to\\_convergence\\_culture.html](http://henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html) (дата звернення 08.08.2016).
7. **Trimble C.** New York Times Digital // William F. Achtmeyer Center for Global Leadership. Trustees of Dartmouth College. 2007. URL: [://hbs.edu/faculty/Publication %20Files/20006\\_NYTDigital\[1\]\\_5e87d3e2-642b-457b-aa7b-b76f8e269f9f.pdf](http://hbs.edu/faculty/Publication%20Files/20006_NYTDigital[1]_5e87d3e2-642b-457b-aa7b-b76f8e269f9f.pdf) (дата звернення 08.09.2016).

**Кириллова О. В. КРОСС-МЕДИЙНИЙ ХАРАКТЕР ДЕЯТЕЛЬНОСТІ «THE NEW YORK TIMES».**

Предложен системный анализ конвергентной деятельности медиаресурса «The New York Times». Рассмотрены как современные аспекты функционирования издания, так и факторы, исторически влияющие на формирование системы кросс-медийной практики производства контента и взаимодействия с аудиторией и рекламодателями. Обращено внимание на тот факт, что понятийный аппарат кросс-медийной деятельности нуждается в уточнении и расширении. «The New York Times» подано как совокупность технологических процессов, выстроенных вокруг бумажной версии издания, которая все еще остается главным носителем бренда.

*Ключевые слова:* кросс-медиа, конвергенция, мультимедиа, «The New York Times», Интернет.

**Kyrylova O. THE NEW YORK TIMES' CROSS-MEDIA ACTIVITIES: GENESIS AND MODERN CONDITION.**

The systematic analysis convergent media resource «The New York Times» is proposed. The modern aspects of the publication and the factors that have historically influenced the system of cross-media content production practices and interaction with the audience and advertisers are considered. The conceptual apparatus of the cross-media activities requires its refinement and extensions. «The New York Times» is presented as a set of processes, built around a paper version of the newspaper, that is a major carrier brand.

*Keywords:* cross-media convergence, media, The New York Times, Internet.

UDC 070: 004.738.5+004.4'27

**THE NEW YORK TIMES' CROSS-MEDIA ACTIVITIES:  
GENESIS AND MODERN CONDITION**

**Oksana Kyrylova**

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,  
13, Naykova St., Dnipro, 49050, Ukraine  
kyrylova\_o@fszmk.dnulive.dp.ua*

**Research methodology.** The systematic analysis convergent media resource «The New York Times» is proposed. The modern aspects of the publication and the factors that have historically influenced the system of cross-media content production practices and interaction with the audience and advertisers are considered.

**Results.** Media practice «The New York Times», corresponding to the modern understanding of the cross-media system is the interesting phenomenon for scientific knowledge. This process is in a permanent state of transformation as the factor in the creation and distribution of media trends and a shining example of a holistic vision for the development of media activity.

**Novelty.** It is for the first time that the systematic analysis of the traditions of the introduction of cross-media technologies in the publishing process is undertaken.

**The practical significance.** The results of the investigation can be used for further study of cross-media systems.

*Надійшла до редколегії 04.09.16.*

УДК 070.1:[82-92:17.035.3]

**РЕСУРСИ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ У ДОСЛІДЖЕННІ  
ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ**

**А. В. Коник, здобувач кафедри зарубіжної преси та інформації**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна*

**Виділено та проаналізовано основні ресурси історичної пам'яті, які розглянуто як своєрідні маркери вивчення публіцистичного тексту, концептуального прочитан-**

ня дискурсу історичної пам'яті у сучасній публіцистиці. Дослідження використання й інтенсифікації тих чи інших ресурсів історичної пам'яті дає можливість простежити зміну світоглядних орієнтирів і настроїв, динаміку переосмислення інтерпретації історичних фактів і подій з боку публіцистів та журналістів.

*Ключові слова:* ресурси історичної пам'яті, публіцистика, літературно-художня та суспільно-політична періодика, інтерпретація минулого, метод.

**Постановка проблеми.** Дослідження впливу опінієтворчої публіцистики на процеси формування, осмислення та трансформації історичної пам'яті недостатньо розроблені та мало інтегровані в дослідженнях соціальної комунікації в Україні, хоча поняття історичної пам'яті давно увійшло в суспільний дискурс та стало об'єктом наукового дослідження саме завдяки засобам масової інформації. Авторами значної кількості публікацій про історичну пам'ять є журналісти, публіцисти та літератори, оскільки ця тема вийшла далеко за межі наукових студій і фахових видань.

**Ставимо собі за мету** виділити і охарактеризувати ресурси історичної пам'яті, які трактуємо як своєрідні маркери для концептуального прочитання публіцистичного дискурсу історичної пам'яті.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Теоретичну основу нашого дослідження складає концепція “колективної пам'яті” М. Гальбвакса [8], яка подала у сфері соціології, теорії ментальностей, семіотиці, теорії комунікації й інших гуманітарних науках. Історик П. Нора [6], філософ Т. Адорно [1], літературознавець П. Гаттон [9], дослідники в галузі медіакомунікацій Б. Зелізер [11], А. Ерл [10], розглядають складний комплекс проблем, з яким пов'язано вивчення пам'яті у широкому діапазоні її трактувань, питання історичного тексту, його автора та інтерпретації.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Західноєвропейська гуманітаристика парадигму історичної пам'яті в сучасному інформаційному суспільстві розглядає у тісному взаємозв'язку з розвитком комунікаційних технологій. Відтак, вплив мас-медіа учені зазвичай оцінюють негативно, передовсім якщо йдеться про створену “індустрію пам'яті”, перетворення минулого і його символів на медійний продукт. Тому ЗМІ закидають перетворення історичної пам'яті на безлику інформацію, яку створюють виключно з метою комерційної вигоди, щоб задовольнити розважальне, споживацьке зацікавлення аудиторії та створити можливості для маніпулювання, деморалізації, відчуження та деконструкції історичної пам'яті.

В умовах трансформації суспільства, коли колективні уявлення визначали історичний і цивілізаційний вибір, роль опінієтворчої публіцистики в актуалізації теми історичної пам'яті народу мала особливе значення. Широка публічна дискусія на сторінках літературно-художніх та суспільно-політичних часописів на теренах колишнього Радянського Союзу з кінця 80-х років ХХ ст. спровокувала так званий читацький бум, коли журнали, щотижневики, газети виходили друком мільйонними накладками. На сторінках друкованих органів насамперед публіцистично деталювали донедавна заборонені теми, проводили своєрідну “інвентаризацію минулого” під емоційними гаслами відродження історичної пам'яті народу та відновлення історичної справедливості. Переоцінка, деміфологізація пантеону героїв радянської доби, разом з реінтерпретацією радянської офіційної версії минулого, перегляд історичних закономірностей, історичних аналогій та причинно-наслідкових зв'язків були характерними рисами інтелектуальних рефлексій культурно-політичної еліти. У такому контексті вважаємо слушною думку представника львівської школи журналістики Тараса Лиля про те, що історія для публіцистики – це сфера «аксіологічного досвіду», на підставі якого виробляють «емпірично доступні засади ідентифікації зла» [3, с. 48]. Із позиції національної правди публіцисти вибудовують пантеон національних героїв, маркують катего-

рію слави, добирають аргументи у ретроспективі, аби окреслити суспільну перспективу.

Публіцистика завжди була в авангарді суспільно-політичних перетворень держави. З одного боку, вона обґрунтовувала новий цивілізаційний вибір, задавала морально-етичні координати суспільства, з іншого – відрефлексовувала поточну дійсність. Знаний сучасний український учений, представник львівської школи журналістики Йосип Лось, розвиваючи концепцію світоглядної публіцистики, яку запропонував у першій половині ХХ ст. М. Шлемкевич, запропонував дефініцію: «Публіцистика – словесна й візуальна сфери моделювання свідомості, вияв динамізму людського духу, політичне й морально-філософське освоєння історії та актуальної суспільної практики, всеохопний засіб формування особистості, площина зазначення вартостей та інтересів людей, соціальних груп і націй, втілення їх культурної ідентичності» [4, с. 21–22].

Отже, обдарований публіцист як моральний авторитет, гуманіст і виразник етико-естетичних імперативів, світоглядні засади творчості якого вкорінені у непроминальні духовні вартості, творить найкращі взірці публіцистики. В Україні такою є публіцистична творчість Євгена Маланюка, Івана Дзюби, Сергія Кримського, Ліни Костенко, Євгена Сверстюка, Мирослава Мариновича, Оксани Пахльовської та низки інших. Окреслені в публіцистичних виступах цінності і «хвороби» суспільства формують відповідні символи та коди, що на емоційному рівні застерігають від повторення минулих помилок, виступають регуляторами суспільної поведінки, окреслюють етичний вимір історії. Так, Оксана Забужко веде мову про неосяжність історії, яка завжди «перевищує досягнутий людиною горизонт її розуміння». На її переконання, автор повинен розширювати цей горизонт, вказати, що «попри всю розірваність нашої культурної свідомості [...], ми живемо в реальності «відкритої» – вибухонебезпечної історії» [2, с. 607–608].

Перманентне апелювання до історичної пам'яті суспільства в українській публіцистиці можна пояснити тим, що, як вважає Лариса Нагорна, пам'ять є феноменом, який «служить однаковою мірою і мірилом цивілізованості і моральності, і фундаментом ідентичності, і джерелом багатьох душевних травм» [5, с. 231].

Літературно-художня та суспільно-політична періодика – великий джерельний комплекс із вивчення історії зміни світоглядних орієнтирів, переоцінки фактів і подій, відкриття «ближніх плям» і «чорних сторінок» історії, які переформували, деконструювали історичну свідомість радянського та пострадянського суспільства. Вона стимулювала фахову думку істориків, соціологів, філософів, і сприяла виробленню нових підходів, поглядів на історію, події та ідеї зорієнтованих на історіософське осмислення минулого, синтезувала концептуальні ідеї подальшого соціокультурного розвитку суспільства.

Історична публіцистика суспільно-політичної періодики стала чинником, що вплинув на історіографічний контекст загалом, модернізував стандарт подання аналітичної інформації, наукову мову, що уможливило подальший фаховий критичний діалог. Саме публіцистика на основі теоретико-методологічних здобутків європейського гуманітарного знання проблематизувала концепт «історична пам'ять», зробила перші спроби дослідити генезу цього феномена й еволюцію підходів до розуміння історичної пам'яті та її специфіка у пострадянському суспільстві.

Основні тенденції осмислення проблематики історичної пам'яті в українських періодичних друкованих виданнях здебільшого залежать від позиції головного редактора та принципів редакційної політики. Редакційна політика головного редактора проявляється у тенденційності підбору публікацій, авторському колективі, а також у публікаціях матеріалів непостійних авторів. Автори простежують механізми пошуку альтернативного бачення минулого на різноманітному матеріалі й у різних контекстах – від рівня символіки влади, політичної риторики,

мобілізаційного національного міфу, ролі мистецтва та літератури у конструюванні образів героїв і мучеників нації, спільної травми і до сімейної версії пам'яті тощо.

Своєрідними маркерами вивчення публіцистичного контенту, концептуального прочитання публіцистичного дискурсу історичної пам'яті, розуміння причин актуалізації та пульсації окремих історичних явищ, постатей, сюжетів досліджуваних часописів стали ресурси історичної пам'яті, які задіяно в аргументаційній базі публіцистичного дискурсу з метою максимального впливу на читача.

Щоб розкрити зміст і суть ресурсів історичної пам'яті, звернемося до дефініції поняття «ресурс». У його етимології відображено відтворюваність, скерованість, нарощування і цілеспрямованість. Так, сучасні термінологічні словники лаконічно визначають термін «ресурс» (лат. *resurgere* – відновлюватися, відроджуватися) як життєво необхідні для діяльності людини засоби, запаси, джерела і передумови [7, с. 595].

Зважимося запропонувати власну дефініцію поняття «ресурси історичної пам'яті». Ресурси історичної пам'яті – це потенціал, закумуляований у матриці історичної пам'яті, який, у разі необхідності, задіюють носії у процесі усвідомлення та інтерпретації дійсності. Ми виокремили такі ресурси історичної пам'яті: інформаційний; пізнавальний; міфологічний; політичний; організаційно-управлінський; дидактичний; інтерпретаційний; економічний; інвестиційний; культурний; духовно-релігійний; емоційний; ресурс конфліктності/примирення; мобілізаційний/спонукальний; мілітарний; ресурс модернізації; імперський; ідентифікації/самоідентифікації.

Розподіл ресурсів історичної пам'яті умовний, оскільки вони тісно взаємопов'язані й зазвичай їх задіюють водночас. Але, залежно від мети впливу на аудиторію, їх, зрозуміло, використовують з різною інтенсивністю.

- **Інформаційний ресурс** – це інформація, уявлення та знання про минуле, що перебувають у повсякденному обігу. Механізми, способи, принципи ретрансляції історичної пам'яті й символічної репрезентації спадщини ідентичні до трансляції будь-якої інформації у двох вимірах – горизонтальному (між поколіннями) і вертикальному (на рівні міжособистісної комунікації).

- **Пізнавальний** – акумульоване в минулому знання, використання минулого у пізнавальному процесі й ідентифікаційних практиках. Історичну минувшину публіцисти розглядають у контексті особливості набутого досвіду й унікальних знань. Історія слугує своєрідним ілюстративним матеріалом, унаслідок чого у свідомість імплантують ідеї закономірності й детермінованості минулого як причини всього, що відбувається у сьогоденні та що визначає майбутнє.

- **Ресурс міфологізації** – це потенціал романтизації, героїзації та метафоричного моделювання минулого, формування художнього образу на базі реальних історичних подій. Найвиразнішими у публіцистичних виступах є теми: слави; перемоги; землі, просякнутої кров'ю; подвижництва і жертвності воїнів (героїчно-мілітарні міфи) у різні історичні епохи, які є перманентно присутнім мотиватором для «ніколи не забудемо!»; унікалізації публіцистикою історичної долі, місця та ролі держави і суспільства у світі, жертвності народу та витривалості його характеру.

- **Політично-ідеологічний ресурс** – чи не найголовніший інструмент легітимізації національної державності. Оскільки держава структурує свій політичний простір, вона здійснює цілеспрямовану політику пам'яті й забезпечує офіційний статус певній версії минулого як засобу закріплення у свідомості громадян цінностей, які вважає важливими для себе.

- **Організаційно-управлінський** – безпосередньо пов'язаний з політикою пам'яті, її офіційною інституалізацією. Це висвітлення питання організації та координації роботи системи інститутів національної пам'яті (створення «чорних» і



«білих» «Книг пам'яті»), архівів (переховування або відкриття документів), музеїв (організація експозицій), бібліотек, галерей тощо.

- **Дидактичний, або ресурс «уроків історії»** – тісно корелює з двома попередніми. Інколи набуває гіперболізованих станів пасеїзму – самолюбівання минулим, що заважає бачити перспективу. Публіцисти звертаються до повчальної, моралізаторської функції історії, коли з «уроків історії» беруть позитивний досвід будівництва держави, пригадують «золоті часи» чи застерігають проти повторення помилок минулого.

- **Інтерпретаційний** – пояснення і наповнення символічного смислового поля, пошук альтернативного варіанта інтерпретації минулого на засадах суспільного консенсусу. Реінтерпретація минулого і його рефлексій у координатах гуманізму, людиноцентризму, у контексті загальноєвропейського символічного культурного капіталу. Центральним предметом роздумів публіциста постає не минуле загалом, а зміна значення в оцінках певної події, історичної постаті чи ідеї.

- **Економічний** – потенціал для отримання прибутків і надприбутків із культурно-історичної спадщини (для ЗМІ – альтернативність поглядів на минуле; сенсаційність і скандальність забезпечує зростання рейтингів і накладів).

- **Інвестиційний** – тісно пов'язаний із економічним ресурсом; приваблювання інвесторів забезпечує розвиток туристичної індустрії й інфраструктури, реставрацію пам'яток архітектури, відбудови меморіалів та ін.

- **Культурний** – розгалужена система понять, правил, звичаїв, ідеалів, естетичних цінностей суспільства. Уявлення про минуле та форми вияву історичної пам'яті, її рефлексії у суспільному дискурсі залежать від соціокультурних потреб суспільства. Культурні цінності закладають духовно орієнтований фундамент суспільного буття, надають смисл життю індивіда, стимулюють почуття гідності й самореалізації.

- **Духовно-релігійний** – нерозривний із культурним, морально-духовна матриця суспільства, осердя якої є Віра, Бог, Істина як абсолютні цінності. Активізація духовно-релігійного ресурсу історичної пам'яті виявляється в апеляціях до релігійних традицій, культурно-мистецької спадщини, які можуть дієво протистояти викликам світового глобалізаційного процесу і запобігти втраті ідентичності.

- **Емоційний** – кількарівневий ресурс, який включає увесь спектр емоційних переживань: і суперлятивно-позитивні (гордість, радість тощо), і негативні (страх, біль, моральні конфлікти), зокрема й досвід екзистенційно дискомфортний, сформований віктимізацією історичної долі (проблеми ідентичності, відчуття краху і труднощі усвідомлення сенсу життя, непоправність втрати). Сповідальна публіцистика апелює до відчуття суспільного очищення, оновлення, відродження, полегшення (суспільного катарсису). Шляхом деконструкції тиражованих суспільних фобій історична, літературна і наукова публіцистика адаптує європейський історичний досвід переживання травми та примирення з минулим.

- **Ресурс конфліктності / примирення** ґрунтується на «гарячій» і «холодній» історичній пам'яті, за допомогою яких можна досягнути максимального напруження і конфронтації в суспільстві, або ж угамувати суспільні пристрасті, віднайти рівновагу та шлях до примирення. Ресурс примирення є фундаментальним у часи суспільного конфлікту, як головний фактор стабілізації ситуації. Увиразнюється потреба толерантного трактування множинності образів минулого й увага до різних поглядів, які мають рівні права на існування. У таких випадках акцентують на принциповій позиції щодо збереження автономії науки як важливої умови для роботи суспільства зі своїм минулим.

- **Мобілізаційний / спонукальний** – публіцистика апелює до потенціалу самоорганізації, концентрації інтелектуальних, моральних, фізичних, матеріальних потуг суспільства під час певних небезпек.

• **Ресурс модернізації** – апеляції до пам'яті про реформу як історичний етап розвитку.

• **Мілітарний ресурс** – пам'ять про військові перемоги, глорифікований мілітарний міф непереможної армії, пантеон героїв війни, подвигу і самопожертви.

• **Імперський ресурс** – пам'ять про імперський досвід: виникнення імперії, нарощування її сили, експансія, пам'ять про епоху процвітання та величі, взаємини метрополії з колоніями, використання ресурсів захоплених територій, причини загибелі імперії.

• **Ресурс ідентифікації / самоідентифікації** – ототожнення та самоусвідомлення себе відповідно до морально-етичних координат, символічного капіталу репрезентації, уявлень про ідеальне «ми», осмислення реального чи уявного історичного досвіду, на підставі якого виробляють спільні та загальні цінності, типові норми поведінки тощо.

**Висновки.** Публіцисти оперують зазначеними ресурсами історичної пам'яті, інтегруючи певну інтерпретаційну модель минулого у суспільну свідомість, аргументуючи ретроспективне чи перспективне бачення з позиції ідейно-сміслових домінант і світоглядних ідеологем, виразниками і носіями котрих вони є.

Історичні «сюжети», що пригадують чи, навпаки, забувають, безпосередньо відображають духовно-культурні та суспільно-політичні процеси у суспільстві і залежать від викликів часу. А тому дослідження специфіки використання й інтенсифікації тих чи інших ресурсів історичної пам'яті дозволяє простежити зміну світоглядних орієнтирів і настроїв, своєрідну динаміку переосмислення та реінтерпретації фактів, подій, особистостей та ідей минувшини.

### Список бібліографічних посилань

1. **Адорно Т.** Что значит «проработка прошлого» // Неприкосновенный запас. 2005. № 2–3 (40–41). URL: <http://www.nz-online.ru/print.phtml?aid=30011356>.
2. **Забужко О.** Notre Dame d'Ukraine: Українка в конфлікті міфологій. Київ, 2007. С. 607–608.
3. **Лильо Т.** Деісторизація свідомості як передумова ефективності маніпулятивних ідеологем у сучасній публіцистиці // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістика. 2011. Вип. 35. С. 46–54.
4. **Лось Й.** Журналістика перед новим викликом // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістика. 2004. Вип. 25. С. 18–43.
5. **Нагорна Л.** Історична пам'ять: теорії, дискурси, рефлексії. Київ: ІПіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2012. 328 с.
6. **Нора П.** Проблематика мест памяти // Франция-память. СПб.: Изд-во С.-Петербурга. ун-та, 1999. С. 17–50.
7. Сучасний словник іншомовних слів. Київ: Довіра, 2006. 789 с. (Словники України). Словник іншомовних слів / уклад.: С. М. Морозов, Л. М. Шкарапута. Київ: Наук. думка, 2000. 680 с.
8. **Хальбвакс М.** Коллективная и историческая память // Неприкосновенный запас. 2005. № 2–3 (40–41). URL: <http://www.nz-online.ru/index.phtml?aid=30011360>.
9. **Хаттон П.** История как искусство памяти. СПб.: Владимир Даль, 2003. 424 с.
10. **Erll A.** Cultural Memory Studies: An Introduction // Media and Cultural Memory. Berlin/New York : de Gruyter, 2008. P. 1–19.
11. **Zelizer V.** Tenenboim-Weinblatt K. Journalism and Memory. Palgrave Macmillan Memory Studies. 2014. 304 p.

### **Коньк А. В. РЕСУРСЫ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ В ИССЛЕДОВАНИИ ПУБЛИЦИСТИЧЕСКОГО ТЕКСТА: МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.**

**Выделены и проанализированы основные ресурсы исторической памяти, которые рассмотрены как своеобразные маркеры изучения публицистического текста, концептуального прочтения дискурса исторической памяти в современной публицистике. Исследование использования и интенсификации тех или иных ресурсов**

исторической памяти дает возможность проследить изменение мировоззренческих ориентиров и настроений, динамику переосмысления интерпретации исторических фактов и событий со стороны публицистов и журналистов.

*Ключевые слова:* ресурсы исторической памяти, публицистика, литературно-художественная и общественно-политическая периодика, интерпретация прошлого, метод.

**Konyk A. RESOURCES OF HISTORICAL MEMORY IN RESEARCHING PUBLICISTIC TEXTS: METHODOLOGICAL ASPECTS.**

The article is focused on the allocation and analysis of the main resources of historical memory which are considered as peculiar indicators for studying publicist content and conceptual reading of discourses of historical memory in contemporary publications. It is relevant insofar as researching the use and intensification of these or other resources of historical memory allows us to observe changes in world landmarks, socio-political moods, ideological references and temperament and the dynamics of re-interpretation of historical facts and events by authors.

*Keywords:* resources of historical memory, publicist text, literary-artistic and socio-political periodicals, interpretation of the past, method.

UDC 070.1:[82-92:17.035.3]

**RESOURCES OF HISTORICAL MEMORY IN RESEARCHING PUBLICISTIC TEXTS: METHODOLOGICAL ASPECTS**

**Anastasiya Konyk**

*Researcher: Department of Foreign Press and Information, Faculty of Journalism,  
Ivan Franko Lviv National University  
University Street 1, Lviv, 79000, Ukraine.  
konykan2011@gmail.com*

**Research methodology.** In this article we have allocated and analysed the main resources of historical memory, which are considered utilising personal markers from studying publicist content and conceptual reading of discourses of historical memory in contemporary publications.

**Results.** Publicists employ resources of historical memory (as indicated above), integrating a specific interpretative model of the past in the public consciousness, arguing a retrospective or prospective vision of philosophical and semantically dominant ideology, of which they are representatives and carriers. Historical «narrative», which reminds or, conversely ignores, directly reflects the spiritual-cultural and socio-political processes in the society and depends upon the summons of the time. Consequently the study of the specifics, the use and intensification of these or other resources of historical memory enable the analysis of fluctuations in world landmarks and moods, the peculiar dynamics of the rethinking and re-interpretation of facts, events, personalities and ideas of the past.

**Novelty.** In this article we propose the definition and understanding of the term ‘resources of historical memory’ as ‘the potential which has been accumulated in a matrix of historical memory and which, in the event of necessity, becomes enabled within its carriers in order to process, understand and interpret reality’. From this broad definition a number of categories of resources of historical memory have emerged: informational; cognitive; mythological; political-ideological; organisational-management; didactic; interpretative; economic; investment; cultural; spiritual-religious; emotional; conflict/reconciliation; mobilisational/motivational; modernisation; military; imperialistic; identity/ self-identity.

**The practical significance.** The practical value of the article may be measured in terms of the research results and conclusions which may be used by political analysts and journalists for the prognosis and development of media strategy. In practise, respective ideologies and global and cultural constructs formulated by publicists are deployed by mass media and propaganda organs to devise the information strategy. This in turn builds, within collective conscience, stereotypical historical regularity, historical analogies and reason-consequential connections to substantiate the internal and external politics of nations.

*Надійшла до редколегії 13.09.16.*

**НОВИЙ ЖУРНАЛІСТ – УНІКАЛЬНИЙ В УНІВЕРСАЛЬНОМУ****А. Е. Куля, аспірант***Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
бульв. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

Запропоновано системний аналіз професії працівника засобів масової інформації з точки зору вимог, продиктованих розвитком інформаційних технологій та переходом суспільства в статус інформаційного. Розглянуто особливості розвитку журналіста та його здатності адаптуватися під сучасні тренди та тенденції медіаринку. Окремо винесено питання спеціалізації журналістів. Зроблено акцент на провідних характеристиках професійного журналіста. Підкреслено думку, що сучасний журналіст має бути кваліфікованим для праці у різних форматах радіо- і телепередач, бути компетентним у висвітленні та просуванні своїх матеріалів в Інтернеті, здатним адаптуватися до розвитку технологій, відчувати потреби цільової аудиторії.

*Ключові слова:* журналіст, глобалізація, мас-медіа, інформація, технології, спеціалізація.

**Постановка проблеми.** Ми живемо в унікальний час конкуренції засобів масової комунікації за увагу аудиторії. Газети, радіо, телебачення здають позиції перед Інтернетом як каналом комунікації. Мобільність, універсальність, інтерактивність, мультимедійність – ось ключові слова сучасних ЗМІ. Завданням ЗМІ стає не просто зібрати, отримати і викласти інформацію, а за допомогою нових технічних можливостей запропонувати контекст і пояснити людям новини.

Впродовж десятиліть історії розвитку людства журналістика була єдиним джерелом збору, накопичення та розповсюдження інформації. Утім, західний підхід до вивчення журналістики не розглядає цю професію як окрему галузь, вона є лише частиною масової комунікації, така сама як реклама і зв'язки з громадськістю. У той час як на сході іде боротьба за так звану «чистоту» журналістської професії, її самостійність стосовно суміжних галузей. У цих умовах надважливо з'ясувати, як світові тенденції розвитку журналістики впливають на функціональність пересічного журналіста, принципи його роботи.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Особливості діяльності журналіста в умовах розвитку інформаційного суспільства вичерпно розглядалися у дослідженнях вітчизняних та закордонних вчених. Це насамперед практичні нариси працівника засобів масової інформації І. Фенга, і Д. Рендала, аналіз професійної діяльності журналістів А. Князева та М. Кіма, а також спроби розробки загальної методології дослідження галузі Г. Лассвелла і Г. МакЛюена.

В англо-російському тлумачному словнику концепцій і термінів Л. М. Землянової поняття «журналізм» (journalism) трактується так: «Термін журналістика відноситься до визначення як професійної діяльності в газетах, журналах та інших ЗМІ, так і до різних форм і результатів цієї діяльності (періодичні видання та їх продукція – статті, нариси або мовні станції і їх передачі). Журналізм – термін з більш абстрактним значенням, як і багато інших слів з суфіксом «ізм», і тому вживається для визначення різних типів журналістської діяльності, обумовлених її соціально-культурними функціями, морально-етичними принципами або особливостями застосовуваних технічних засобів (платний «чековий» журналізм, бульварний журналізм, альтернативний журналізм, електронний журналізм)» [3, с. 179]. У цієї ідеї сьогодні є чимало прихильників серед комунікативістів та громадських діячів різних країн світу, таких як Р. Елмор, Е. Томан, А. Уайт, Е. Кур'янов та ін.

**Актуальність** статті полягає у дослідженні розвитку інформаційних технологій на функціональність роботи журналіста.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Сьогодні журналістика перебуває на роздоріжжі. Теоретики засобів масової інформації настійливо тримаються за збереження трьох класичних іпостасей: друковані видання, радіо, телебачення. Беззаперечно можна стверджувати, що вони відстояли своє місце в умовах стрімкого розвитку інформаційних технологій, але разом із тим певним чином трансформувалися. Медіа-компанії розширюють свій асортимент інформаційних та розважальних продуктів, використовуючи «нові» форми подачі медіапродуктів: веб-телебачення, онлайн-газета, веб-радіо.

Такі зміни не могли пройти без наслідків для функціональних обов'язків журналіста. Поняття журналізм почало «розмиватися» як таке.

Сайти, блоги, електронні видання передбачають, що люди можуть відгукнутися, написати коментар, додати відеозапис, а отже виходить, що кожен може відчувати себе журналістом.

Сьогодні журналіст не може бути єдиною персоною, яка володіє інформацією. Все дістається з інтернету. Шалене розповсюдження гаджетів та новітніх побутових засобів фіксації дозволяє знімати на відео усі актуальні події, більше того, транслюючи їх у режимі реального часу у соціальних мережах. Чи може це називатися журналістикою? Провідні дослідники теорії масової комунікації схиляються до критичної думки, наголошуючи на тому, що окреслена тенденція не має такого права, адже, по суті, це гола фіксація фактів.

Французький філософ-постмодерніст Жан Бодрійяр у роботі «Реквієм за мас-медіа» зазначає, що не є правильними ані ствердження про те, що «вперше в історії мас-медіа уможливають участь мас у суспільному процесі виробництва», ані положення про те, що «практичні засоби цієї участі зосереджені в руках самих мас». «Можна подумати, що володіння телевізором або відеокамерою відкриває нову можливість встановлення відносин і обміну! – Пише він. – Воно дає нітрохи не більше можливостей, ніж володіння холодильником або тостером» [7, р. 15].

Під відносинами та обміном дослідник має на увазі базові умови, за якими мас-медіа можуть функціонувати. На думку автора, сьогодні мас-медіа роблять усе для того, щоб не отримувати відповіді (feedback від реципієнта), з метою розірвати процес обміну на свою користь і встановити монополію, тим самим порушуючи соціальний процес. Таким чином, вони є «нетранзитними» та «антикомунікативними», тобто фактично мертвими. «Якщо ми приймемо визначення комунікації як обміну, як простору взаємозв'язку слова та відповіді, а отже, і відповідальності, – то вони (мас-медіа) позбавлені психологічної і моральної відповідальності, але виступають як особистісна кореляція сторін у процесі обміну. Люди є ізольованими перед лицем слова, залишеного без відповіді» [7, р. 17].

Отже, особливість стану сучасної журналістики полягає у тому, що журналіст стає регулятором, фільтром шаленого потоку інформації. В обов'язки такого професіонала входить добирати та систематизувати різні форми даних (фото, відео, аудіо), що надходять з мережі Інтернет.

З цього приводу актуальним буде згадати про явище крос-медіа – медіа-продукт (послуга, досвід або історія), поширений через медіа-платформи, з використання різних медіа-інструментів.

Крос-медійна, або конвергентна, журналістика відповідно – це процес злиття, інтеграції інформаційних і комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс. Однією з переваг для журналістики в цьому випадку є те, що віднині вона не обмежується рамками та нормами телеканалу, радіостанції або друкованого видання [6].

Провідні вчені-комунікативісти зазначають, що ця тенденція супроводжується двома особливостями. По-перше, з'являються нові функції журналіста. «Су-

часний журналіст», працівник конвергентної редакції, зобов'язаний вміти: продукувати новини для розміщення в он-лайн ресурсах; завантажувати відео- та аудіо-матеріали в Інтернет; знімати відео-репортажі; якісно фотографувати, а також обробляти фото в графічних редакторах; впевнено користуватися спеціальними програмами; оперативно шукати інформацію в мережі Інтернет; відбирати якісні факти і дані, писати новини у форматі SMS; вести блоги; транслювати інформацію через мобільний інтернет або Wi-Fi відразу у випуск і на сайт (стрімити); бути доступним у будь-який час доби.

Глобалізація призвела до того, що люди не перетворюються на універсальне суспільство, воно розпадається на цільові аудиторії. Внаслідок цього радіо і телебачення пішли шляхом сегментації.

Сегментація, у свою чергу, призводить до того, що журналіст стає журналістом вузької теми. Він стає діджеєм, ведучим, шоуменом, адже будь-який концерт – це теж передача інформації. Наприклад, шоумен – ведучий масової (звичай студійної) передачі, ток-шоу. Основний критерій – видовищність, тому професійний шоумен – висококласний масовик-витівник. Надзвичайно складно тримати велику групу учасників передачі в конкретному напрямі загальної розмови, створюючи з цього обговорення єдине цікаве для аудиторії дійство. Існує точка зору, за якою шоумен – не стільки журналіст, скільки драматичний актор [5, с. 34]. Отже, з'являються нові і нові площини, які проявляють роботу журналіста.

Зосередження журналіста на конкретній темі теоретично називають спеціалізацією «по-горизонталі». Наприклад, у конкретній сфері суспільного життя і діяльності (політика, економіка, кримінал, екологія, спорт, технології). В окремих телевізійних програмах існує і значно вужча спеціалізація: кореспонденти не тільки займаються сферою політики, а й більш конкретно спеціалізуються усередині неї: дехто висвітлює роботу президента і його адміністрації, дехто – парламенту, уряду, міністерства оборони, МЗС і так далі [5, с. 21].

У цій спеціалізації проявляється індивідуальність журналіста. Утім, як зазначає В. М. Горохов, спеціалізації журналіста, який працює у загальнополітичній пресі, не притаманна та жорстка предметна замкнутість, яка властива, наприклад, лікарській, агрономічній або інженерній діяльності [1, с. 8].

Спеціалізація ж «по вертикалі» – це робота кореспондента з новинами будь-якої теми, але тільки в конкретному регіоні чи в межах однієї країни.

Слід зазначити, що кореспондента, який спеціалізується на одній, наприклад, економічній, тематиці, підстерігає небезпека. Його ґрунтовне заглиблення в тему може зробити репортаж малодоступним для аудиторії – «якщо зрозуміло мені, повинно бути зрозуміло й іншим». Те саме стосується кореспондента, що працює «по вертикалі» – надто всебічне знання предмета може зашкодити, адже як правило, виявляється поверхневим. Підсумовуючи ці роздуми, варто зазначити: добре, коли репортер знає ненабагато більше про предмет, ніж це потрібно аудиторії [5, с. 22].

Другою рисою крос-медійної журналістики є взаємопроникнення, дифузія ЗМІ на користь крос-медіа. Відбувається злиття форматів, жанрів, принципів роботи. І тут логічним буде питання універсалізації роботи журналіста.

Якщо раніше в університетах та фахових закладах говорили виключно про підготовку журналістів безпосередньо на роботу у друкованих виданнях, радіо, або телебаченні, то згодом стали відходити від цієї практики.

Тенденція до універсальності обумовлена також мінливістю професійних ролей. Пов'язано це з мобільністю процесу оновлення знань і прийомів діяльності. Ось що пише С. М. Гуревич: «Вимоги до рівня професійної майстерності журналіста невпинно зростають. Мова тепер йде не тільки про необхідність володіння численними жанрами публіцистики, а про синтез оперативності інформації з умінням провести її масштабний і глибокий аналіз» [2].

Якщо раніше був дефіцит інформації, але відомості про неї були чітко оформленими, то сьогодні інформації надзвичайно багато і, відповідно, уявлення про її суть доволі фрагментарне, поверхневе, розмите. Один з журналістів телеканалу «АВС» колись зазначав про свою роботу: «прийшов, винюхав, кинув вам в обличчя». Так, майстерність журналіста вимірюється, зокрема, у вмінні здобувати інформацію, особливо не надто публічної, але сьогодні цього вже недостатньо. Новини самі ллються відусюди, і людина не встигає все схоплювати. Журналісту необхідно показати знання та розум. Власну оцінку та критику. Зростає цінність журналіста, який може провести крізь хвилю інформаційного потоку, акцентуючи увагу на найважливішому.

**Висновки.** Світова глобалізація та розвиток інформаційного суспільства призвели до трансформації ЗМІ. Формати та жанри втратили чіткі риси, синтезувавшись у нові форми інформаційних продуктів. Разом з тим вільний доступ масової аудиторії до засобів фіксації та Інтернету дозволив перейняти деякі аспекти журналістської роботи пересічному громадянину. В цих умовах суттєво змінилася і функціональність професійного журналіста. З одного боку, він піддається впливу сегментації ЗМІ на вимогу цільової аудиторії, а з іншого – має бути універсальним, як того потребує розвиток інформаційних технологій. Таким чином, зросла ціна унікальної журналістської особистості, яка може стати брендом, зберігши свою унікальність. Сьогодні ведучі рейтингових програм – це люди, які мають реальні шанси бути володарями душ та умів, адже журналістика продовжує залишатися одним з найбільших засобів впливу на свідомість людей.

### Список бібліографічних посилань

1. **Горохов В. М.** Основы журналистского мастерства. Москва: Высшая школа, 1989. 117 с.
2. **Гуревич С. М.** Основы научной организации журналистского труда: учеб. пособ. Москва: Высшая школа, 1987. 303 с.
3. **Землянова Л. М.** Коммуникативистика и средства массовой информации. Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. Москва: Изд-во МГУ, 2004. 416 с.
4. **Ким М. Н.** Технология создания журналистского произведения: монография. СПб.: Изд-во В. А. Михайлова, 2001. 319 с.
5. **Князев А.** Основы тележурналистики и телерепортажа: учеб. пособие / Кыргызско-Российский Славянский университет. Бишкек: Изд-во КРСУ, 2001. 160 с.
6. Кросс-медиа. Новое слово в журналистике? URL: <http://project6027.tilda.ws/page17115.html>.
7. **Baudrillard J.** Requiem pour les m'edias // Baudrillard J. Pour une critique de l'economie politique du signe. Paris: Editions Gallimard, 1972. P. 200–228.

### Куля А. Э. НОВЫЙ ЖУРНАЛИСТ – УНИКАЛЬНЫЙ В УНИВЕРСАЛЬНОМ.

Предложен системный анализ профессии сотрудника средств массовой информации с точки зрения требований, продиктованных развитием информационных технологий и переходом общества в статус информационного. Рассмотрены особенности развития журналиста и его способности адаптироваться под современные тренды и тенденции медиарынка. Отдельно вынесен вопрос специализации журналистов. Сделан акцент на ведущих характеристиках профессионального журналиста, таких как объективность, твердость и умеренная эмоциональность. Подчеркнута мысль, что современный журналист должен быть квалифицированным для работы в различных форматах радио- и телепередач, быть компетентным в освещении и продвижении своих материалов в Интернете, способным адаптироваться к развитию технологий, чувствовать потребности целевой аудитории.

*Ключевые слова:* журналист, глобализация, масс-медиа, информация, технологии, специализация.



**Kulia A. A NEW JOURNALIST: UNIQUE IN UNIVERSAL.**

The systematic analysis of the profession of a journalist in terms of requirements dictated by the development of information technology and society in transition status information is proposed. The features of the journalist and his/her ability to get adapted for modern trends and tendencies of the media market are considered. The issue of journalists' specialization is submitted separately. The major characteristics of professional journalists such as fairness, firmness and moderate emotionality are taken in focus. The idea that the modern journalist must be qualified to work in different formats of radio and TV programs, be competent in covering and promoting of his material on the Internet, be able to adapt to technology development, feel the needs of the target audience is underlined.

*Keywords:* journalist, globalization, media, information technology, specialization,

UDC 007:304:070

**THE MODERN JOURNALIST: UNIQUE IN UNIVERSAL**

**Artem Kulia**

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,  
13, Naykova St., Dnipro, 49050, Ukraine  
kdarina@yahoo.com*

**Research methodology.** In order to determine functional features of a modern journalist the major characteristics of a media worker were implied. The requirements dictated by the development of information technologies and transition of society in status of informational were under consideration during the process of analysis.

**Results.** World globalization and development of information society led to the transformation of the media. Formats and genres lost their distinct characteristics and got combined into new forms of information products. However, free access to mass audience and internet facilities fixing allowed to adopt some aspects of journalism for ordinary citizen. In these conditions the functionality of a professional journalist changed. On one hand a journalist is subjected to floated segmentation media at the request of the target audience, and on the other hand a journalist must be versatile as required in the development of information technology. Thus, a price of journalistic unique personality that can become a brand has increased. Today presenters of rated programs – people who have a real chance to be masters of souls and minds, because journalism continues to be one of the greatest impacts over people's minds.

**Novelty.** The functional characteristics of the modern journalist are considered. The article traces how the process of preparing materials is changed by media workers, and what consequences it has for the mass audience.

**The practical significance.** The results of the investigation can be used for further study of journalistic profession.

*Надійшла до редколегії 27.09.16.*

УДК 007:304.4+821.161.1:82-14

**ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ –  
ДИАЛОГ ЧЕРЕЗ ДЕСЯТИЛЕТИЯ**

**Л. А. Мироненко, д-р филол. наук, професор**

*Днепропетровский национальный университет имени Олеса Гончара,  
ул. Научная, 13, г. Днепр, 49050, Украина*

«Чем безнадежнее, тем как-то проще...»

И. Бродский

«Что нужно кусту от меня»

М. Цветаева

**Предприят анализ стихотворений И. Бродского «Воротишься на родину...» и М. Цветаевой «Тоска по родине! Давно...». Исследована поэтика произведений, че-**



**рез которую выявлены и мировоззренческая самобытность, и сходно-различное в творческих системах поэтов.**

*Ключевые слова:* диалог, поэтика, биографизм, интертекст.

**Постановка проблемы.** Проблема «Бродский / Цветаева» активизировалась в последнее десятилетие прошлого века, сохраняет свою привлекательность и для гуманитариев XXI ст.

Если в 90-е гг. лидировали интервью, диалогические беседы, публикуемые в последние годы жизни Иосифа Бродского или сразу после его ухода [1], то позже, естественно, они сменились исследовательскими работами [4].

**Изложение основного материала исследования.** Но и мемуарная литература, и филологическая аналитика подтверждают актуальность присутствия Марины Цветаевой в сознании и творчестве Бродского. Неотменимость и постоянство обращения многочисленных авторов к этой проблеме, по сути, запрограммировал сам Иосиф Бродский – и тремя своими статьями, посвященными поэтессе, и последовательностью своих высочайших оценок ее творчества [2].

В круг этой проблематики входит и данная статья. Выбор текстов – «Воротишься на родину» Бродского и «Тоска по родине» Цветаевой – подсказан самими произведениями. Их своеобразное фабульно-сюжетное сходство, совместимость внутренней поэтической интонационности, совпадение каких-то слов-образов замечаются сразу. А вот самобытность, недублированность сходств художественного языка открываются только в анализе, который, возможно углубит понимание и мировидения, и ценностной системы двух великих поэтов.

Временной разрыв между стихотворениями – почти тридцать лет: «Тоска по родине» датируется 1934 г., «Воротишься на родину» – 1961 г. В контексте возможного художественного диалога возникает чуть иронический контакт заголовков: тоска / ее снятие возвращением. Трудно сказать, сознательный ли это творческий прием Иосифа Бродского, или контекст рождается своеволием читателя / исследователя. Но так или иначе объективно эта «перекличка» открывает диалог. В любом случае Цветаеву, как поэта (об этом сам Бродский говорит в «Диалогах» С. Волкова), он знал – сначала в самиздатских списках. А именно в 1961 г. в издательстве «Художественная литература» впервые был опубликован стихотворный сборник М. Цветаевой с предисловием ленинградского литературоведа, знатока поэзии Серебряного века В. Орлова [5]. Стихотворение «Тоска по родине», судя по всему, находилось в активной памяти Бродского: не только в беседе с С. Волковым, но и в одной из своих статей, посвященных Цветаевой, он цитирует его.

Биографически 1934 год сложен для Цветаевой – делящаяся с 1925 г. эмиграция во Францию, где ей было намного тяжелее, нежели в Чехии. Ностальгические мотивы нередко звучат в ее поэзии этих лет, сливаясь в тему России.

В статье «Лирическая героиня Марины Цветаевой в художественном пространстве ее поэзии» (Діалогічні обертони. – Львів, 2014. – С. 147–155.) мне уже приходилось писать об отречении ностальгирующей памяти от юношеской восхищенности Францией, Парижем:

Скушным и некрасивым  
нам кажется ваш Париж.

Россия моя, Россия,

Зачем так ярко горишь?

Для Бродского 1961 г. – время еще до ареста, до ссылки и, конечно, до эмиграции. Реальный жизненный опыт на этот момент у поэтов аналогов не имеет. Художественная же реальность, сотворенная каждым из них, заметно сближается. Проявляется это в мотивно-эмоциональной наполненности стихотворений. Неслиянность с окружающей действительностью, вытесненность из окружающей среды объединяют лирическую героиню Цветаевой и лирического героя Брод-

ского. Объединяющими являются и некоторые сходные приемы: драматизм безрадостности движения к дому подчеркнута специфической заторможенностью возвращения – «брести с кошелкою базарной» (Цветаева), «одному идти пешком с шумящего вокзала» (Бродский). Обоим свойственны ямбические вариации стиха. У обоих есть одинаковые, акцентированные слова-образы, слова-темы: родина, душа. Есть тождественность провокативных лейтмотивных утверждений – повторов: «мне все равно» (Цветаева) «как хорошо» (Бродский). У Цветаевой это выражение в десяти строфах стихотворения употреблено шесть раз, при этом рядом появляются и синонимы – «безразлично», «едино». У Бродского в пяти строфах словосочетание «как хорошо» использовано семь раз. У обоих возникает своеобразная «оксюморонность» («Мне все равно, каких среди / Лиц – ошетиливаться пленным / Львом...»); «Мне безразлично – на каком / Непонимаемой быть встречным» и т. д.).

Или у Бродского: «Как хорошо, что никогда во тьму / ничья рука тебя не провожала, как хорошо на свете одному / идти пешком с шумящего вокзала» и т. д.).

Из всего текста первые строчки стихотворений обоих поэтов кажутся наиболее близкими:

Тоска по родине! Давно	Воротишься на родину. Ну что ж,
Разоблаченная морока!	Гляди вокруг, кому еще ты нужен...

В обоих случаях ударным словом стало слово «родина», хотя пространственная позиция героев различна: отдаленность / возвращение. Поставленные рядом, эти строки кажутся согласным диалогом, подтверждающим справедливость утверждения: «разоблаченная морока». Тем более что строка Бродского отчетливо аллюзирует: «Когда постранствуешь, воротишься домой...», напоминая о крахе надежд Чацкого.

«Безэмоциональная» пунктуация, нарушенная разве что однажды вопросом: «Кому теперь в друзья ты попадешь?» – создает внешне спокойный ритм произведения.

У Цветаевой иная художественная логика, самобытный «пунктуационный сюжет». Среди знаков препинания лидирует принципиальный для всей поэзии Марины – знак тире (употреблен 17 раз!). За ним следует восклицательный – 7 раз. Эта индивидуальная пунктуация формирует особый драматизм, напряженность чувства и мысли. Для поэзии М. Цветаевой каждая языковая и надязыковая единица значима, семантически нагружена. Разделение знаком тире повторяемого выражения «все равно» («мне все – равны, мне все – равно») доводит до предела отчуждения и очуждения героини. Крошечное указательное слово «где» логично для языка Цветаевой соединяется с драматическим усилением эмоции: «где – совершенно одинокой...», «где не ужиться...», «где унижаться...».

Использование в стихотворении однокоренных с ключевым словом «родина» («роднее – бывшее всего», «душа родившаяся где-то»; «родимого пятна не сыщешь исподволь, в подтексте, подготавливает к финальному «НО»:

Всяк дом мне чужд, всяк храм мне пуст,  
И все – равно, и все – едино.  
Но если на дороге куст  
Встает, особенно – рябина...

Рябина – легко узнаваемое цветаевское дерево, куст, прочно вошедший в ее поэзию. Это Россия, неустрашимая память о ней лирической героини. Слово «Россия» не произнесено, но в подсознании она есть. Об этом как бы невольно свидетельствуют появления просторечного слова «морока», трогательно-детского «медведём без льдины».

Не произнесено и слово «Франция», но (возможно, натяжка!) «на дороге куст» кажется аллюзией и «Куста» Ван Гога, в котором слились и красота, и печаль.

Язык И. Бродского не менее драматичен, хотя и более сдержанный. Мотив вины, включенный в стихотворение, в глубинном подтексте в чем-то приближает лирического героя к эмоциональности романов Достоевского.

**Выводы.** В целом лексический состав, грамматические формы, индивидуальный синтаксис, ритмическая система стиха и т. д. создают, если воспользоваться выражением Л. Я. Гинзбург, «индивидуализированный контекст» [3, с. 112], составляющий художественную коммуникацию двух великих поэтов, участников диалога.

### Список библиографических ссылок

1. **Волков С.** Диалоги с Иосифом Бродским. Москва: Независимая газета, 1997. 208 с.
2. Бродский о Цветаевой: интервью, эссе. Москва: Независимая газета, 1997. 205 с.
3. **Гинзбург Л. Я.** Литература в поисках реальности. Ленинград: Советский писатель, 1987. 400 с.
4. **Ковалева И.** «На пиру Мнемозины» // Бродский И. Кентавры. Античные сюжеты. – СПб.: Изд-во журнала «Звезда», 2001. С. 5–57; Захарьян Н. А. Марина Цветаева и Иосиф Бродский: невербальные компоненты стиля: дис... канд. филол. наук, Иваново, 2005; Поэтика Иосифа Бродского. Сб. науч. тр. Твер. гос. ун-та, Тверь, 2003.
5. **Цветаева М.** Избранное. М.: Худож. лит., 1961. 304 с.

**Мироненко Л. А. ХУДОЖНЯ КОМУНІКАЦІЯ – ДІАЛОГ ЧЕРЕЗ ДЕСЯТИЛІТТЯ.**

Проаналізовано вірші Й. Бродського «Воротишься на родину...» та М. Цветаєвої «Тоска по родине! Давно...». Досліджено поетику творів, через яку виявляється світоглядна самобутність, спільне та відмінне у творчих системах поетів.

*Ключові слова:* діалог, поетика, біографізм, інтертекст.

**Myronenko L. ARTISTIC COMMUNICATION: A DIALOGUE THROUGH IN A DECADE.**

The article focuses upon poems «Воротишься на родину...» by J. Brodsky and «Тоска по родине! Давно...» by M. Tsvetaeva The paper analyzes the poetics of the works, the originality of their disposition, the similarities and the differences of creative systems of these poets.

*Keywords:* dialogue, poetics, biographies, intertext, artistic communication.

---

UDC 007:304.4+821.161.1:82-14

### ARTISTIC COMMUNICATION: A DIALOGUE THROUGH IN A DECADE

**Ludmila Myronenko**

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,  
13, Naykova St., Dnipro, 49050, Ukraine*

**Research methodology.** The analysis of the systems of poems by Joseph Brodsky and Marina Tsvetaeva concerning the originality of their poetics is examined in the article and artistic communication.

**Results.** The lexical composition of the works by these poets, their grammatical forms, individual syntax, rhythmic system of verse, their lyric characters create the “individualized context” of each of their poems. The community of individualities exposes a dialogue that is the basis for artistic communication.

**Novelty.** The systematic analysis of the poems is conducted within the framework of dialogism issues. Such dialogue is examined as the basis for artistic communication.

**The practical significance.** The results of the investigation can be used for further studying the issues of artistic communication.

*Надійшла до редколегії 30.09.16.*

## НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ ВІТЧИЗНЯНОГО СЕГМЕНТА МЕРЕЖІ: СПЕЦИФІКА АРХІТЕКТОНІКИ ТА КОНТЕНТ

О. В. Назаренко, канд. філол. наук, доцент

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

На прикладі чотирьох мережевих ресурсів розглянуто змістове наповнення та специфіка архітектонічної організації навчальних ресурсів вітчизняного сегмента Мережі. Навчальні ресурси представлені як ресурсами, з яких учень може скачати підручник, так і сайтами предметними, метою яких є надання інформації з певного навчального предмета та здобуття і поглиблення навичок. Такі ресурси є вдалим задумом, але подекуди їх веб-дизайн слід удосконалити. Мультимедійні можливості реалізуються дуже скупо.

*Ключові слова:* навчальний ресурс, контент сайту, архітектонічні особливості.

**Постановка проблеми.** Вплив Мережі на сучасний світ не знає ні аналогів, ні прецедентів. Інтернет увійшов у всі галузі людського життя, у тому числі – у навчання. З погляду технічної реалізації навчальний мережевий ресурс – це вибір компонентів, інтегрування технологій, програмних продуктів і технічних засобів для донесення освітньої інформації до користувача.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Слід зауважити, що основними працями в галузі онлайн-ресурсів, на які можна спиратися при вивченні поставленого питання, є науковий доробок як зарубіжних дослідників: Р. Крейг [4], Р. Реддік [11], Е. Скотт [12], Дж. Гол [2], так й українських авторів – І. М. Артамонової [1], О. К. Мелещенка [5], В. Ф. Іванова [3]. Питання веб-дизайну знайшли висвітлення у численних працях [Див., напр.: 8–10]. Проте робіт, предметом розгляду яких були б архітектонічні та змістові особливості навчальних видань українського сегмента Мережі, поки що не було знайдено. Відповідно, тема нашої роботи актуальна і така, що потребує нагального розгляду.

**Метою роботи** є аналіз особливостей навчальних ресурсів українського сегмента Мережі.

**Об'єктом** є чотири навчальні сайти, що працюють у вітчизняному веб-середовищі.

**Предмет:** особливості архітектоніки та контенту чотирьох сайтів українського сегмента Мережі (<http://pidruchnyk.com.ua>, <http://portfel.at.ua>, <http://formula.co.ua>, <http://himiya.in.ua>).

Поставлена мета потребувала виконання такі завдань:

- розглянути специфіку навчальних сайтів вітчизняного сегмента Мережі;
- визначити особливості їх контенту;
- проаналізувати оформлення розглянутих ресурсів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На сайті «Шкільні підручники» <http://pidruchnyk.com.ua> [14] зібрано шкільні підручники для учнів середніх загальноосвітніх шкіл. Ресурс пропонує безкоштовний перегляд підручників у режимі онлайн або скачування.

Мова ресурсу – українська. Дизайн – тематичний: на підкладці зображено різноманітне шкільне приладдя. Сайт має досить привабливий вигляд і буде актуальним тривалий час. Кожен елемент сайту налаштовує відвідувача на навчання, що надзвичайно важливо, адже ресурс має специфічну цільову аудиторію і розрахований на уважне засвоєння викладеного матеріалу.

Кожен елемент дизайну формує користувацький досвід. Шрифтове оформлення, з огляду на те, що текст – основний контент ресурсу, є головним компози-

ційним елементом. Міжлітерні інтервали, кегль, гарнітура, колір шрифту емоційно і психологічно позитивно впливають на читача.

Для акцентування використано півжирне накреслення, в окремих місцях – збільшено кегль (наприклад, для заголовків). Для посилення смислових акцентів збільшено міжрядкові відстані. Акцент створюється і за допомогою кольору, але не можна при цьому забувати про гармонійне і контрастне співвідношення тла й основного тексту.

Шрифтове оформлення дібрано вдало, для всього сайту використано одну гарнітуру, яка представлена у двох варіантах – чорному і білому. За допомогою фонового контрасту користувач може швидко і чітко прочитати назву потрібного розділу або підручника, йому не треба при цьому напружувати зір.

Розділи сайту розташовано горизонтально – від молодших класів до старших. Це дозволяє користувачеві легко зорієнтуватися і швидко знайти потрібний підручник. Якщо зайти у рубрику «1 клас», то можна побачити перелік усіх підручників, що тут представлено. Біля кожної книги з лівого боку в оранжевій рамці подано кількість переглядів цієї книги. Якщо натиснути на кожному розділі, поданому на головній сторінці, то можна побачити як змінюється текстовий матеріал. Тут розміщено повідомлення про те, що саме відвідувач може знайти у конкретному розділі, тобто певному класі.

Відкривши головне вікно ресурсу, відвідувач одразу розуміє, якою є мета і завдання ресурсу. Різноманітні блоки матеріалів розташовано зручно, інформацію легко знайти.

Під назвою «Шкільні підручники» розміщено рухоме вікно, в якому подано звернення до учнів того класу, на якому натискає відвідувач. Наприклад, для одинадцятикласників сказано: «Якщо ти користуєшся мобільним Інтернетом, то тобі напевно підійде варіант користуватися підручниками за 11 клас онлайн. Якщо ж ти не завжди маєш доступ до Інтернету, можеш один раз скачати підручники для 11-го класу, за якими ти вчишся, і використовувати їх протягом навчального року». Це надзвичайно зручно.

Сайт містить кнопки-посилання на відомі соціальні мережі (Вконтакте, Фейсбук, Твіттер, RSS-розсилка), що містяться у правому верхньому куті. Угорі по центру розташовано пошуковий рядок, за допомогою якого можна легше і швидше знайти потрібний підручник.

Одразу після назв рубрик, у правому куті знаходиться віконце, через яке зареєстрований користувач може увійти на сайт. Також можна зареєструватися і мати власний акаунт на ресурсі. Це полегшує пошуки літератури і дозволяє відібрати у свій кабінет потрібні підручники, якими користуватися у зручні час і місце за наявності Мережі.

З правого боку одразу під цим блоком за допомогою спеціального навігатора можна знайти свій клас і предмет. У нижньому правому куті передбачено можливість підписатися на новини сайту, а у нижньому лівому – розміщено графу «Написати листа», тобто будь-хто може зв'язатися з адміністрацією ресурсу. Навчальний матеріал висвітлено компактно, текст викладено стисло і коротко, але максимально інформативно. У верхньому лівому куті розміщено зображення усміхнених старшокласників, що створює позитивний настрій.

Сайт оформлено у теплій кольоровій гамі, що надихає на роботу. Відтінки зеленого, коричневого, оранжевого вдало скомбіновані, створюють комфортний для ока дизайн. Узгодженість кольорів сторінки та зображального матеріалу – шлях до створення єдності, як стверджують правила веб-дизайну. Дизайн ресурсу лаконічний, текстові матеріали мінімальні. Горизонтальної прокрутки не передбачено. Мультимедійні об'єкти відсутні. Реклами, яка відволікала б школяра від основного змісту сайту, також немає.

Другий ресурс знаходиться за адресою: <http://portfel.at.ua> [7]. Він також пропонує школярам та вчителям безкоштовне скачування потрібних підручників, го-

тових домашніх завдань та посібників з різних предметів. Також на сайті передбачено місце для бібліотеки, рубрики останніх новин, презентацій на різні теми та статей шкільної тематики. Мова також українська.

У меню передбачено низку рубрик: «Підручники», «Домашні завдання», «Посібники», «Крамниця», «Новини», «Презентації», «Статті». Перші три рубрики містять підрубрики, де подано названий контент по класах. Рубрика «Новини» являє собою вікно, у якому весь час змінюють один одного анонси новин з освітньої галузі в Україні та у світі. Також на головній сторінці знаходиться пошуковий рядок, віконце входу, а з правого боку знаходиться рубрика «Опитування». На момент аналізу у ній стояло питання «Чи комфортно Ви почувате себе у школі?». Лічильник показував 440 відповідей.

На цьому сайті не передбачено викладених на головній сторінці підручників. Користувачеві слід зайти у рубрику «Підручники», далі – підрубрику, що означає клас, який його цікавить, а вже після цього – назву підручника. Рубрика «Бібліотека» містить підрубрики «Популярне», «Нові надходження». Інформаційні блоки розміщено досить зручно.

На сайт можна зайти через соцмережі, для чого у правому верхньому куті натиснути на кнопки «Вхід». У віконці меню, що при цьому відкриться, з'являться піктограми популярних мереж.

Ресурс передбачив можливість зворотного спілкування з відвідувачами, для чого у самому низу є відповідна рубрика. Можна зв'язатися з адміністрацією, надіславши листа на відповідну електронну адресу. Крім цього, для зручності відвідувача, у правому нижньому куті знаходиться віконце, де можна поставити питання щодо контенту ресурсу.

Архітектонічна організація сайту раціональна. Відповідно, користувачеві мають бути цілком зрозумілі логічні взаємозв'язки між окремими рубриками та сторінками. Належно розроблена навігація означає, що відвідувач з легкістю знаходить елементи ресурсу, що становлять для нього інтерес. Правильна композиція дозволяє читачеві без жодних побоювань мандрувати сайтом, знаючи, що він завжди зможе повернутися на попередні сторінки.

Дизайн ресурсу надзвичайно простий, проте досить привабливий. Із зайвих елементів тут тільки реклама, що подана великим горизонтальним фреймом унизу головної сторінки. Кольорове вирішення доцільне: теплі тони, що позитивно впливають на сприйняття інформації. Використано білий, рожевий, фіолетовий кольори, які утворюють спліт-компліментарну схему. На додаток до основного, використовують два суміжних відтінки.

Мультимедійних елементів на сайті немає. У тому, що стосується шрифтового оформлення, ресурс стриманий. Для розставлення акцентів використано жирне і півжирне накреслення, більший кегль однієї гарнітури для заголовків. Наприклад, назви категорій виділено жирним накресленням і подано фіолетовим кольором на білому тлі, що увиразнює інформацію і привертає увагу відвідувача.

Наступний ресурс <http://formula.co.ua> [13] присвячений вивченню математики. Меню сайту розташоване зручно. Ресурс має цікавий логотип: оранжевого кольору голова людини, на місці мізків у якої математичні знаки і формули. Угорі з лівого боку знаходиться меню, в якому передбачено рубрики: «Для малечі», «Цікавинки», «Корисне», «Педагогіка», «Афирметика», «Алгебра», «Геометрія», «Тригонометрія». Усі рубрики мають численні підрубрики. Матеріал структуровано чітко і зрозуміло. Назви статей виділено блакитним, а при наведенні курсора колір перетворюється на білий на оранжевому тлі. Для наочності та пояснення навчального матеріалу використано таблиці, схеми, малюнки, діаграми.

З лівого боку знаходяться невеличкі рубрики «Цитата», «Анекдот», «Наша кнопка». З правого – «Що нового на сайті» та посилання на соцмережі. Центральна частина головної сторінки відведена інформації про сайт, де зазначено: «На

цьому сайті ви зможете навчитися вирішувати математичні завдання, освоїти різні методи рішень, закріпити пройдений матеріал. Для цього у нас є все необхідне. Головною, відмінною від решти математичних сайтів, рисою даного сайту є онлайн-сервіси для вирішення завдань (наприклад, розв'язання квадратного рівняння, знаходження гіпотенузи і катетів прямокутного трикутника і т.п.). Вони дозволяють без зайвих зусиль, просто ввівши відомі параметри, одним натиском кнопки обчислити шукане значення».

У самому низу головної сторінки подано ім'я розробника, посилання на ті сторінки, де розміщено детальну інформацію про сайт, його карту, контакти, кнопки та гостьова. Передбачено можливість виправлення орфографічної помилки відвідувачем. Для кращого розуміння і сприйняття навчального матеріалу використано відео.

Шрифтове і кольорове оформлення лаконічне: блакитний, оранжевий, світло-зелений, чорний і білий – основні кольори сайту. Багато вільного простору, інформація сприймається легко, зір додатково не напружується.

За адресою <http://himiya.in.ua> [6] знаходиться сайт, присвячений вивченню хімії. Засновники подають таку інформацію про ресурс: «Навчальний сайт з хімії. Наш сайт присвячений хімії. Цей сайт – для школярів, студентів, вчителів та для усіх, хто цікавиться хімією. На нашому сайті ви знайдете корисну інформацію цікаві факти, відеоклекції, різні за тематикою та складністю задачі, історії з життя хіміків – все те, що допоможе вам зануритися у дивовижний світ хімії».

Слід зауважити, що при першому знайомстві сайт взагалі не справляє враження. Білий фон, основний простір головної сторінки віддано інформації до відвідувача. Меню знаходиться з правого боку, і, власне кажучи, саме до нього слід звертатися по корисну інформацію. Тут передбачено віконце пошуку, в якому, задавши словосполучення «формула води», ми отримали ґрунтовну статтю стосовно алкадієнів. Причому у віконці, що відкрилося, подано лише частину інформації, а основний матеріал можна знайти, перейшовши за гіперпосиланням.

У меню передбачено рубрики: «Органічна хімія», «Неорганічна хімія», «Загальна хімія», «Блог». Відповідно, всю корисну інформацію подано під цими рубриками. Так, натиснувши на заголовкові «Блог», переходимо на блог учителя хімії Зарубка Володимира Павловича, де подано багато потрібної школяреві інформації стосовно ЗНО поточного року з хімії, завдання для різних класів, що вивчають хімію. Усі архітектонічні елементи розташовані на прямокутних фреймах, що заверстані вертикально. З правого боку виділено місце категоріям сайту, передбачено фрейм для реклами, нижче – рубрика «Недавні записи», за нею – «Архіви» і календар.

Якщо звернутися до рубрики «Загальна хімія», то при натискуванні на назві, відкривається діалогове вікно, у якому подано перелік розділів із загальної хімії. Власне кажучи, це електронний підручник. Інформацію викладено лаконічно, але повно. Зроблено із глибоким знанням справи.

Скоріше за все, сайт є дітищем і власністю вчителя, відповідно, чудове інформаційне наповнення виконане не зовсім професійно. Відчувається, що інформація ресурсу ретельно продумана, викладено речі, які є дійсно корисними для учня. Проте дизайн ресурсу явно потребує доробки і більш зручної навігації.

**Висновки.** Оформлюючи навчальний ресурс, цільовою аудиторією якого є школярі різного віку, особливу увагу слід приділяти як архітектоніці, так і змісту. Дослідивши чотири мережеві ресурси вітчизняного сегмента веб-середовища (<http://pidruchnyk.com.ua>, <http://portfel.at.ua>, <http://formula.co.ua>, <http://himiya.in.ua>), можемо зробити певні висновки.

По-перше, навчальні ресурси представлені як сайтами, де учень може скачати підручник на планшет або смартфон, так і сайти предметні, метою яких є

надання інформації з певного навчального предмета та здобуття і поглиблення навичок розв'язування математичних задач.

На наш погляд, такі ресурси є вдалим задумом. Так, сайт <http://pidruchnyk.com.ua> надає лише підручники для різних класів, але їх можна скачати безкоштовно, що за умов кризи дуже важливо. У нього нескладна навігація, вдало продумане архітектонічне рішення композиційних елементів.

Ресурс <http://portfel.at.ua> надає більш широку інформацію. У тому, що стосується рубрик «Підручники», «Посібники», «Бібліотека», сайт інформативний і корисний для школярів.

Веб-сайт <http://formula.co.ua> призначений для тих, хто захоплюється математикою. Тут можна дізнатися багато цікавого з алгебри, геометрії, арифметики і тригонометрії. Серйозний контент розбавлений рубриками, де подано тематичні байки, жарти, смішні випадки. Що сприяє кращому засвоєнню матеріалу. Рубрики «Алгебра», «Геометрія», «Арифметика і «Тригонометрія» являють собою мережеві підручники з відповідних розділів. Матеріал викладено лаконічно, зрозумілою мовою, оформлено шрифтами, що сприяють зручності читання.

Ресурс <http://himiya.in.ua> дуже інформативний, але з огляду на невелике дизайнерське рішення потрібну інформацію доводиться шукати досить тривалий час. Сайт виглядає аматорськи і зовсім не привертає уваги. Проте, якщо докласти зусиль, то зацікавлена людина знайде для себе масу корисних речей. Це й електронні підручники з хімії, і блог учителя хімії, в якому міститься багато новин стосовно актуальних питань ЗНО, олімпіад, подано різноманітні задачі з хімії, способи їх розв'язання. Відповідно, це той випадок, коли за неприємною головною сторінкою сховано якісний і багатий на інформацію ресурс. На наш погляд, слід було б продумати більш вдалий веб-дизайн.

Досліджені ресурси дуже скупко використовують можливості мультимедіа, не завжди передбачено і зворотний зв'язок з відвідувачем, але вони наявні у популярних соцмережах, що сприяє їх просуванню.

Вважаємо, що аналізовані ресурси дуже корисні для шкільної освіти, але, звісно, чотирма сайтами усе розмаїття навчальних ресурсів не обмежується, що є свідченням актуальності теми та необхідності її подальшого дослідження.

### Список бібліографічних посилань

1. **Артамонова І. М.** Інтернет як специфічний тип мас-медійного тексту (на матеріалах українського сектора Мережі) // Вісн. СумДУ. Серія «Філологія». 2007. № 2. С. 34–40.
2. **Гол Дж.** Онлайн-журналістика. Київ : К.І.С., 2005. 344 с.
3. **Іванов В. Ф.** Комп'ютерні мас-медіа на межі століть // Актуальні питання масової комунікації. Київ, 2002. Вип. 3, ч. 1. С. 41–43.
4. **Крейг Р.** Інтернет-журналістика : робота журналіста і редактора у нових ЗМІ. Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2007. 160 с.
5. **Мелещенко О. К.** Інтернет-технології в сучасній журналістиці: моделі та практика : навч. посіб. Київ : КиМУ, 2005. 385 с.
6. Навчальний сайт з хімії. URL: <http://himiya.in.ua>
7. Портфель. URL: <http://portfel.at.ua>.
8. Правила написання та оформлення текстів для сайту. URL: <http://consulting-ua.com/web-text-pravya>.
9. Правила наповнення контентом сайту. URL: <http://inneti.com.ua/2011/10/pravya-lapovnennya-kontentom-sajtu>.
10. Промо-сайт. Веб-сайт. URL: <https://websait.uz.ua/posluhy/stvorennaya-sajtiv/promo-sajt>. Поняття, структура та різновиди веб-сайтів. Автоматизоване розроблення веб-сайтів. URL: <http://www.ndu.edu.ua/liceum/web.pdf>.
11. **Рэддик Р.** Журналістика в стилі он-лайн: использование Internet и других электронных ресурсов: пер. с англ. Москва: Вагриус, Нац. ин-т прессы, 1999. 415 с.



12. Скотт Э. Компьютерные технологии в журналистике: Введение в основные понятия и методы. Использование баз данных и приемов сетевой журналистики в службах новостей : пер. с англ. Москва: Вагриус; Нац. ин-т прессы, 1998. 397 с.

13. Формула. URL: <http://formula.co.ua>

14. Шкільні підручники. URL: <http://pidruchnyk.com.ua>

### **Назаренко Е. В. ОБУЧАЮЩИЕ РЕСУРСЫ ОТЕЧЕСТВЕННОГО СЕГМЕНТА СЕТИ: СПЕЦИФИКА АРХИТЕКТониКИ И КОНТЕНТ.**

На примере четырех сетевых ресурсов рассмотрено содержательное наполнение и специфика архитектурной организации обучающих ресурсов отечественного сегмента Сети. Они представлены как сайтами, с которых ученик может скачать учебник, так и сайтами предметными, целью которых является предоставление информации по определенному учебному предмету и получение более глубоких навыков. Такие ресурсы являются прекрасным замыслом, но иногда их веб-дизайн следует усовершенствовать. Мультимедийные возможности реализуются очень скупо.

*Ключевые слова:* учебный ресурс, контент сайта, архитектурные особенности.

### **Nazarenko O. EDUCATIONAL RESOURCES OF THE DOMESTIC SEGMENT OF THE NETWORK: SPECIFIC FEATURES OF ARCHITECTONICS AND THE CONTENT.**

On the example of four network educational resources the substantive features of their architectonic organization are under consideration. All the resources analyzed are functioning in the domestic segment of the network. They are represented by the sites where the student can download a tutorial, and by the sites, the specific purpose of which is to provide information on academic subjects in order to get deeper skills. These resources are excellent in plan, but sometimes their web design should be improved. Multimedia features are implemented very sparingly.

*Keywords:* educational resource, site content, architectonic features.

---

UDC 004.738.5:655.41(477)

### **EDUCATIONAL RESOURCES OF THE DOMESTIC SEGMENT OF THE NETWORK: THE SPECIFIC FEATURES OF ARCHITECTONICS AND THE CONTENT**

**Olena Nazarenko**

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,  
13, Naykova St., Dnipro, 49050, Ukraine  
nazare70@mail.ru*

**Research methodology.** In order to determine the peculiarities of architectonics and content of educational web-sites, four resources of Ukrainian network were analyzed.

**Results.** Educational resources are requested by the users. However, the sites look amateurish and need modernizing processing and design.

Site <http://pidruchnyk.com.ua> provides tutorials for different classes, but they can be downloaded, that is important in times of crisis. Its navigation is simple, the composition of architectonic elements is well thought-out.

Resource <http://portfel.at.ua> is very informative and useful for pupils.

Web-site <http://formula.co.ua> is for those who enjoy mathematics. You can learn many interesting things in algebra, geometry, trigonometry and arithmetic. Serious content is diluted with stories, jokes, funny incidents that promotes better assimilation of the material. The material contained concise, understandable language, issued fonts that promote readability.

Resource <http://himiya.in.ua> is very informative, but due to the unfortunate design decision one has to find the right information for a long time. The site looks amateurish and does not attract attention. But there are electronic books on chemistry, teacher's blog, which contains a lot of news regarding current issues of testing, contests, presents a variety of problems with chemicals and gives their solutions.

**Novelty.** It is for the first time that the systematic analysis of educational web-sites of Ukrainian segment of the web was considered.

**The practical significance.** The results of the investigation can be used for further study of the Ukrainian segment of the Web.

*Надійшла до редколегії 17.09.16.*

## УКРАЇНСЬКІ РЕКЛАМНІ РЕСУРСИ: СПЕЦИФІКА АРХІТЕКТОНІКИ ТА КОНТЕНТ

О. І. Обласова, канд. іст. наук, доцент

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

На прикладі чотирьох сайтів проаналізовано змістове наповнення та специфіка архітектонічної організації рекламних ресурсів вітчизняного сегмента Мережі. Здебільшого це веб-аналоги друкованих видань. Досліджені ресурси пропонують безоплатне розміщення оголошень. Відрізняються зручністю використання та відсутністю матеріальних витрат. Інтернет-середовище для проаналізованих видань є зручною платформою розміщення контенту. А мультимедійні, гіпертекстові та інші можливості веб-простору використані неповно. Конвергентні редакції намагаються не відходити від традиційних способів подачі контенту, що на сьогодні часом виглядає певним анахронізмом. Відповідно, архітектонічна організація рекламних ресурсів потребує оновлення.

*Ключові слова:* український рекламний ресурс, контент сайту, архітектоніка.

**Постановка проблеми.** І в Україні, і в світі кількість факторів, що впливають на формування ціннісних орієнтацій та способів життя людини, значно зростає. Одним із таких і є реклама.

Як обов'язковий атрибут ринкової економіки, вона – один із найвпливовіших засобів донесення інформації, переконання, нав'язування стереотипів, стандартів, цінностей. Відповідно, не повинно викликати подиву, що періодичні видання рекламного характеру становлять значну частину періодики як такої. Відповідно, крім численної теле-, радіо- й реклами у друкованих виданнях, активно розвиваються й мережеві рекламні ресурси. Проте жодних досліджень цього важливого й плідного сегмента вітчизняного веб-середовища нами знайдено не було, що є свідченням актуальності статті.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Різноманітні аспекти рекламної діяльності, різновиди реклами, її специфіка, вплив на цільову аудиторію мають давню історію та географію. Ці питання ставали предметом наукової рефлексії як зарубіжних, так і вітчизняних науковців, що вилилося у численні дослідження, яких на сьогодні нараховуються сотні [1–4; 9].

**Мета роботи** полягає в тому, щоб з'ясувати специфіку архітектоніки та змісту рекламних ресурсів вітчизняного сегмента Інтернету.

Для досягнення поставленої мети слід виконати такі **завдання**:

- розглянути рекламні сайти українського сегмента Мережі;
- визначити специфіку архітектоніки означених ресурсів;
- проаналізувати контент мережних рекламних сайтів.

**Об'єктом** дослідження є рекламні ресурси вітчизняного сегмента Мережі.

**Предмет роботи** – специфіка архітектоніки і контенту рекламних ресурсів українського сегмента веб-середовища.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** За мережевою адресою jarmarok.com.ua знаходиться сайт безкоштовних оголошень [5]. Ресурс оформлено у чорно-біло-червоних кольорах. Угорі сайту розміщено логотип, що являє собою велику білу літеру Й на червоному фоні та напис JARMAROK на чорному тлі. Під логотипом знаходиться слоган компанії «Все, що душа бажає». Слоган і логотип – базові складові елементи видання. Правіше від логотипу на шапці знаходиться червона кнопка, натиснувши на якій, можна подати своє оголошення.

Поруч бачимо кнопки, за допомогою яких можна змінити мову на російську. Крім того, можна зайти на сайт, якщо ви є зареєстрованим користувачем ресурсу.

Під шапкою знаходиться карта пошуку по сайту, а також напис «Ласкаво просимо». Далі розглянемо меню ресурсу, що знаходиться з лівого боку сторінки. Угорі розташовано два гіперпосилання, які зазначають попередню активність на сайті, а саме іконка «Вибране» та «Переглянуте». Поруч із цими написами розташовано лічильники. Нижче – два меню, поділені рекламою від Google, виділені червоним кольором. Меню знаходяться одне під одним і мають назви «JARMAROK у вашому місті» та «JARMAROK у вашій області».

Посередині веб-сторінки продубльовано фразу «Ласкаво просимо на JARMAROK», а також основна інформація про сайт. «JARMAROK – це безкоштовні оголошення з кожного куточка України. Зараз в нас є 314082 оголошень, з котрих 3349 було подано за останніх 24 години. Подати своє оголошення можете і Ви! Швидко, безкоштовно та без реєстрації».

Фраза «Подати своє оголошення» є гіперпосиланням, тому воно виділене кольором. Посередині сторінки розміщено дві основні категорії – «Популярні категорії оголошень» та «Нові оголошення». У кожній з них є рубрики, до яких додано тематичне фото і назви підрубрик. Так, у категорії «Популярні оголошення» виділено рубрики та підрубрики:

«Послуги» – будівельні послуги, інші послуги, фінанси та кредит.

«Обладнання» – електрообладнання, торгове обладнання.

«Будівництво, матеріали» – будівельні матеріали, вікна, двері, оздоблювальні матеріали.

«Робота» – робота в Інтернеті, робота за кордоном, додаткова робота.

«Дім, сад, город» – меблі, інше, інтер'єр.

«Автотранспорт» – автозапчастини, спецтехніка, інший транспорт.

Нижче знаходяться посилання на усі категорії оголошень.

Серед нових оголошень знаходяться матеріали різної тематики, які нещодавно розмістили на сайті. Нижче розташовано рекламу, а далі йде підвал сайту. До футеру належать копірайт та емблема сайту у лівому кутку, невелике меню та лічильник відвідувань сторінки у правому кутку. До меню належать такі кнопки, як «Объявления Россия», «Умови надання послуг», «Написати на JARMAROK».

Основний текст набрано гарнітурою Tahoma, заголовки виконано тим самим шрифтом, але кеглем 19 або 16 та жирним накресленням.

Сайт досить зручний у використанні. Кожен, хто надає оголошення, сам вирішує, як розрекламувати товар, тому видання не має єдиного стилю оформлення.

Наступний ресурс – **мережевий варіант газети оголошень «Авізо»**, що знаходиться за веб-адресою: <http://aviso.ua> [7].

Це мережевий аналог однойменного друкованого видання. Відвідувачеві, що завітав на сайт, одразу ж пропонується обрати регіон, що його цікавить. Обираємо Дніпропетровськ, і головна сторінка змінює свою адресу на <http://aviso.ua/dnepropetrovsk>. Сайт виконано у жовто-синіх кольорах, а сам контент, тобто реклама, має найрізноманітніші кольори, що спричиняє мерехтіння.

Оголошення на сайті подаються у будь-який час доби, незалежно від того, в якому регіоні знаходиться користувач. Одночасно на сайті можуть бути активними лише 10 безкоштовних оголошень.

Угорі сторінки знаходиться логотип видання, праворуч – форма для пошуку потрібного оголошення та іконка «Личний кабинет». Нижче, на жовтій плашці знаходиться 2 випадних меню, на яких і можна задати регіон та рубрику.

Під цими реквізитами знаходиться блакитна кнопка зі знаком + та написом «Подать объявление». З боків розташовано великі рекламні банери. Нижче блакитної кнопки бачимо розділ «Топ-объявления», де змінюють слайд-шоу з рекламною інформацією.

Ще нижче знаходиться рубрика «Наши издания» та підрубрики з їх стислими характеристиками: «Газеты и журналы» (Описание, Распространение, Рубриктор, Календарь выходов, Тиражи) та «Архив номеров газеты» (Електронна версія видання по містах, номерах, рубриках). Ще нижче знаходиться рубрика «Новости», де оновлюються останні новини України. Нийнижча з розташованих на сторінці рубрик – «Статьи», де наведено матеріали аналітичного або репортажного характеру. Нижче синім кольором виділено посилання «Все статьи». З правого боку, під банерами, бачимо три маркери-посилання: «Сайт для автомобилистов», «Вся недвижимость Украины», «Недвижимость с фотографиями». Ще нижче – ще один банер, посилання на соцмережу «Фейсбук», курс валют і посилання на сайт погоди Sinoptik.ua.

Ліворуч від основних рубрик розміщено три вікна під заголовком «Вам помогут профессионалы». Нижче знаходиться меню сайту з переліком рубрик. Біля кожної з них синім кольором у дужках зазначено кількість оголошень, поданих у цій рубриці: «Нерухомість», «Ремонт», «Меблі», «Техніка», «Авто», «Робота. Навчання», «Послуги», «Одяг. Взуття. Дитячі товари», «Спорт», «Спілкування», «Товари та матеріали». Також є додаткові рубрики: «Новини», «Статті».

Ресурс подає інформацію про події у країні загалом. Кожна рубрика має архів, календар, інформацію про погоду, курси валют. У межах сайту передбачено гіперпосилання на інші сайти-партнери, рекламні посилання у виданні. Постійно діючою рубрикою є «Архів», що дозволяє знайти новини та рекламні оголошення за обраний день. Крім того, архів має і кожна окрема рубрика. Мережева версія друкованого видання дуже насичена інформаційно.

Нижче від меню знаходиться невелика реклама, що інформує користувача про можливість подати оголошення телефоном.

У футері сторінки знаходиться інформація стосовно адреси, номерів телефону, контактів, регіонів, де поширюється видання, знак копірайту. Зліва на плашці знаходиться велика кнопка помаранчевого кольору, за допомогою якої можна подати оголошення. Під нею бачимо невелике меню з кнопками «Пользовательское соглашение», «Услуги и цены», «Наши реквизиты», «Газеты и журналы», «Календарь выхода изданий», «Отдел рекламы». Праворуч на плашці розміщено лічильники відвідування сторінки.

Основний текст на сайті виконано гарнітурою Helvetica Neue, кеглем 10.5 п. заголовки виконано тим самим шрифтом, але жирним накресленням кеглем 11 п.

Можливість спілкування користувачів відсутня, як і рубрика «Про нас». Відповідно, читач не має змоги звернутися до керівництва сайту. Сайт російськомовний, перейти на іншу мову можливості немає. Інтерфейс ресурсу не дуже зручний. Рекламні повідомлення надзвичайно втомлюють очі і не дозволяють зосередитися на тексті.

На наш погляд, сайт потребує структурного і тематичного вдосконалення.

Українська газета оголошень «*Експрес-об'ява*» розташована за адресою <http://www.eo.kiev.ua> [6]. Це також мережева дошка оголошень. Безкоштовно тут публікуються некомерційні оголошення. Подача до деяких рубрик сайту відбувається на комерційній основі. Платне оголошення подається на 7 днів, безкоштовне – на 14. Інформаційний портал дає можливість подавати оголошення і розміщувати рекламу для загальної аудиторії Мережі.

Друковане видання «*Експрес-об'ява*» – єдине в Україні щоденне рекламно-інформаційне видання. Видається з 17 грудня 1999 року. У газеті публікуються безкоштовні приватні та комерційні оголошення, інформаційно-консультативні матеріали. Поширюється в усіх регіонах країни. Наклад – 33 тисячі примірників щодня.

У структурі видання – потужна рекламна агенція, що забезпечує повний комплекс послуг від розробки концепції рекламних кампаній, виготовлення рекламних матеріалів до розміщення у ЗМІ України.

Мережева версія «Експрес-об'яви» – функціонально та інформаційно багатий ресурс. Сайт має рубрику «Контакти», в якій можна знайти інформацію про рубрики, мету заснування та політику видання. Основними рубриками є: «Пошук оголошень», «Блокнот», «Новини компанії», «Електронна версія газети», «Газета «Експрес-об'ява», «Сайт», «Контакти», «Допомога».

Крім того, наявні такі тематичні рубрики: «Нерухомість», «Будівництво», «Транспорт», «Устаткування», «Сільське господарство», «Послуги», «Оргтехніка», «Все для дому», «Медицина», «Дозвілля», «Робота», «Подарунки».

«Експрес-об'ява» має рухомі логотипи. Постійно діючою рубрикою є «Архів», що дозволяє знайти новини та рекламні оголошення за певний день. Крім того, і кожна рубрика має власний архів.

Відмінністю сайту від розглянутих раніше є можливість сприйняття інформації трьома мовами: українською, російською та англійською.

Пошук на сайті здійснюється за ключовими словами. Видання дає можливість читачам залишати коментарі. Інтерфейс ресурсу спокійний та приємний. Білий та рожевий кольори не втомлюють очей.

Мережевий аналог друкованої версії однойменної газети. Сайт видання знаходиться за адресою: reklamnoe-pole.ua [8]. Шапка сайту складається з таких елементів, як логотип посередині та напис нижче: «Рекламное поле. газета». Нижче розташовані рубрики меню: «О газете», «Разместить объявление», «Рекламодателю», «Калькулятор», «Прайс», «Контакты». Праворуч знаходяться кнопки «Обратный звонок» та «Онлайн чат», поруч із якими розміщено відповідні іконки.

Нижче можна побачити кнопку «Онлайн версія», під якою зазначено дату і номер друкованого аналога. Під шапкою розміщено анімаційне слайд-шоу з оголошеннями. На кожному оголошенні є кнопка «Подробнее» (у лівому нижньому кутку) та логотип газети зі слоганом «Каждый найдет то, что ищет» у правому нижньому кутку.

Основна площа сайту візуально поділена на дві частини, де вміщено розділи «Строительство. Недвижимость» та «Все для дома и жизни».

Розділ «Строительство Недвижимость» містить такі рубрики: «Стройматериалы», «Кровельные материалы», «Отделочные материалы», «Благоустройство», «Окна, двери», «Жалюзи, роллеты», «Лесопиломатериалы», «Строительные услуги», «Инструменты и СИЗ», «Услуги спецтехники», «Промышленное оборудование», «Климатсистемы», «Термотехника», «Электротехника», «Металл», «Недвижимость». Розділ «Все для дома и жизни» – «Маркет, услуги», «Мебель, интерьер», «Обслуживание оргтехники», «Системы безопасности», «Рекламные услуги, полиграфия», «Все для торговли», «Финансы», «Юридические услуги», «Автопродажа», «Грузоперевозки», «Автоуслуги, запчасты», «СТО», «Курсы, трудоустройство», «Мир красоты и здоровья», «Туризм и досуг». Під кожною з рубрик міститься фотокартка, підібрана за темою рубрики.

Унизу сайту знаходиться невеличке меню з кнопками: «О газете «Рекламное поле»», «Рекламодателю», «Калькулятор», «Прайс/скачать», «Наши контакты». Під меню розташовано кнопки «Онлайн версія» та «Архів номерів». Праворуч від меню знаходиться форма, в якій можна зазначити свою електронну адресу і отримувати розсилку газети. Праворуч від цієї форми можна побачити адресу (з кнопкою «На карті»), телефони та електронну адресу видання.

Розглянемо рубрику «О газете». Переходячи на цю сторінку, праворуч бачимо меню, що складається з кнопок «Тираж газеты», «Объем газеты», «Формат», «Форма распространения», «Рекламодатели», «Структура газеты», «Пункты приема рекламы», «Аудитория читателей». Посередині сторінки розташовано інформацію про газету, її призначення й інформацію про історію друкованого видання та його сучасний стан.

Заголовки сайту виконані шрифтом Segoe UI, кегль – 15,5 п., основний текст – Segoe UI, кегль – 11 п.

Сайт логічно структурований, надзвичайно легкий у користуванні, приємний для ока, не перевантажений зайвою інформацією. Кожна рубрика знаходиться у зручному фреймі, натиснувши на який можна перейти на скановану сторінку друкованого аналога.

**Висновки.** Більшість проаналізованих сайтів насичені рекламними текстами та ілюстраціями. Крім того, на цих сайтах можна побачити рекламні банери та слайд-шоу. Якщо казати про сайти оголошень, то більшість з них пропонує клієнтам безкоштовне розміщення рекламної інформації. Такі сайти зазвичай мають прибуток з комерційної реклами, як і більшість мережевих видань. Більшість з проаналізованих ресурсів мають друковані аналоги.

Зазвичай рекламні ресурси яскраво оформлені, що привертає увагу, але за певний час починає втомлювати користувача мерехтінням кольорів. Відповідно, довго працювати з такими ресурсами неможливо.

Основною перевагою мережевих рекламних ресурсів є зручність доступу та відсутність матеріальних витрат, адже їх не треба купувати. Крім того, кожен може подати оголошення або придбати певний товар за лічені хвилини. Недоліком цієї системи є те, що тексти оголошень зазвичай не редагуються, тому зрозумілість тексту залежить лише від рівня грамотності того, хто його надає. До того ж, модератори не мають змоги перевірити номери телефонів та електронні адреси користувачів, що сприяє збільшенню кількості махінацій. Така ситуація змушує частину користувачів більше довіряти друкованим виданням.

Рекламні інтернет-ресурси досить чіткі за структурою, адже логічно поділені на рубрики і підрубрики, що полегшує пошук оголошення або товару. Зазвичай кожна рубрика має тематичну ілюстрацію, за допомогою якої користувачеві легше сприймати інформацію та орієнтуватися у ній.

Подібні видання дуже насичені анімацією та слайд-шоу. Такі компоненти важко завершувати, тому над таким сайтом має працювати велика кількість програмістів та верстальників. Перехід від друкованого видання до мережевого є досить клопітким процесом, що потребує грошових і часових витрат, які, однак, себе виправдовують.

Слід зауважити, що усі проаналізовані рекламні ресурси використовують Мережу як зручну платформу для подання свого контенту. Здебільшого контент організований за технологічними вимогами мережевого середовища. Лише газета «Рекламное поле» створила головну сторінку традиційно до вимог мережевого середовища, але свій контент подає у вигляді сканованих сторінок друкованого видання, що на сьогодні виглядає анахронізмом.

Крім того, усі розглянуті ресурси далеко не повною мірою використовують мультимедійні можливості Мережі. Тут відсутня відеореклама, анімовані рекламні повідомлення. Тобто конвергентні редакції друкованих аналогів рекламних видань намагаються не відходити від традиційного текстового способу подачі контенту. Цього ж підходу чомусь дотримуються і ті ресурси, що не мають друкованих аналогів, створюючи сайти, де просто представлено структуровані за сферами інтересів приватні та корпоративні рекламні оголошення про надання товарів та послуг.

### Список бібліографічних посилань

1. **Бове К. Л., Арнс К. Л.** Современная реклама / ред. О. А. Феофанов, пер. с англ. Д. В. Вакин. Тольятти : Изд. дом «Довгань», 1995. 704 с.
2. **Мякота В., Рудяк Ю.** Реклама и рекламная деятельность. 2-е изд., перераб. и доп. Харьков: Фактор, 2004. 256 с.
3. **Обритько Б.** Реклама і рекламна діяльність. Київ: МАУП, 2002. 240 с.
4. **Почепцов Г. Г.** Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 1999. 352 с.



5. Сайт безкоштовних оголошень Jarmarok. URL: <http://www.jarmarok.com.ua>.
6. Сайт газети «Експрес-об'ява». URL: <http://www.eo.kiev.ua>.
7. Сайт газети оголошень «Авізо». URL: <http://aviso.ua>.
8. Сайт газети «Рекламное поле». URL <http://reklamnoe-pole.ua>.
9. Сэндидж Ч. Г., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. Москва: Прогресс, 1989. 630 с.

#### **Обласова О. И. УКРАИНСКИЕ РЕКЛАМНЫЕ РЕСУРСЫ: СПЕЦИФИКА АРХИТЕКТониКИ И КОНТЕНТ.**

На примере четырех сайтов проанализировано содержательное наполнение и специфика архитектурной организации рекламных ресурсов отечественного сегмента Сети. В основном, это веб-аналоги печатных изданий. Исследованные ресурсы предлагают бесплатное размещение объявлений. Отличаются удобством размещения и отсутствием материальных затрат. Интернет-среда для рассмотренных изданий является удобной платформой для размещения контента. А вот мультимедийные, гипертекстовые и иные возможности веб-пространства используются не в полной мере. Конвергентные редакции стараются не отходить от традиционных способов подачи контента, что сегодня выглядит определенным анахронизмом. Соответственно, архитектурная организация рекламных ресурсов нуждается в осовременивании.

*Ключевые слова:* украинский рекламный ресурс, контент сайта, архитектоника.

#### **Oblasova O. UKRAINIAN ADVERTISING RESOURCES: THE SPECIFICITY OF THEIR ARCHITECTONICS AND CONTENT.**

On the example of four sites the substantive features of the content and specificity of architectonic organization of the advertising resources of the domestic segment of the network are analyzed. Basically they are web-based analogue of printed editions. Investigated resources offer to place free advertising characterized by convenience and lack of material costs. Internet environment for these media is considered to be just a convenient platform for the placement of the content. But multimedia, hypertext and other features of web space are not used to the full extend. Convergent editors try not to move away from traditional methods of content delivery, that looks as a certain anachronism. Accordingly, the architectonic organization of advertising resources in need of modernizing.

*Keywords:* Ukrainian advertising resource, site content, architectonics.

---

UDC 004.738.5:655.41(477)

#### **UKRAINIAN ADVERTISING RESOURCES: SPECIFIC OF ARCHITECTONICS AND CONTENT**

**Olga Oblasova**

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,  
13, Naukova St., Dnipro, 49050, Ukraine  
o.oblasova@yandex.ru*

**Research methodology.** In order to determine the peculiarities of architectonics and content of advertising web-sites, four resources of Ukrainian network were analyzed.

**Results.** The architectonic and substantial features of the advertising resources of the domestic segment of the network are under study while stressing the Ukrainian segment of the web advertising resources. Having been analyzed, advertising sites are web-based analogues of printed editions. Investigated resources offer to place free advertising which is characterized by convenience and lack of material costs. Internet environment for these media is considered to be just a convenient platform for the placement of the content. But multimedia, hypertext and other features of web space are not used to the full extend. Convergent editors try not to move away from traditional methods of content delivery, that looks as a certain anachronism. Accordingly, the architectonic organization of advertising resources in need of modernizing.

**Novelty.** It is for the first time that the systematic analysis of advertising web-sites of Ukrainian segment of the web is considered.

**The practical significance.** The results of the research will of interest to all specialists, involved in the production of Internet content.

*Надійшла до редколегії 30.09.16.*

## ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ МЕДІАОСВІТИ

М. О. Осюхіна, аспірант

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

Запропоновано опис розвитку основних складових інформаційного суспільства в Україні (економічна, політична складова, доступ до інформації) на матеріалі світових рейтингів, статистичних даних та опитувань останніх років. Зроблено висновок, що Україні вдалося зробити помітний крок уперед в розбудові нового суспільного ладу в останні кілька років, однак, незважаючи на це, країна помітно відстає від інших країн світу, а отже, є небезпека опинитися за межами важливих світових процесів (у політиці, економіці, культурі, промисловості тощо). Якщо прогнози щодо розвитку економічної та політичної складові доволі оптимістичні, подолання інформаційної нерівності наразі є важким завданням. Допомогти в його вирішенні може впровадження медіаосвіти (особливо освіти дорослих та засобами медіа).

*Ключові слова:* інформаційне суспільство, інформаційна нерівність, медіаосвіта, форми медіаосвіти.

**Постановка проблеми.** 12 січня 2015 р. Указом Президента України схвалено «Стратегію сталого розвитку «Україна–2020», що передбачає в рамках чотирьох векторів руху (розвитку, безпеки, відповідальності та гордості) реалізацію 62 реформ та програм розбудови держави. Одним із пріоритетів у векторі гордості визначено розвиток інформаційного суспільства та медіа [14].

До 2015 р. уряд уже робив спроби звернути увагу на розбудову нового суспільного ладу. У 1998 р. вперше ухвалено Стратегію інтеграції України в ЄС, де в розділі 13 описано орієнтацію країни на інтеграцію в європейське інформаційне суспільство. 2011 р. проголосили роком інформаційного суспільства та освіти. Були прийняті Закон України «Про Національну програму інформатизації», «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства України на 2007–2015 рр.», «Про електронні документи та електронний документообіг» та інші. Найбільш вагомі – Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 рр.» (від 09.01.2007 р. № 537-V) та Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні (від 15 травня 2013 р. № 386-р).

На жаль, заплановані заходи, що сприяли б реалізації основних засад розвитку інформаційного суспільства в Україні, до 2015 р. не були виконані в повному обсязі (наприклад, не завершилися розробки Інформаційного кодексу України, галузевої програми розвитку телерадіомовлення в Інтернеті, навчальних програм із підготовки спеціалістів, упровадження криптографічного захисту інформації тощо). Тому Україна може опинитися за межами важливих світових процесів не лише культурного та соціального плану, але й політичного, економічного, промислового. Тому ми вважаємо **актуальною** необхідність проаналізувати сучасний стан розвитку інформаційного суспільства в Україні та запропонувати шляхи його становлення. **Метою** нашої статті є визначити стан розвитку основних складових інформаційного суспільства в Україні на основі світових та національних рейтингів, статистичних даних й опитувань останніх років та описати потенціал інструментів медіаосвіти в розбудові зазначених складових.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Прийнято вважати, що термін «інформаційне суспільство» з'явився в 60-х рр. ХХ ст. і, незважаючи на більш ніж півсторічну історію вивчень та досліджень, на сьогоднішній день не має єдиного визначення, підходу та концепції. Ряд дослідників ототожнюють поняття



«інформаційне» та «постіндустріальне суспільство», у той самий час як існують і ті, хто дотримується думки про значну їхню відмінність. Інформаційне суспільство в найзагальнішому тлумаченні розглядається як «фаза («хвиля») в розвитку цивілізації, коли головними продуктами виробництва стають не речі й енергія, а інформація та знання; гуманітарна категорія, що описує якісні суспільні трансформації, зміщення акцентів із виробничої до невиробничої сфери, зміну характеру інформаційних потоків» [4, с. 5]. Провідними рисами, що вирізняють подібний соціум від попередників, вважаються: «створення глобального інформаційного простору, здатного забезпечити нову якість життя; збільшення питомої ваги ІКТ (інформаційно-комунікаційних технологій), продуктів і послуг у ВВП (внутрішньому валовому продукті) країни; поява якісно нових комунікацій та ефективної інформаційної взаємодії людей завдяки доступу, що зростає, до національних і світових інформаційних ресурсів; подолання інформаційної нерівності, прогресуюче задоволення потреб в інформаційних продуктах і послугах» [6].

Британський вчений Ф. Уебстер у своїй праці «Теорії інформаційного суспільства» [13], виданій у 2000 р., виділив п'ять типів концепцій і теорій, серед яких: 1) *технологічні* (Б. Гейтс, Я. Ейнджелл, М. Коннорс, Н. Негропonte, Дж. Несбіт, Е. Тоффлер); 2) *економічні* (Ч. Джоншер, Ф. Махлуп, М. Порат); 3) *пов'язані зі сферою зайнятості* (Д. Белл, П. Друкер, Ч. Лідбітер, Р. Райх); 4) *просторові* (І. Баррон, М. Кастельс, Р. Курноу, Дж. Малген, Дж. Юррі); 5) *культурні* (Р. Барт, Ж. Бодрійяр, Дж. Ваттімо, Ж.-Ф. Ліотар, М. Постер). Одним із недоліків Ф. Уебстера є його неповний аналіз існуючих концепцій інформаційного суспільства. Так, зокрема, у полі зору дослідника не опинилися праці М. Маклюена, З. Бжежинського та Й. Масуди. Спробу розглянути та описати основні підходи та концепції інформаційного суспільства здійснив і український науковець В. Іванов у монографії «Масова комунікація» (2013 р.) [3]. Також вивченням питань становлення інформаційного суспільства займаються такі українські науковці як О. Дзьобань, А. Колодюк, І. Мукомела, О. Ожеван, О. Селезньова, О. Сосін та ін. Важливо, що розвиток нового ладу відбувається одразу в усіх сферах соціуму – економіці, політиці, виробництві, освіті, науці, медицині, культурі тощо, про що й свідчить така різноманітність у концепціях, теоріях та підходах.

Дослідження особливостей, рис, процесу становлення та розвитку інформаційного суспільства активно ведуться в усьому світі й у нашій країні зокрема, а тому маємо надію на те, що вітчизняні науковці та посадовці зможуть використати ці знання для розвитку інформаційного суспільства в Україні.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У нашому дослідженні ми зупинимо увагу на складових інформаційного суспільства, які називає науковець В. Іванов [3]. Це економічна складова, політична та доступ до інформації, інформаційна нерівність.

Особливістю становлення інформаційного суспільства в сфері *економіки* є те, що основними цінностями є не ресурси та капітал, а інформація та знання. На цьому в різних аспектах наголошують Д. Белл, М. Кастельс, Б. Франкел, В. Іноземцев та інші. Д. Белл [1], наприклад, виділяє такі риси інформаційного суспільства: інформація має більш пріоритетне значення в порівнянні з іншими ресурсами, інформаційний сектор превалює в загальному ВВП, людство значно економить час за рахунок використання сучасних інформаційних технологій. А. Ситников та М. Гундарін [12] узагальнюють економічні характеристики індустріального суспільства так: головний виробничий ресурс – інформація, а не енергія чи сировина, характер виробничої діяльності – обробка, а не видобуток, основна технологія – наукова, а не трудова чи капіталовкладна.

Розглянемо статистику, що пов'язана з торгівлею в Інтернеті товарами та послугами, як один з показників розвитку економічної складової інформаційного суспільства. За даними Національного банку України, в 2015 р. в Україні було

здійснено 514 млн операцій в Інтернеті за допомогою банківських карток на суму 202 млрд грн. У 2014 р. обсяг онлайн-операцій за допомогою карт склав 112 млрд грн., а в 2013-му – 48 млрд грн. Загальний обсяг операцій через Інтернет перевищив 50 % від загальної суми безготівкових операцій з використанням платіжних карт [2]. Найчастіше українці здійснюють за допомогою електронної системи розрахунків оплату послуг мобільних операторів, комунальних послуг, залізничних квитків, купують одяг, взуття, косметику тощо. Зважаючи на фінансову кризу в країні, ми розуміємо, що загальна купівельна спроможність українців не збільшилася, а навпаки – зменшилася. Ріст кількості онлайн-платежів та сум свідчить не про збагачення населення, а про те, що фінансові операції за допомогою мережі Інтернет стають для людей звичним, побутовим явищем, що є свідченням поступового розвитку інформаційного суспільства.

Також однією з рис нового ладу є переміщення місця роботи людини з офісів, фабрик, установ додому, тобто можливість виконувати свої професійні обов'язки дистанційно, онлайн. На сьогоднішній день у полі нашого зору не опинилися дані, що свідчили б про кількість дистанційних працівників у країні, однак, наприклад, на найбільшій світовій фріланс-біржі Upwork Україна входить в п'ятірку країн, резюме чітких громадян представлені на сайті. У 2015 р. 123 000 українських фрілансерів на Upwork заробили за рік більше 1,5 млрд грн. (у 2014 р. цей показник склав 35 млн грн.) [16].

Звісно, зазначені показники не є відображенням розвитку інформаційної економіки в повному обсязі, однак вони вказують на позитивну тенденцію й можна сказати, що економічна складова розвитку українського інформаційного суспільства знаходиться в задовільному стані.

Звернімо увагу на *політичну* складову інформаційного суспільства.

Український дослідник А. Колодюк [5] зазначає, що в епоху становлення інформаційного суспільства змінюється природа влади, адже її джерелом стають знання, на відміну від сили чи багатства в попередні епохи. Основними рисами становлення інформаційного суспільства в політичній сфері є явища децентралізації, зниження корупції, функціонування електронного уряду.

Зауважимо, що процес децентралізації в Україні вже запущено (очікує розгляду Проект Закону про внесення змін до Конституції України щодо децентралізації влади № 2217а від 01.07.2015 р.). Ведеться боротьба з корупцією в органах влади, що є умовою Європейського Союзу для запровадження безвізового режиму між Україною та ЄС. Для цього вносяться зміни до Закону України про засади запобігання і протидії корупції, створено Національне антикорупційне бюро України (НАБУ, мета якого – попередження, виявлення, припинення, розслідування та розкриття корупційних правопорушень), Спеціалізовану антикорупційну прокуратуру (САП, самостійний структурний підрозділ Генеральної прокуратури України).

Що стосується розвитку третьої риси, то його можна визначити за індексом розвитку електронного уряду (EDGI), що розраховується за характеристиками доступу (інфраструктурними та освітніми) до інформації, що відображають як країна використовує інформаційні технології для розширення доступу та включення людей до владних питань. У 2016 р. Україна, згідно з рейтингом EDGI, займає 62 місце, у 2014 р. – 87 місце [20]. Однак, незважаючи на значний прогрес останніх років, у порівнянні з 2012 р. та 2010 р., коли країна займала 68 та 54 місце відповідно, розвиток України на фоні інших видається не таким швидким. Це говорить не про успіхи України, а скоріше, про те, що інші країни рухаються більшими темпами й швидше розвивають інформаційне суспільство.

У Рейтингу цифрової дипломатії, що стосується оцінки залучення новітніх технологій та Інтернету для досягнення дипломатичних завдань, Україна в 2016 році зайняла 11 місце з 210 країн (для аналізу були використані дані Міністерства

закордонних справ із соц. мереж та інших цифрових джерел) [17]. Хоча маємо зауважити, що можливість використання ІКТ не завжди означає готовність органів влади робити це. У проєкті до обговорення «Електронна демократія» зазначено, що в 2013 р. у рамках ініціативи «Ми розвиваємо е-урядування» проведено оцінювання готовності органів державної влади до електронного урядування. За 54 % готовності організаційно-технічної бази й 100 % рівня доступу влади до мережі Інтернет, загальний рівень е-готовності ЦОВВ та ОДА варіюється в межах від 5 % до 10 % [1, с. 19].

Також ми вважаємо позитивним впровадження онлайн-сервісів, що сприяють громадському контролю діяльності влади, серед яких електронне декларування доходів державних працівників, система онлайн-закупівель Prozorro, системи онлайн-петицій на сайтах адміністративних установ різних рівнів. Проте більшість цих ресурсів поки що працюють у тестовому режимі, тому оцінювати їх ефективність наразі важко.

Ще одним свідченням розвитку політичної складової інформаційного суспільства, на нашу думку, є активна діяльність політиків та представників влади у соціальних мережах. Журнал «Новое время» у 2015 р. склав рейтинг найпопулярніших українських користувачів соціальних мереж, з 10 лідерів списку 7 так чи інакше пов'язані з політичним життям країни (на другому місці – П. Порошенко, третьому – А. Яценюк, четвертому – М. Саакашвілі) [8].

Таким чином, можемо сказати, що політична складова інформаційного суспільства в Україні хоч на сьогодні ще не розвинена в повному обсязі, однак має помітний прогрес і чітко визначений курс, що дає можливість робити оптимістичні прогнози.

Розвиток економічної та політичної складових неможливий без рівного доступу населення країни до ІКТ та наявності у них відповідних знань, вмінь та навичок. Їх відсутність може призвести до явища «*інформаційної нерівності*», або «бідності», що означає «нову диференціацію суспільства за принципом доступу та використання нових інформаційно-комунікаційних технологій» [9, с. 19]. Головними групами соціальних ознак, за словами В. Оноприенко, відповідно до яких формуються групи інформаційної нерівності, є: «економічні ресурси; географія (міські й сільські жителі); вік; стать; мова; освіта, соціальні й культурні підвалини; особливі фізичні потреби» [9, с. 19]. Оскільки більшість комунікаційних процесів у інформаційному суспільстві є мережевими, згадана «бідність» також проявляється в різних можливостях використання всесвітньої мережі Інтернет.

Згідно з дослідженнями Factum Group Ukraine, яка проаналізувала українську інтернет-аудиторію, кількість регулярних користувачів Інтернету в травні 2015 р. становила 59 % (21,8 млн осіб), у той же час у 2014 р. ця частка складала 55 %, а 2013 р. – 51 %. Збільшується кількість користувачів Інтернету в селах: у 2015 р. 45 % сільських жителів користуються Інтернетом, у той час як у 2014 та 2013 рр. їх частка становила 36 %. Однак в Україні є інформаційна нерівність за територіальним показником, оскільки в містах із населенням більше 100 000 мешканців відсоток Інтернет-користувачів становить 68 %. Нерівність доступу до всесвітньої мережі проявляється й у різних вікових групах. Так, найактивніше Інтернетом користуються люди віком від 15 до 29 років (91 %), за ними 30–44-річні (80 %), 45–54 (60 %), 55–64 (34 %), 65+ (9 %). Водночас відмічається збільшення найстаршої частки користувачів, що значно зросла порівняно з 2012 р., коли українці найстаршої вікової групи взагалі не користувалися мережею Інтернет [10]. Незважаючи на таку позитивну динаміку, все ще існує інформаційна нерівність, а позитивні зміни здійснюються повільно.

Згідно зі щорічним всесвітнім рейтингом активності використання інформаційних технологій «індексом мережевої готовності» країн (Networked Readiness Index), що проводиться Всесвітнім економічним форумом і враховує кілька десятків па-

раметрів, об'єднаних у такі групи: доступність технологій для споживачів, готовність останніх використовувати технологічні новинки й рівень їх безпосереднього використання, Україна в 2014 р. зайняла 81-ше місце із 148, утративши порівняно з попереднім роком 8 позицій [19]. 81-ше місце Україна займала також у 2009 р., тобто відчутних змін, що стосувалися б мережевої готовності, за 5 років у країні не відбулося. Однак, вже в 2015 р. Україна посіла 71-ше місце рейтингу, здобувши за рік одразу 10 пунктів [19]. Такий ривок може бути пов'язаний з появою в Україні нової системи передачі даних 3G, але нові можливості вимагають і нових знань та умінь населення, що дозволять їм використовувати технологію в повному обсязі.

Згідно зі складовим індексом розвитку ІКТ (IDI), що використовує Міжнародний союз електрозв'язку (International Telecommunication Union) для визначення рівня та процесу розвитку країни у сфері ІКТ (доступ, використання навичок), Україна в 2015 р. займала 79-те місце у світі, втративши за 5 років 10 пунктів [18].

Вирівнювання «інформаційної бідності» в Україні можна досягти завдяки забезпеченню рівного доступу до телекомунікаційних послуг та інформаційних ресурсів для усіх верств населення (незалежно від віку, освіти, місця проживання тощо); збільшенню різноманітності та кількості електронних послуг; забезпеченню загальнодоступних електронних інформаційних ресурсів; створенню системи мотивацій щодо впровадження і використання ІКТ тощо.

Ще одним шляхом подолання інформаційної нерівності ми вважаємо формування інформаційної свідомості. Інформаційна свідомість – це «особлива форма суспільної свідомості, що є передумовою інформаційної діяльності та підставою виникнення й динаміки інформаційного суспільства; виявляється в ідеях, знаннях, доктринах, цінностях, емоціях, ставленні до інформації та інших інформаційних явищ» [11, с. 145]. Звернімо увагу на статистичні дані, що дозволяють нам зрозуміти стан розвитку інформаційної свідомості українців. Так, наприклад, згідно із соціологічним дослідженням Київського міжнародного інституту соціології на замовлення ГО «Телекритика», на запитання «Чи вважаєте ви, що потрібно запровадити навчання з медіаграмотності?» 45 % громадян відповіли, що курс має бути запроваджений у школах, 40 % вважають, що він необхідний у вишах, 27,8 % відповіли, що потрібні широкі просвітницькі кампанії з медіаграмотності для дорослих, 12,1 % не вважає, що потрібне навчання з медіаграмотності [15].

За результатами вхідного опитування проекту «Медіаграмотність для громадян» (опитано 15 000 українців), лише 21 % майже завжди перевіряє з інших джерел інформацію, отриману зі ЗМІ, 39 % – інколи, 36 % – дуже рідко, 4 % – взагалі ніколи. Після проходження серії тренінгів у рамках проекту, учасники пройшли вихідне опитування, за результатами якого на 27 % більше опитаних заявили, що отримали необхідні знання та навички й будуть додатково перевіряти інформацію зі ЗМІ. 87 % учасників порекомендували б пройти цей тренінг своїм друзям, родичам, знайомим (результати озвучено під час Четвертої Міжнародної науково-методичної конференції «Практична медіаграмотність: міжнародний досвід та українські перспективи»).

Таким чином, розглянувши розвиток економічної, політичної складової та явища інформаційної нерівності в умовах становлення інформаційного суспільства в Україні, можна зробити висновок, що в останні кілька років намітилася позитивна динаміка. Країна утримує позиції у світових рейтингах, збільшуються обсяги онлайн-торгівлі товарами та послугами, зростає кількість людей, які працюють дистанційно, є зрушення в налагодженні діалогу між громадськістю та органами влади. Однак, все ще простежується явище інформаційної нерівності, адже не усі мешканці країни мають однакові знання, навички, фінансові й технічні можливості для користування ІКТ у повсякденному житті. Це також відчутно впливає й на економічну та політичну складові.

На нашу думку, значний крок у розбудові інформаційного суспільства може бути здійснено завдяки підвищенню знань, умінь і навичок людей, що стосуються використання ІКТ. Не можна розраховувати лише на внутрішню мотивацію та самоосвіту українців (це особливо стосується старшого покоління і людей, що проживають у малих містах, районах, селищах). Подолання інформаційної нерівності може бути здійснено за допомогою різних *форм медіаосвіти*.

У Концепції впровадження медіаосвіти в Україні зазначено: «Медіаосвіта – частина освітнього процесу, спрямована на формування в суспільстві медіакультури, підготовку особистості до безпечної та ефективної взаємодії із сучасною системою мас-медіа, включаючи як традиційні (друковані видання, радіо, кіно, телебачення), так і новітні (комп'ютерно опосередковане спілкування, Інтернет, мобільна телефонія) медіа з урахуванням розвитку інформаційно-комунікаційних технологій» [7]. До форм медіаосвіти згідно з документом відносять: дошкільну, шкільну, позашкільну, у вищій школі, батьківську, медіаосвіту дорослих та засобами медіа. Вважаємо, що комплексне впровадження усіх форм медіаосвіти може сприяти подоланню інформаційної нерівності і, як наслідок, більш стрімкому розвитку інформаційного суспільства.

На сьогодні в Україні найбільше розвинена шкільна медіаосвіта, вважаємо, що надзвичайно важливо звернути увагу на медіаосвіту дорослих та засобами медіа, що має бути врегульовано та запроваджено на державному рівні. Адже якщо ми обмежимося лише шкільною медіаосвітою, ми отримаємо населення з міцною інформаційною свідомістю лише в наступному поколінні, хоча досягти окреслених результатів можна у найближчі 5–10 років, залучивши усі вікові групи населення до державного медіаосвітнього процесу.

Дослідження може бути продовжене в майбутньому з метою опису форм медіаосвіти, що сприятимуть розвитку усіх складових інформаційного суспільства в Україні.

**Висновки.** Початок ХХІ ст. визначений у всьому світі часом становлення нового суспільного ладу – інформаційного суспільства та суспільства знань. Згідно з численними міжнародними рейтингами, Україна почала більш активно розвивати інформаційне суспільство лише в останні кілька років, що значною мірою поступається світовим темпам і тенденціям. Для подолання цього розриву мають відбутися зміни, регульовані законодавством та сучасною науковою думкою. Для забезпечення становлення та розвитку інформаційного суспільства в Україні важливо звернути увагу на такі аспекти: розвиток комп'ютерної та інформаційної грамотності громадян (шляхом створення системи освіти не лише дітей, а й дорослих, орієнтованої на використання новітніх ІКТ упродовж життя); розвиток інформаційної культури; ініціювання з боку громади та науковців прийняття законів, концепцій та стратегій розвитку інформаційного суспільства, зважаючи на актуальні потреби українців, та здійснення контролю за втіленням їх у життя.

### Список бібліографічних посилань

1. Електронна демократія. Проект до обговорення. Версія 1.0 / за ред. С. Панцира. Київ : Державне агентство з питань електронного урядування України, 2015. 43 с.
2. Загальні показники розвитку ринку платіжних карток в Україні// Національний банк України. 2015. URL: [https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat\\_id=79219](https://bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=79219).
3. **Иванов В.** Массовая коммуникация: монография. Киев: Академия украинской прессы, Центр свободной прессы, 2013. 902 с.
4. Інформаційне суспільство в Україні: глобальні виклики та національні можливості: аналіт. доп. / Д. В. Дубов та ін. Київ: НІСД. 2010. 64 с.
5. **Колодюк А.** Інформаційне суспільство: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні : дис. канд. політ. наук : спец. 23.00.03. Київ, 2004. 234 с.

6. **Коляденко В.** Поняття «інформаційне суспільство» у класичних і сучасних концепціях. URL <http://social-science.com.ua/article/1042>.
7. Концепція впровадження медіаосвіти в Україні (нова редакція) // MediaSapiens. 2016. URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya\\_vprovadzhennya\\_mediaosviti\\_v\\_ukraini\\_nova\\_redaktsiya/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/mediaosvita/kontseptsiya_vprovadzhennya_mediaosviti_v_ukraini_nova_redaktsiya/).
8. НВ складо рейтинг найпопулярніших українців у соціальних мережах // Новое время. 2015. URL: <http://nv.ua/ukr/ukraine/politics/nv-sklalo-rejting-najpopuljarnishih-ukrajintiv-v-sotsialnih>.
9. **Оноприенко В.** Понятие информационной бедности в контексте глобализации// Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія. Т. 13. № 1 (2011). С. 19–23.
10. Проникновние Интернета в Украине. URL: [watcher.com.ua/2015/06/12/59-ukrayintiv-korystuyutsya-internetom](http://watcher.com.ua/2015/06/12/59-ukrayintiv-korystuyutsya-internetom).
11. **Селезньова О.** Інформаційне суспільство: сутність, особливості, становлення// Інформація і право. № 3 (9). 2013. С. 91–96.
12. **Ситников А., Гундарин М.** Победа без победителей. Очерки теории прагматических коммуникаций. Москва: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. 256 с.
13. **Уебстер Ф.** Теории информационного общества / под ред. Е. Л. Варгановой / пер. с англ. Москва: Аспект Пресс, 2004. 400 с.
14. Указ Президента України Про Стратегію сталого розвитку «Україна–2020»/ Стратегія від 12.01.2015 № 5/2015. 2015. URL: [zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5/2015](http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/5/2015).
15. Чи критично громадяни ставляться до медіа? Соцдослідження/ Media Sapiens. – 2016. – URL: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/chi\\_kritichno\\_gromadyani\\_stavlyatsya\\_do\\_media\\_sotsdoslidzhennya](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/chi_kritichno_gromadyani_stavlyatsya_do_media_sotsdoslidzhennya).
16. **Яровая М.** Рынок фриланса в Украине, или как украинцы выживают в кризис/ АИН. 2015. URL: <http://ain.ua/2015/12/17/621790>.
17. Digital diplomacy rating 2016. URL: <http://digital.diplomacy.live/>.
18. Measuring the Information Society Report 2014. URL: [www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014\\_without\\_Annex\\_4.pdf](http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/mis2014/MIS2014_without_Annex_4.pdf). та <http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2015>.
19. Networked Readiness Index. URL: [www3.weforum.org/docs/GITR/2014/GITR\\_OverallRanking\\_2014.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GITR/2014/GITR_OverallRanking_2014.pdf). та [reports.weforum.org/global-information-technology-report-2015/network-readiness-index](http://reports.weforum.org/global-information-technology-report-2015/network-readiness-index).
20. The United Nations E-Government Development Database. URL: <https://publicadministration.un.org/egovkb/Data-Center>.

### **Осюхина М. А. ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ОСНОВНЫХ СОСТАВЛЯЮЩИХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА ПРИ ПОМОЩИ МЕДИАОБРАЗОВАНИЯ.**

Предложено описание развития основных составляющих информационного общества в Украине (экономическая, политическая составляющая, доступ к информации) на материале мировых рейтингов, статистических данных и опросов последних лет. Сделан вывод, что Украине удалось сделать заметный шаг вперед в развитии нового общественного строя в последние несколько лет, однако, несмотря на это, страна заметно отстает от других стран мира, а значит, есть опасность оказаться за пределами важных мировых процессов (в политике, экономике, культуре, промышленности и т.п.). Если прогнозы по развитию экономической и политической составляющей довольно оптимистичны, преодоление информационного неравенства в настоящее время является трудной задачей. Помочь в её решении может внедрение медиаобразования (особенно образование взрослых и средствами медиа).

*Ключевые слова:* информационное общество, информационное неравенство, медиаобразование, формы медиаобразования.

### **Osiukhina M. THE DEVELOPMENT POTENTIAL OF THE MAJOR COMPONENTS OF INFORMATION SOCIETY WITH MEDIA EDUCATION.**

We propose the description of the main components of information society in Ukraine (economic, political component, access to information) on the material of world rankings, statistics and surveys of the recent years. We conclude that Ukraine made a significant step forward in building a new social order in the last few years, however, despite this, the country is far behind other countries, and it is of danger to be outside the major world

processes (politics, economy, culture, industry, etc.). If the forecasts for the development of economic and political aspect are rather optimistic, to overcome the digital divide currently is a difficult task. In order to help its implementation media education may be applied (particularly adult education and via mass media).

*Keywords:* information society, information inequality, media education, forms of media education.

UDC 007 : 304 : 001

## THE DEVELOPMENT POTENTIAL OF THE MAJOR COMPONENTS OF INFORMATION SOCIETY WITH MEDIA EDUCATION

Maryna Osiukhina

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,  
13, Naukova St., Dnipro, 49050, Ukraine  
marina.osyhina@gmail.com*

**Research methodology.** In the article we use general scientific methods of analysis, synthesis, generalization and abstraction. In order to investigate the empirical base – ranks and statistics, we use such methods as observation and comparison.

**Results.** We propose the description of the main components of information society in Ukraine (economic, political component, access to information) on the material of world rankings, statistics and surveys of recent years. We conclude that Ukraine made a significant step forward in building a new social order in the last few years, however, despite this, the country is far behind other countries, and it is of danger to be outside the major world processes (politics, economy, culture, industry, etc.). If the forecasts for the development of economic and political aspect are rather optimistic, overcoming the digital divide currently is a difficult task. In order to help its implementation media education may be applied (particularly adult education and via mass media).

**Novelty.** To describe the current developmental stage of information society in Ukraine we use the material of world rankings, statistics and surveys of recent years that can show the actual situation. At first time we offer the way of using media education to develop the information society.

**The practical significance.** The results of the research can be used for further study in order to describe the forms of media education which will promote the development of all components of the information society in Ukraine.

*Надійшла до редколегії 30.09.16.*

УДК 007: 82-92:81'42.303

## ОСНОВНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ВОЄННОГО МЕДІАДИСКУРСУ

**В. В. Павленко, канд. філол. наук, доцент**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

Розглянуто основні дисциплінарні підходи до вивчення воєнного медіадискурсу. Зазначено, що тема війни часто подається у мас-медіа опосередковано, через актуалізацію метакомунікаційних факторів. Підкреслено, що для всебічного дослідження воєнного медіадискурсу необхідним є застосування різних дисциплінарних підходів: лінгвокогнітивного, семіотичного та поєднання методів дискурс-аналізу і критичного дискурс-аналізу. Доведено, що розробка комунікаційних механізмів максимального зближення контексту відправника та контексту одержувача воєнного повідомлення дозволить краще зрозуміти когнітивні аспекти побудови і декодування воєнної події.

*Ключові слова:* воєнний медіадискурс, лінгвокогнітивний підхід, семіотичний підхід, дискурс-аналіз, критичний дискурс-аналіз, війна, воєнна подія.

**Постановка проблеми.** Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. докорінно змінюється розуміння концепту «війна» у сучасному суспільстві. Поряд із бойовими діями у гарячих точках світу паралельно відбуваються психологічні та інформаційні війни. Це накладає відбиток на засоби репрезентації воєнної події у медіадискурсі. Доволі часто тепер тема війни подається опосередковано, через актуалізацію метакомунікаційних факторів. Зрозуміло, що даний феномен потребує всебічного дослідження. Задля цього перш за все необхідно ґрунтовно поставитися до вивчення самого воєнного медіадискурсу. Хоча дискурс – дуже поширене явище у науковому колі, методи і методологія дослідження різних типів дискурсу і досі залишаються недостатньо розробленими. Тому досить актуальним видається застосування різних дисциплінарних підходів до вивчення воєнного медіадискурсу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Загальнотеоретичну базу з досліджень дискурсу закладено в роботах таких відомих зарубіжних і вітчизняних дослідників, як: Т. ван Дейк, Д. Матесон, М. Телбот, М. Макаров, В. Борботько, Є. Кожемякін, К. Серажим, Л. Супрун, М. Бутиріна та ін. У галузі масових комунікацій когнітивної проблематики так чи інакше торкалися у своїх роботах: У. Еко, Т. ван Дейк, Р. Харрис, У. Ліппман, Ж. Піррот, Г. Мельник, Є. Тарасевич, В. Іванов, М. Бутиріна та ін. У центрі уваги дослідників виявлялися когнітивні теорії та підходи до їх застосування у царині масової комунікації, природа стереотипів як когнітивних явищ та характер їхнього функціонування у медіасередовищі, механізми рефлексивної обробки/осмислення медіатекстів. Семіотичний підхід представлено у дослідженнях У. Еко, Г. Почепцова, М. Бутиріної, Дж. Бігнелла та ін. Лінгвістичний підхід до вивчення медіадискурсу (Т. ван Дейк, Т. Добросклонська, Л. Архіпенко, В. Карасик та ін.) дозволяє дослідити різноманітні мовні засоби, за допомогою яких репрезентується медіаподія. Але воєнний медіадискурс як системне явище залишається поза увагою дослідників.

**Мета статті:** охарактеризувати можливості застосування основних дисциплінарних підходів до вивчення воєнного медіадискурсу та окреслити методологічні перспективи такого дослідження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** На відміну від військового, воєнний медіадискурс не є інституційним типом дискурсу. Це означає, що відправник повідомлення не виступає як представник «військового» соціального інституту, а отже, і формує медіапповідомлення інакше, з огляду на те, що одержувач цього повідомлення – людина необізнана у воєнній специфіці. Для створення такого медіапродукту, який був би вірно зрозумілий і адекватно інтерпретований споживачем, необхідним видається застосування лінгвокогнітивного та семіотичного підходу до воєнного медіадискурсу, а також методів дискурс-аналізу і критичного дискурс-аналізу.

Українська дослідниця М.В. Бутиріна зазначає, що когнітивний напрям «концентрує увагу дослідників на тому, як реципієнт пізнає світ у процесі комунікації» [2, с. 47]. Для воєнного медіадискурсу важливим є не лише процес пізнання медійних подій реципієнтом, але й інтерес до процесу декодування та інтерпретації цих подій та відтворення реальності на основі цієї інтерпретації. Процеси пізнання та когнітивної обробки інформації, поданої у воєнному медіадискурсі, на нашу думку, ускладнюються тим, що зазвичай ця інформація подається опосередковано, через контекст, фонові знання, когнітивні очікування і т. ін. У роботі «Психологія масових комунікацій» Р. Харріс стверджує, що «людина не кодує, а потім відтворює інформацію, вона засвоює її відповідно до вже наявних у неї знань і уявлень, а також контексту, в якому отримано це повідомлення» [9, с. 54]. Відомий учений Т. ван Дейк, досліджуючи контекстуальні моделі та їх роль у процесі побудови дискурсу, доходить висновку, що контексти взагалі прямо не впливають ані на дискурс, ані на вживання мови. Навпаки, саме суб'єктивна інтерпретація контексту учасниками дискурсу обмежує продукування, структури-



зацію та розуміння дискурсу [10, р. 124]. За Т. ван Дейком, певна комунікативна подія презентується у будь-якій соціальній ситуації, при цьому її учасники активно і безперервно конструюють ментальну репрезентацію лише тих властивостей цієї ситуації, які на даний момент виявляються для них релевантними [10, р. 124].

Таке розуміння контексту вносить деякі зміни до тлумачення чинників традиційної моделі комунікації Р. Якобсона. Хоча вчений надавав вагомого значення контексту повідомлення, він не брав до уваги фонові знання одержувача інформації і той контекст, в якому одержувач отримує певну інформацію. А отже, контексти відправника і одержувача повідомлення можуть не співпадати. Для інтерпретації воєнного медіадискурсу це може стати вирішальним, адже відправник повідомлення і його одержувач апіорі знаходяться у різних контекстах.

Відомо, що когнітивний підхід базується на таких основних принципах: репрезентація знань як центральне поняття; моделювання як пізнавальний механізм; вживання метафор; дослідження об'єктів/явищ з точки зору їх структури; дослідження взаємодії людини з реальністю з точки зору екологічної адекватності; розуміння «людського фактора» як пізнавальної відкритої системи, що активно адаптується до середовища; розуміння істинності знання як його адаптивної (евристичної) корисності; ігнорування міждисциплінарних бар'єрів; інформаційний підхід як провідна методологія [4, с. 156–159]. Застосування цих принципів до вивчення воєнного медіадискурсу дозволить розробити механізми максимального зближення контекстів відправника і одержувача повідомлення.

Семіотичний підхід у дослідженнях мас-медіа на перший план виводить аспекти, так чи інакше пов'язані зі знаками, та дозволяє оперувати такими категоріями, як «мислення», «свідомість», «мова» [2, с. 96–97]. Тобто в семіотичному дослідженні воєнного медіадискурсу усі його феномени розглядаються як знакові системи, які стають зрозумілими лише у їх зіставленні із певним семіотичним кодом. Відомий вчений Г. Г. Почепцов, говорячи про завдання семіотичного процесу, стверджує, що головним є суміщення не лише моделі світу, але й «просторово-часових характеристик» відправника і одержувача повідомлення [6, с. 131]. Дослідник підкреслює, що для простого комунікативного процесу характерним є первісний збіг простору-часу відправника і одержувача [6, с. 132]. Подібної думки дотримується і О. Є. Бразговська, яка вказує на те, що спочатку природа існування знаку і смислів ідеальна, але ми завжди маємо справу з реакціями на значення і смисли, а вже ці реакції переводять ідеальне в матеріальне [1, с. 44]. Пояснюючи природу значень і смислів, дослідниця пише, що ці поняття визначаються через зв'язок, який встановлюється у свідомості того, хто говорить, між носієм знаку і референтом/ситуацією [1, с. 44].

Як знакова система, воєнний медіадискурс виступає інструментом відображення, пізнання і створення світу. Активно оперуючи знаками, він створює нові смисли – системи референційних значень, з якими співвідноситься певний знак. Моделювання і подальша інтерпретація картини світу за допомогою воєнного медіадискурсу насамперед пов'язана з тим, як і хто саме репрезентує і декодує воєнне повідомлення. У воєнному медіадискурсі традиційне розуміння будь-якого знаку може змінюватися під впливом контексту, тобто в «мирній» ситуації цей знак розуміється інакше, ніж у «воєнній», або змінюється його конотативне наповнення. Щоб коректно декодувати усі знаки, одержувач повідомлення повинен оперувати таким самим кодом, як і відправник цього повідомлення. У воєнному медіадискурсі код відправника повідомлення часто не співпадає з кодом одержувача, тобто процес декодування ускладнюється. Пов'язано це в першу чергу з тим, що одержувач воєнного повідомлення відділений від воєнної реальності простором, а іноді і часом.

Семіотичний підхід дозволить розкрити міфотворчий потенціал воєнного медіадискурсу та розробити механізми, за якими воєнний медіадискурс конструює, а аудиторія правильно декодує певний образ війни.

Говорячи про основні дисциплінарні підходи до вивчення воєнного медіа-дискурсу, не можна обійти увагою вже майже класичний метод дискурс-аналізу. Як слушно зазначає С. Квіт, дискурс-аналіз зосереджується на «стилістичних особливостях риторики або способу діяльності» [3, с. 19]. Це насамперед дослідження текстів «у соціальному контексті» [3, с. 19], вивчення застосування мови у певній ситуації та у певній галузі з приводу того, як за її допомоги будуються соціальні взаємини, влада, ідентифікація [3, с. 19]. Тобто С. Квіт вказує на те, що у дискурс-аналізі мова виступає не як структура, а як зміст «різних соціальних практик» [3, с. 19]. Російський дослідник Є. Кожемякін стверджує, що в основі дискурс-аналізу лежить ідея про те, що первинна інтенція повідомлення «не втілюється в неспотвореному вигляді в самому тексті, а, навпаки, змінюється і конструється безпосередньо у ході «застосування мови», в ситуації комунікації із адресатом, який «дописує» текст і «добудовує» його зміст» [5, с. 18]. Учений підкреслює, що дискурс-аналіз «обмежений вивченням безпосередньо мовленнєво-мисленнєвої діяльності комунікантів, залишаючи поза межами дослідницької уваги не-дискурсивні феномени (емоції, практичні дії, економічні механізми, товари, тощо)» [5, с. 21]. А отже, його застосування при вивченні воєнного медіа-дискурсу можливе лише частково, тому що такі «не-дискурсивні» феномени набувають тут вагомого значення.

Підхід, який походить від дискурс-аналізу, але дозволяє вийти за межі мовленнєво-мисленнєвої діяльності учасників комунікативної події – критичний дискурс-аналіз. Відомі дослідники Р. Водак та М. Мейер зазначають, що головна відмінність критичного дискурс-аналізу від дискурс-аналізу полягає в «конструктивному проблемно-орієнтованому міждисциплінарному підході. Критичний дискурс-аналіз не досліджує мовний знак як такий, а займається дослідженням соціальних явищ, які неодмінно є комплексними, і таким чином потребують мультидисциплінарного і мультиметодологічного підходу» [11, р. 3].

Аналізуючи концепцію критичного аналізу в роботах Н. Ферклоу, Л. Філліпс та М. Йоргенсен також стверджують, що головна відмінність критичного дискурс-аналізу від інших підходів до аналізу дискурсу полягає в тому, що дискурс розуміється не лише як такий, що конституює, але й як конституйований [8, с. 116]. Дослідники зазначають, що підхід Ферклоу – це текстово-орієнтована форма аналізу дискурсу, яка поєднує в собі такі традиції: 1) детальний лінгвістичний аналіз тексту; 2) макросоціологічний аналіз соціальної практики; 3) мікросоціологічну, інтерпретативну традицію в соціології [8, с. 117]. Але це, безумовно, не суто лінгвістичний аналіз дискурсу. Л. Філліпс та М. Йоргенсен звертають увагу на те, що застосування макросоціологічної традиції при аналізі дискурсу «дозволяє враховувати, що соціальні практики формуються соціальними структурами і розподілом влади, і що люди часто не усвідомлюють ці процеси» [8, с. 117]. Спільної думки дотримуються і С. Тічер, Р. Водак, М. Мейер та Є. Веттер, які, узагальнюючи принципи критичного дискурс-аналізу, пишуть, що «дискурс-аналіз – інтерпретативний і пояснюючий метод», а критичний дискурс-аналіз орієнтований на «систематичну методологію і зв'язок між текстом і його соціальними умовами, ідеологіями і стосунками влади» [7, с. 199].

Найбільш перспективним для всебічного дослідження воєнного медіадискурсу нам видається синтез дискурс-аналізу та критичного дискурс-аналізу. Такий синтез підходів дозволить розглядати воєнний медіадискурс як комунікативну подію, що вміщує мовленнєву інтеракцію, письмовий текст, асоціативні аспекти, типографський план, образи та інші «семіотичні» і мультимедійні величини значення (Т.А. ван Дейк) та репрезентує певну воєнну ситуацію. Також стає можливим дослідити як первинна інтенція воєнного повідомлення конструюється в процесі комунікації із адресатом та механізми, за якими цей адресат «добудовує» (термін Є. Кожемякіна) зміст повідомлення, а отже, і декодує воєнну

подію. Синтез методів дискурс-аналізу та критичного дискурс-аналізу відкриває перспективи дослідження соціокогнітивних аспектів відтворення і розуміння воєнного дискурсу, в якому мовні одиниці і мовленнєві акти тісно пов'язані із екстралінгвістичними чинниками.

**Висновки.** Отже, дослідження воєнного медіадискурсу як системного явища має відбуватися у рамках різних дисциплінарних підходів. Це дозволить краще зрозуміти когнітивні аспекти побудови і функціонування воєнного медіадискурсу та розробити комунікаційні механізми максимального зближення контекстів відправника і одержувача воєнного повідомлення, а також виявити способи вербалізації певних концептуальних галузей ментального простору людини. Семіотичний підхід і синтез методів дискурс-аналізу та критичного дискурс-аналізу виведе вивчення воєнного медіадискурсу за рамки суто мовленнєво-мислиннєвої діяльності і дозволить дослідити природу знаків і смислів, за допомогою яких воєнний медіадискурс конструює картину світу.

### Список бібліографічних посилань

1. **Бразговская Е. Е.** Языки и коды. Введение в семиотику культуры: учебное пособие. Пермь: ПГПУ, 2008. 201 с.
2. **Бутиріна М. В.** Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі. Дніпропетровськ: Видавництво «Слово», 2009. 368 с.
3. **Квіт С. М.** Масові комунікації. Київ: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 206 с.
4. Когнитивный подход: философия, когнитивная наука, когнитивные дисциплины: научная монография; [отв. редактор В.А. Лекторский]. Москва: «Канон+», 2008. 464 с.
5. **Кожемякин Е. А.** Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования / Научные ведомости. Сер.: Гуманитарные науки. Белгород, 2010. № 12(83). С. 13–21.
6. **Почепцов Г. Г.** Семиотика. Москва: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2002. 432 с.
7. **Тичер С., Мейер М., Водак Р., Веттер Е.** Методы анализа текста и дискурса. Харьков: Гуманитарный центр, 2009. 356 с.
8. **Филипп Л., Йоргенсен М. В.** Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков: Гуманитарный центр, 2008. 352 с.
9. **Харрис Р.** Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, 2002. 306 с.
10. **Van Dijk T. A.** Context Models in Discourse Processing. URL: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.557.1104&rep=rep1&type=pdf>
11. **Wodak R., Meyer M.** Critical Discourse Analysis: History, Agenda, theory, and Methodology URL: [http://www.corwin.com/upm-data/24615\\_01\\_Wodak\\_Ch\\_01.pdf](http://www.corwin.com/upm-data/24615_01_Wodak_Ch_01.pdf).

### **Павленко В. В. ОСНОВНЫЕ ДИСЦИПЛИНАРНЫЕ ПОДХОДЫ К ИЗУЧЕНИЮ ВОЕННОГО МЕДИАДИСКУРСА.**

Рассмотрены основные дисциплинарные подходы к изучению воєнного медіадискурсу. Отмечено, что тема войны часто подается в масс-медиа опосредовано, через актуализацию метакоммуникационных факторов. Подчеркнуто, что для всестороннего исследования воєнного медіадискурсу необходимо применение разных дисциплинарных подходов: лингвокогнитивного, семиотического, а также сочетание методов дискурс-анализа и критического дискурс-анализа. Автор приходит к выводу, что разработка коммуникационных механизмов максимального сближения контекста отправителя сообщения и контекста получателя воєнного сообщения позволит лучше понять когнитивные аспекты создания и декодирования воєнного события.

*Ключевые слова:* воєнный медіадискурс, лингвокогнитивный подход, семиотический подход, дискурс-анализ, критический дискурс-анализ, война, воєнное событие.

### **Pavlenko V. THE MAIN DISCIPLINARY APPROACHES TO THE STUDY OF WAR MEDIA DISCOURSE.**

The article deals with the main disciplinary approaches to the study of war media discourse. The author emphasizes that the war topic is presented in mass media mediately,

by actualizing the meta-communication factors. It is stressed that for a thorough research of war media discourse, it is necessary to apply different disciplinary approaches: linguistic and cognitive, semiotic and the combination of discourse analysis and critical discourse analysis. The author proves that the communication mechanisms development of maximal convergence of war message addresser's and addressee's context will lead to better understanding

*Keywords:* war media discourse, linguistic and cognitive approach, semiotic approach, discourse analysis, critical discourse analysis, war, war event.

UDC 007: 82-92:81'42.303

## THE MAIN DISCIPLINARY APPROACHES TO THE STUDY OF WAR MEDIA DISCOURSE

Viktoriia Pavlenko

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University  
13, Naukova St., Dnipro, 49050, Ukraine  
vikapavlenko@ukr.net*

**Research methodology.** To research and characterize the main disciplinary approaches to war media discourse the methods of content-analysis and comparative analysis were applied. The peculiarities of linguistic-cognitive and semiotic approaches as well as similarities and differences of discourse analysis and critical discourse analysis were under study.

**Results.** The study of war media discourse as a systematic phenomenon has to be done within different disciplinary approaches. This will lead to better understanding of cognitive aspects of war media discourse creating and functioning. It will also help to develop communication mechanisms of maximal convergence of war message addresser's and addressee's context as well as to define the verbalization means of certain concept spheres of a human's mental space. Semiotic approach and the synthesis of discourse analysis and critical discourse analysis methods will take the study of war media discourse out of just language-thinking activity and will allow the scientist to research the nature of signs and senses, with the help of which war media discourse creates the world picture.

**Novelty.** War media discourse as a systematic phenomenon is first under consideration. For the first time the author applies linguistic and cognitive approach, semantic approach and the combination of discourse analysis and critical discourse analysis to the study of war media discourse.

**The practical significance.** The obtained results can be used in further through study of war media discourse, its cognitive and semiotic aspects.

*Надійшла до редколегії 17.09.16.*

УДК 821.161.1

## «ЧУДОВИЙ ДНІПРО У ТИХУ ПОГОДУ», ИЛИ Н. ГОГОЛЬ В УКРАИНСКИХ ПЕРЕВОДАХ

Н. В. Подмогильная, д-р филол. наук, профессор

*Днепропетровский национальный университет имени Олесь Гончара,  
ул. Научная, 13, г. Днепр, 49050, Украина*

Предложен анализ русско-украинских переводов художественных произведений. Рассмотрены некоторые особенности перевода текстов Н.В. Гоголя на украинский язык, вошедших в семитомник украинских переводов произведений писателя, выпущенный к 200-летию со дня его рождения, в который включены переводы, сделанные широко известными украинскими писателями – М. Рьльским, П. Панчем, Остапом Вишней, С. Васильченко, И. Сенченко. С учетом опыта современного гоголеведения, составляющего важный сегмент украинской русистики, и зарубежных исследований акцентировано внимание на таких вопросах, как воссоздание в переводе особенностей предметного мира, созданного в произведениях писателя, ритм

© Подмогильная Н. В., 2016

## **его прозы, роль атрибутивных конструкций в оригинальных гоголевских текстах и их воспроизведение в переводе.**

*Ключевые слова:* Н. В. Гоголь, гоголеведение, перевод художественных произведений, русско-украинские переводы, предметный мир произведения, ритм прозы.

**Постановка проблемы.** Важным культурным событием в жизни украинского общества стал выход в свет семитомного собрания сочинений Н.В. Гоголя в переводах на украинский язык [5], приуроченный к 200-летию со дня рождения писателя. Объединенные концепцией единого издательского проекта, переводы стали весомым поводом еще раз обратиться к вопросам стилистики гоголевских текстов, их ритмоинтонационным особенностям, проблемам перевода вообще. Современное гоголеведение располагает настолько масштабным корпусом исследований, опора на которые, казалось бы, априори создает в работе переводчиков надежный фундамент и может способствовать в выборе верного ориентира при решении частных вопросов, возникающих в процессе перевода. Но упомянутое издание, помимо прочих характеристик, интересно еще и тем, что авторами переводов являются выдающиеся и авторитетные украинские писатели прошлого века – М. Рыльский, П. Панч, Остап Вишня, С. Васильченко, И. Сенченко и другие, которые, по понятным причинам, просто не могли знать о научных прорывах и очевидных достижениях современных исследователей гоголевского художественного наследия.

В украинской русистике Гоголю «повезло»: творчество и личность этого художника не перестают привлекать пристальное внимание ученых, а серия научных сборников «Гоголезнавчі студії», издаваемая Нежинским педагогическим университетом, носящим имя великого писателя, отмечена высокой пробой научного качества. Закономерно, что и составителем юбилейного семитомника стал один из инициаторов упомянутой серии нежинских сборников, известнейший украинский гоголевед проф. П. В. Михед. Значение издания гоголевского семитомника трудно переоценить, поскольку его материал дает колоссальный по объему и сложности материал для научных рефлексий, для размышлений о трудностях перевода с родственных языков и о трудностях перевода текстов Гоголя, в частности, хотя этот вопрос в науке не является активно обсуждаемым.

С выходом гоголевского семитомника совпадают по времени высказывания о переводах произведений Гоголя на украинский язык ведущих российских гоголеведов – Ю. Манна и Ю. Барабаша. Так, в интервью корреспонденту ИТАР – ТАСС Ю. Манн говорил о том, что перевод произведений Гоголя на украинский язык обедняет поэтику и стиль великого писателя: «Украинская стихия действительно входит в творческий мир писателя, отпечатывается в его художественной палитре. Она взаимодействует с русской стихией, русской основой, и чрезвычайно выразительно играет именно в этом контексте. Будучи заключена в русскую оправу, украинская стихия Гоголя очень выигрывает. Если же произведения переводят полностью на украинский язык, <...> Гоголь становится одноцветным» [6]. Сходные мысли находим и в статье Ю. Барабаша, название которой содержит вопрос, которым уже задавался Яр Славутич: «Почему Гоголь писал по-русски?». Ю. Барабаш, говоря об особенностях языка Гоголя, отмечает, что «его особенность, его родовой признак – языковая дихотомия как форма сосуществования и взаимодействия двух стихий. Изначальная языковая двойственность в процессе творчества трансформировалась в лингво-стилистический контрапункт, качественно новый языковой феномен, возникший в результате обогащения русской языковой стихии украинским компонентом. Именно эта дихотомия в огромной степени определила особое, без преувеличения – уникальное место Гоголя в русской литературе, его инновационную роль в развитии русского литературного языка» [3]. Невозможно не признать справедливость этих размышлений: действительно, экспрессивность языка гоголевских произведений, для уточнения особен-

ностей которого П. Михед предложил формулу «гоголевский идиолект русского языка», в значительной степени нивелируется в украинских переводах, поскольку украинские лексические вкрапления в украинских переводах не воспринимаются как таковые, становятся вообще незаметными, оказываясь в родной языковой стихии. Но, с другой стороны, негативно относясь к самому факту перевода произведений Гоголя на украинский язык, российские ученые аргіогі отрицают важнейшую функцию перевода – обогащение и развитие изобразительно-выразительных возможностей воспринимающего языка. Последний аргумент, с нашей точки зрения, кажется более важным, поддерживающим необходимость перевода гоголевских текстов на украинский язык, причем переводов, не только выполненных полвека назад, но и современных, что, безусловно, будет способствовать оттачиванию переводческого инструментария.

В обывательском сознании с именем Гоголя связано представление о писателе, умеющем прежде всего смеяться и смешить читателей. Вероятно, лишним и неуместным было бы упоминание о «смехе сквозь слезы», о качественно новом – для русской литературы середины XIX века – пафосе, стиле и даже смехе, демонстрируемых в произведениях Гоголя. Подобного стиля и смеха русская литература не знала до Гоголя, и эти качества невоспроизводимы и непредставимы за пределами его творчества. После Гоголя русский читатель немало смешного находил в произведениях гневно и саркастически обличающего М. Е. Салтыкова-Щедрина, в словах и словечках раннего А. П. Чехова, и позднее – читатели залиvistо смеялись, читая рассказы А. Т. Аверченко, М. М. Зощенко и многих других авторов. Если попытаться обобщить, собрать воедино всё, написанное Гоголем, то в его текстах не так уж много найдется, так сказать, «смешных» слов, – у него смешные люди, нередко, кстати, наделенные смешными фамилиями. Сразу вспоминаются Пацюк, Товстогуб, Сквозник-Дмухановский, Ляпкин-Тяпкин, Довгочун, Попопуз, Пухивочка и др. Обратим внимание на то, что в некоторых из приведенных фамилий украинский язык ощущается на уровне их фонетического оформления. Скажем, по-русски надо бы написать «Толстогуб», «Долгочун», «Пуховочка», но Гоголь словно бы «приучает» своих читателей к звучанию украинского языка, ненавязчиво прививает его фонетические особенности. При переводе такого пласта лексики гоголевских текстов, как антропонимы, переводчику, в общем-то, не придется затрачивать значительных усилий – они уже переведены. Однако встречаются интересные случаи, как, к примеру, в повести «Иван Федорович Шпонька и его тетушка». Гоголь вспоминает, что у Ивана Шпоньки был в школьные годы учитель российской грамматики, носивший фамилию Деепричастие. Понятно, что эта фамилия – остроумная находка Гоголя, использовавшего распространенный в сатирико-юмористической литературе прием – «говорящее» имя. В русском языке «деепричастие» – название одной из частей речи. Но в украинском языке слово «деепричастие» не используется, его частеречным аналогом является «дієприслівник». Переводчик, Остап Вишня, оставляет в своем переводе кальку «Деепричастіє» [5, Т. 1, с. 186] и поступил, на наш взгляд, совершенно правильно: словесная калька только подчеркивает, что Никифор Тимофеевич Деепричастие был учителем именно российской грамматики.

В тексте повести «Иван Федорович Шпонька и его тетушка» содержится немало стилистически тонких коллизий, ироничного и смешного, что сохранено и мастерски воспроизведено в переводе Остапа Вишни. Например, Гоголь иногда подробно выписывает предметный мир, окружающий его героев или уточняющий специфику сюжетного топоса. Этот текст имеет важное значение в общей структуре повествования, о чем справедливо пишет С. Абрамович: «... Гоголь любить брати предмет наче поза його «житійською» функцією, вивертаючи його пристойне та респектабельне призначення: тут панує хаос, спростовуючи поривання людини до гармонії й ладу в земному побуті. <...> В пліні сюжету предметний

образ у Гоголя – не стільки атрибут людини, скільки атрибут брєнності, тимчасовості земного. <...> Функція предмета у Гоголя явно не зводиться до реалістичної типізації в традиційному розумінні цього слова (частина середовища, що характеризує його господаря). «Самовитість» речі різко відрізняє манеру Гоголя...» [1, с. 113, 114, 115]. Підтвердження цьому висновку дослідника знаходимо в повісті, о котрій йде мова. Своєобразною інтродукцією к повісті являється історія, котра «случилась с історією». Повістуватель згадує про тетрадоцьку, в котру по його просьбі записали його розказ і котру он положив «в маленький столик; ви, думаєте, его хорошо знаете: он стоит в углу, когда войдеш в дверь...» В манері Гоголя недостатньо сказати «стол» – потрібно сказати «столик», причеи «маленький столик», і совсем абсурдним виглядає уточнення місцонаходження цього столика, як будто читателю пропонуєть отправитися в тот угол, где стоит столик, чтобы достать тетрадоцьку. Этот прием вовлечения в диалог, интимизации предлагаемого автором разговора безусловно передан переводчиком: «Поклав я її до маленького столика; ви, я гадаю, добре його знаєте: він стоїть у кутку, тільки-но зайдеш у двері...» [5, Т. 1, с. 185]. Единственный бросающийся в глаза недочет: по-українськи «тетрадоцька» – зошит, т.е. существительное мужского рода, и редактор обязан был обратить внимание на то, что вместо местоимения «її» должно быть «його».

В этой же повести, рассказывая, где живет Степан Иванович Курочка и как найти его дом, Гоголь – уже иронично – замечает: «Живет он недалеко возле каменной церкви. Тут есть сейчас маленький переулок: как только поворотишь в переулок, то будут вторые или третьи ворота. Да вот лучше: когда увидите на дворе большой шест с перепелом и выйдет навстречу вам толстая баба в зеленой юбке (он, не мешает сказать, ведет жизнь холостую), то это его двор». Рассказчик словно бы не помнит, вторые или третьи ворота ведут во двор его приятеля, да это и ни к чему, – есть более надежный ориентир: вам навстречу всегда выйдет вечная, надо полагать, бессмертная и неизменно толстая баба в неизменной же зеленой юбке. В переводе все отмеченные моменты оригинального текста сохранены: «Живе він недалечко біля кам'яної церкви. Тут є зразу невеличкий завулок: як тільки звернеш у завулок – то будуть другі чи треті ворота. Та ось краще: коли побачите у дворі велику жердину з перепелом і вийде назустріч вам огрядна баба в зеленій спідниці (він, слід зауважити, живе парубком), то це його подвір'я» [5, Т. 1, с. 185]. Только очень придирчивый критик, сопоставляя два приведенных отрывка, скажет, что все-таки фразе из первоисточника «ведет жизнь холостую» точнее соответствует по-українськи «веде життя парубоцьке» или – как вариант – «він неодружений». Но мы и в данном случае соглашаемся с решением переводчика: выбери Остап Вишня вариант «веде життя парубоцьке», – он усилит мягкую гоголевскую улыбку, почти незаметную для посторонних глаз, как бы «в усы», намеком на разгульную холостяцкую жизнь, а второй возможный вариант перевода выглядел бы в приведенном контексте совершенно блеклым и невыразительным.

Одним из наиболее сильных в эмоциональном плане мест повести об Иване Федоровиче Шпоньке, по нашему мнению, является описание душевной беседы решившегося в соответствии с планами своей тетушки на отчаянный шаг – женитьбу – Шпоньки с «белокурой барышней» Машенькой. Шпонька, не имевший никакого опыта общения с барышнями, решительно не знал, как себя вести и о чем говорить: «Ни одна мысль не приходила на ум.

Молчание продолжалось около четверти часа. Барышня все так же сидела.

Наконец Иван Федорович собрался с духом.

– Летом очень много мух, сударыня! – произнес он полудрожащим голосом».

В приведенном отрывке изумительны и точные наблюдения Шпоньки над летними капризами природы и собственно тема, найденная для разговора с юной барышней, и то, что свое глубокое по мысли сообщение Шпонька делает полу-

дрожащим голосом, поскольку вся сцена для него сродни признанию в любви и предложению руки и сердца. Вот как воспроизводит эту трогательную сцену переводчик: «Нічого не спадало на думку.

Мовчанка тривала біля чверті години. Панночка все так само сиділа. Нарешті, Іван Федорович насмілився:

– Влітку дуже багато мух, пані! – промовив він напівтримтячим голосом» [5, Т. 1, с. 204].

Включение полонизма «пан» несколько не искажает лексический строй первоисточника, потому что, во-первых, Гоголь неоднократно использовал слова «пан», «панночка» в своих произведениях, а во-вторых, подобное обращение вполне соответствует реалиям современной Гоголю малороссийской жизни. Смелое, новаторское слияние русской и украинской лексики в пределах одного текста делает не только выразительным, но и узнаваемым языковой профиль Гоголя, точнее «гоголівські мовні моделі мають виразне національне маркування, особливо ті з них, які утримують і конструюють ментальні уявлення, що пов'язані зі сферою емоційно-чуттєвого» [9, с. 94], – как считает П.В. Михед.

Невозможно оставить без внимания еще один перевод, выполненный признанным мастером, в том числе и в сфере искусства перевода, выдающимся украинским поэтом Максимом Рыльским. Его перевод «Повести о том, как поссорился Иван Иванович с Иваном Никифоровичем» может быть признан образцовым, примером тщательной, скрупулезной, по-настоящему творческой работы с текстом.

Думается, что каждый исследователь, обратившись к украинскому переводу текста знаменитой гоголевской повести, сфокусирует внимание прежде всего на тех фрагментах, которые, что называется, на слуху у любого читателя произведений Гоголя. Кто же не помнит описания знаменитой бекеши Ивана Ивановича: «Славная бекеша у Ивана Ивановича! отличнейшая! А какие смушки! Фу ты, пропасть, какие смушки! Сизые с морозом! <...> Описать нельзя: бархат! серебро! огонь! Господи боже мой! Николай Чудотворец, угодник божий! Отчего же у меня нет такой бекеши!» Приведенная цитата – не просто памятный отрывок из гоголевской повести, а текст, отличающийся великолепным лексическим рисунком и удивительной интонационной упругостью, демонстрирующей ритмичность многих мест гоголевской прозы. Именно об этом свойстве прозы Гоголя пишет Н.Н. Арват: «Н.В. Гоголь в высокой степени обладал тонким чувством речевого ритма, что выразилось в его прекрасной, поэтической, «ароматной» прозе» [2, с. 34]. По мнению исследовательницы, эстетическая функция ритма «заключается в своеобразном звуковом оформлении микротекстов различной семантики» [2, с. 34]. Своеобразие лексико-синтаксического и ритмического рисунка в приведенном отрывке может повергнуть в отчаяние переводчика сложностью стоящей перед ним задачи. М. Рыльский предложил оригинальное, хотя, возможно, и не во всем безупречное решение этой задачи: «Славна бекеша в Івана Івановича! знаменита! А які смушки! Бий тебе лихо, які смушки! сизі з морозом! <...> Описати не можна: оксамит! срібло! вогонь! Господи Боже мій! Миколаю Чудотворче, угодниче Божий! чом же то в мене немає такої бекеші!» [5, Т. 2, с. 161]. На первый взгляд, переводчик без существенных потерь преодолел все трудности, сохранив экспрессивность изложения, импульсивность и отрывистость в движении слов. В русском первоисточнике красота бекеши Ивана Ивановича изображена с помощью метафорического ряда «бархат! серебро! огонь!», т.е. ритмический рисунок выстраивается по схеме 2 – 3 – 2-сложные слова. Переводчик лишь немного видоизменил его, вынеся трехсложное слово на первую позицию, таким образом, сохранены количественные характеристики (3 – 2 – 2), но качественные отчасти не совпадают. Вряд ли отмеченный момент можно рассматривать как сколько-нибудь серьезное упущение в переводе.



Колоритному просторечию «Фу ты, пропасть...» непросто найти аналог в украинском языке. Акустически похожие украинские слова «пропашина, пропасниця», понятно, не совпадают по семантике с использованным автором в русском тексте. Будем надеяться, что новое поколение переводчиков сумеет найти удачное соответствие приведенному Гоголем выражению.

Риторические восклицания «Николай Чудотворец, угодник божий!», переведенные М. Рьльским как «Миколаю Чудотворче, угодниче Божий!», могут иметь и другой вариант перевода с сохранением формы звательного падежа: «Миколаю Чудотворце, угоднику Божий!», в котором, как нам кажется, соблюдается принцип благозвучия и отсутствует акцентированный звук «ч», создающий артикуляционные затруднения при устном воспроизведении текста.

Исследователи уже обращали внимание на значение атрибутивных конструкций в текстах произведений Гоголя. Так, Т. Беценко отмечает, что «...с помощью стилистически окрашенных атрибутивных синтагм писателем довольно удачно и тонко создается определенный колорит повествования, а именно: а) торжественно-возвышенный, б) фольклорно-эпический, в) описательный и др.» [4, с. 21], и полагает, что «атрибутивные конструкции, представленные в творчестве Н.В. Гоголя, содержат весомый эмоционально-экспрессивный заряд, отличаются своеобразностью индивидуально-авторского использования» [4, с. 22]. Полностью солидаризуемся с этим мнением, поскольку специфические особенности атрибутивных конструкций попадали в поле и нашего внимания, о чем свидетельствуют, в частности, составленные с нашим участием словари подобных сочетаний в поэтическом творчестве А.С. Пушкина [7] и Т.Г. Шевченко [8]. Если попытаться сопоставить атрибутивные словосочетания в исходном и переводном тексте, то подобное сравнение может служить дополнительным критерием верности сделанного перевода. Приведем сплошную выборку атрибутивных сочетаний из одинаковых фрагментов первоисточника и перевода «Повести о том, как поспорил Иван Иванович с Иваном Никифоровичем», независимо от наличия/отсутствия в них момента экспрессивности:

<i>прекрасный человек</i>	<i>прекрасна людина</i>
<i>дубовый столб</i>	<i>дубовий стовп</i>
<i>любимое кушанье</i>	<i>улюблена їжа</i>
<i>особая бумажка</i>	<i>окремія папірець</i>
<i>собственная рука</i>	<i>власна рука</i>
<i>миргородский судья</i>	<i>миргородський суддя</i>
<i>недурной домишко</i>	<i>непоганий домок</i>
<i>посаженные крыши</i>	<i>покритий дах</i>
<i>наполненная тарелка</i>	<i>повна тарілка</i>
<i>раскидистые ветви</i>	<i>розлогі віти</i>
<i>небольшое окошко</i>	<i>невеличке віконце</i>
<i>резные ставни</i>	<i>різьблені віконниці</i>
<i>выбеленные ставни</i>	<i>побілені віконниці.</i>

Очевидно, что основной массив словосочетаний совпадает по семантике, хотя есть несколько отклонений, связанных, вероятно, с лексическими предпочтениями переводчика. Встречающееся в исходном тексте русское слово «исподнее» могло быть передано украинским «спідне» без использования конструкции «прилагательное + существительное»; то же можно сказать и об отсутствующем в украинском переводе словосочетании «покойный судья», замененным переводчиком на «небіжчик».

**Выводы.** Сделанные фрагментарные и не претендующие на исчерпывающий анализ наблюдения над украинскими переводами произведения Н. Гоголя демонстрируют весьма достойное качество этих переводов и вместе с тем убеждают в необходимости дополнительной работы в этом направлении – труд колоссальной сложности и ответственности, надеемся, выполняют современные переводчики.

### Список библиографических ссылок

1. **Абрамович С.** Предметний світ у Гоголя // Гоголезнавчі студії. Вип. сьомий. Ніжин, 2001. С. 110–115.
2. **Арват Н. Н.** Эстетическая функция ритма в прозе Н.В. Гоголя («Майская ночь, или Утопленница») // Микола Гоголь і світова культура. Матер. Міжнародної наук. конф., присвяченої 185-річчю з дня народження письменника. Київ – Ніжин, 1994. С. 34–40.
3. **Барабаш Ю.** «Своего языка не знает...», или Почему Гоголь писал по-русски? // Вопр. литер. 2011. № 1.
4. **Беценко Т. П.** О стилистической роли атрибутивных словосочетаний в произведениях Н. В. Гоголя // Микола Гоголь і світова культура. Матер. Міжнародної наук. конф., присвяченої 185-річчю з дня народження письменника. Київ – Ніжин, 1994. С. 20–22.
5. **Гоголь Микола.** Зібрання творів: у 7-ми тт. Київ: Наук. думка, 2008. Т. 1. К.: Наук. думка, 2008. 256 с.; Т. 2. Київ: Наук. думка, 2008. 240 с.
6. **Манн Ю.** «Перевод произведений Гоголя на украинский язык обедняет поэтику великого писателя...». URL: <http://filolingvia.com/pabl/81-1-0-3857>.
7. **Меньшиков И. И., Мордань В. И., Подмогиляная Н. В.** Поэтическое слово Пушкина. Словарь лексических компонентов атрибутивных конструкций. Дніпропетровськ: Січ, 1999. 325 с.
8. **Меньшиков І. І., Підмогиляна Н. В.** Поетичне слово Кобзаря. Словник лексичних компонентів атрибутивних конструкцій. Київ: ДП «Дирекція ФВД», 2008. 212 с.
9. **Михед П.** Про гоголівський ідіолект російської мови, або Як Олександр Македонський завоював Росію // Гоголезнавчі студії. Вип. дев'ятий. Ніжин, 2002. С. 93–96.

#### **Підмогиляна Н. В. «ЧУДОВИЙ ДНІПРО У ТИХУ ПОГОДУ», АБО М. ГОГОЛЬ В УКРАЇНСЬКИХ ПЕРЕКЛАДАХ.**

Запропоновано аналіз російсько-українських перекладів художніх творів. Розглянуто окремі особливості перекладів текстів М.В. Гоголя українською мовою, що увійшли до семитомника українських перекладів творів письменника, який випущено до 200-річного ювілею від дня його народження і в якому вміщено переклади, зроблені широко відомими українськими письменниками – М. Рильським, П. Панчем, Остапом Вишнею, С. Васильченком, І. Сенченком. З урахуванням досвіду сучасного гоголезнавства, що складає важливий сегмент української русистики, а також зарубіжних досліджень, акцентовано увагу на таких питаннях, як відтворення у перекладі особливостей предметного світу, змальованого у творах письменника, ритм його прози, роль атрибутивних конструкцій в оригінальних гоголівських текстах і передача їх у перекладах.

*Ключові слова:* М.В. Гоголь, гоголезнавство, переклад художніх творів, російсько-українські переклади, предметний світ твору, ритм прози.

#### **Pidmogilna N. GOGOL IN UKRAINIAN TRANSLATION.**

The analysis of Gogol's works in their Russian-Ukrainian translation is undertaken. Some of the features of translated texts by Gogol in the Ukrainian language are under study. They are included in the 7-volume edition of the writer's works in Ukrainian translation, released to the 200-year birth anniversary, which included the translations made by the well-known Ukrainian writers M. Rylski, P. Punch, Ostap Visnya, S. Vasilchenko, I. Senchenko. In the light of the experience of modern Gogol studies, which are an important segment of the Ukrainian Russian studies and foreign researches, the attention is paid to the issues such as reconstruction in translation features of substantive peace created in the writer's works, the rhythm of his prose, the role of attribute constructions in Gogol's original texts and their reproduction in the translation.

*Keywords:* N. V. Gogol, Gogol studies, translation of literary works, Russian-Ukrainian translations, the subject world of works, the rhythm of prose.

UDC 821.161.1

## GOGOL IN UKRAINIAN TRANSLATION

Natalia Pidmogilna

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,  
13, Naukova St., Dnipro, 49050, Ukraine  
nataliya.podmogilnaya@mail.ru*

**Research methodology.** For quality analysis was performed in the earlier era Ukrainian translations of Gogol's works, the comparative analysis of the original and translated texts is undertaken here, the results of which contribute to the further translation practice and enhance the theoretical foundation of translation studies.

**Results.** Bilingualism works by Nikolai Gogol is defined by modern researchers as a linguistic counterpoint of this writer's individual style, that gives particular relevance of searches related to optimal decisions in the process of translating Gogol's prose into Ukrainian language. The characteristics of this author's texts are reviewed and accepted with some stylistic features, that can guide further translation practice: the rhythm of Gogol's prose, the originality of attribute structures, national colour of the anтроponyms, voice characters, used by the writer.

**Novelty.** The research is an attempt, made in order to fix the successful solutions and mistakes in the translations of Gogol's work into the Ukrainian language, made in the Soviet Age, which opens up the perspective for modern interpreters.

**The practical significance.** The results of this research can be used in teaching «Theory and Practice of Translation Editing».

*Надійшла до редколегії 02.09.16*

УДК 070(477:4)»714»:070.447-051 В. Здоровега

## УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: ПЕРЕХІД ВІД РАДЯНСЬКОЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОЇ (в осмисленні Володимира Здоровеги)

**М. С. Рудик, канд. наук із соц. ком., асистент**

*Львівський національний університет імені Івана Франка,  
вул. Університетська, 1, м. Львів, 79000, Україна*

**Досліджено погляди на євроінтеграційні процеси у сучасних ЗМІ багаторічного декана факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, відомого публіциста і журналістикознавця В. Й. Здоровеги.**

*Ключові слова:* Володимир Здоровега, ЗМІ, євроінтеграція.

**Постановка проблеми.** Після здобуття Україною незалежності у нашій державі змінився не лише політичний устрій, відродження національно-патріотичних ідей, активізувалися демократичні рухи, а й змінилося ставлення до журналістики, яка в умовах суверенної держави мала інші функції і нове значення. Ці якісні зміни української журналістики мали безліч аспектів: юридичний (законодавча основа функціонування українських ЗМІ), економічний (діяльність мас-медіа в ринкових умовах та їх комерціалізація), політичний (вплив на електорат через ЗМІ), суспільний (ставлення людей до ЗМІ, формування громадської думки). Процес становлення і розвитку української журналістики триває й до сьогодні. Український інформаційний простір переживає стрімкий динамічний розвиток, намагаючись зайняти свою нішу у глобальному світі інформації.

**Актуальність** досліджуваної теми зумовлена потребою вивчення євроінтеграційних процесів у ЗМІ та проблем, пов'язаних з поступом української журналістики на шляху до журналістики європейської, а також визначення перспектив її існування у європейській спільноті.

**Мета** нашого дослідження – вивчити погляди В. Й. Здорогеги на євроінтеграційні процеси в українських ЗМІ. Для цього ми ставимо перед собою завдання:

- проаналізувати праці В. Й. Здорогеги на тему євроінтеграції українських ЗМІ;
- визначити перспективи та недоліки української журналістики за В. Й. Здорогегою;
- дослідити, що розділяє, на думку В. Й. Здорогеги, українську та європейську журналістику.

Наукова новизна нашого дослідження полягає в тому, що ніхто раніше ґрунтовно не досліджував праці В. Й. Здорогеги, не робив спроби визначити погляди вченого на євроінтеграцію українських ЗМІ. Цінність результатів дослідження має не лише теоретичне значення як спроба вивчення тенденцій розвитку української журналістики у певний історичний період, а насамперед – практичне, позаяк засоби масової інформації формують громадську думку і євроінтеграція ЗМІ невід'ємно пов'язана зі вступом України у Європейський Союз.

Об'єктом нашого дослідження є статті Володимира Здорогеги, в яких професор порушує питання розвитку українських ЗМІ до європейського рівня. Предметом дослідження є чинники євроінтеграції у сучасних ЗМІ.

У своїй роботі ми використовуємо такі методи дослідження: загальні логічні методи – порівняльний аналіз, синтез, зіставлення і протиставлення, а також теоретичні методи: змістово-порівняльний аналіз наукових джерел, порівняльно-історичний аналіз стану ЗМІ, емпіричний метод.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Наукову й публіцистичну спадщину В. Й. Здорогеги досліджували: Н. Желіховська, С. Кость, О. Кузнецова, І. Лубкович, І. Михайлин, О. Мелешенко, Т. Трачук. Однак творчий доробок В. Й. Здорогеги ще не вивчений журналістикознавцями і потребує комплексного дослідження.

Джерельною базою нашого дослідження є праці В. Й. Здорогеги «Українська журналістика: входження в європейську культуру» [7], «Європейський вибір: що брати з минулого, а чого вчитися сьогодні українським ЗМІ» [2], «Українська преса як чинник політичної та культурної інтеграції України» [9], «Львівська журналістика: погляд у XXI століття» [4], «Український інформаційний простір: Спроби визначення та стислого аналізу» [8], «Державотворення і професіоналізм журналіста» [1], «Засоби масової інформації в політичній системі» [3], «Чому в зарубіжних поїздках наш президент оточений чужими кореспондентами?» [10].

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Враховуючи історичні передумови розвитку української журналістики, бачимо її нелегкий шлях, адже в умовах бездержавності журналістика служила тоталітарній системі і виконувала роль пропаганди. Факультет журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка був покликаний готувати кадри лише для провінційної журналістики. Але, як справедливо зауважує В. Й. Здорогега, «Львів, який у різні часи так чи інакше виконував роль центру західного регіону України, навіть тих його частин, які перебували у складі різних держав, відігравав вирішальну роль у розвитку української періодичної преси та книгодрукування» [4, с. 216].

Після здобуття Україною незалежності українська журналістика відкрила для себе багато можливостей. Адже демократичні процеси в державі змінили підхід і функції українських ЗМІ. Володимир Здорогега, будучи деканом факультету журналістики Львівського університету, ще в радянські часи готував фундамент

для становлення нової демократичної журналістики. Вчений писав підручники і навчальні посібники, активно виступав у пресі з гострою публіцистикою. Як слушно зауважує професор О. Кузнецова: «Це була людина, одержима демократичним розвитком української журналістики й журналістської науки. Він написав про це десятки статей у різних газетах і журналах. Він не був бунтарем, опозиціонером, дисидентом. Критично сприймав радянську дійсність у радянські часи, а не тепер, коли вільно можна висловлювати свої погляди. Він сам придумав свій шлях, як шляхом розвитку змінити суспільство, сформувавши свідоме, самостійне мислення, позицію народу» [11, с. 174].

Слід зазначити, що Володимир Здоровазі була притаманна унікальна здатність не лише мислити теоретично, а й бачити перспективи своїх наукових пошуків, вміння дослідити динамічні явища розвитку української журналістики та її вплив на суспільство, можливість передбачити наслідки існуючих інтеграційних процесів.

Досліджуючи погляди В. Й. Здороваги на євроінтеграцію українських ЗМІ, можемо стверджувати, що вчений глибоко розумів проблемні моменти української журналістики: «Мені здається, що саме редакції повинні об'єднувати оті поодинокі глобальні амбіції у колективну глобальну амбіцію українців і тим самим змінити уявлення світу про Україну. Нам частіше треба вживати не придуману колись метафору «четверта влада», а окрему силу. Це повинна бути сила інтелекту, колективної думки громади, що не завжди збігатиметься з позицією політичних партій, уряду, парламенту» [4, с. 223].

Розглядаючи роль України у Європейській спільноті, Володимир Здоровага вдається до екскурсу в минуле: «Європейські злети України припадають на ті моменти історії, коли журналістики, навіть у найширшому тлумаченні цього слова, не було або вона перебувала у зародковому стані (епоха Київської Русі, Хмельниччина з їхньою високою літописною культурою, ораторською прозою, полемічною публіцистикою» [5, с. 40]. Однак В. Й. Здоровага також виділяв спільні риси української та європейської журналістики: «Демократична українська журналістика була насамперед журналістикою високої й оригінальної мислі, любові та самопожертви. І саме це єднає її з європейською пресою» [5, с. 42].

Професор Здоровага вважав львівську журналістику хитким містком між українською журналістикою та європейською. «Якщо ми говоримо про європейську інтеграцію, то окрім багатьох інших складних процесів трансформації мас-медіа, повинні формуватися і вже формуються сильні видання загальноукраїнського, а у майбутньому, дасть Бог, і європейського звучання» [4, с. 219]. В основу свого судження В. Й. Здоровага взяв європейський досвід, коли якісні газети у кожному регіоні мають свої інтелектуальні центри і популярні видання не обов'язково виходять лише в столицях країн.

Аналізуючи стан української журналістики, В. Й. Здоровага писав: «Мас-медіа будь-якої країни, що вважається цивілізованою, тримається на трьох китах. Перший – економіка, матеріальні підвалини існування системи ЗМІ; другий – закон, законодавчі основи функціонування газет, журналів, інформаційних агентств, телебачення і радіомовлення, їхніх відносин з владою, суспільством, бізнесом; третій – професіоналізм журналістів, тобто їхня загальна політична і фахова культура» [5, с. 20].

Розглядаючи економічний аспект діяльності ЗМІ, Володимир Здоровага зазначає: «Насамперед, для елементарного поступу у світі журналістики потрібні хоча б дві передумови: економічний поступ, активізація продуцента і вихід населення із жебрацького стану, а не паперові гарантії незалежності преси. Ці дві передумови взаємопов'язані, бо свобода слова без міцного економічного підґрунтя – порожній звук» [4, с. 219].

Комерціалізація журналістики теж, на думку професора Здорогеги, не сприяє демократичності преси. Але, як зазначає Володимир Йосипович: «ЗМІ краще залежати від грошового мішка, ніж від партійного чи адміністративного диктату» [5, с. 21]. В. Й. Здорогега вважав, що про абсолютну свободу журналіст може лише мріяти. Але правило: «я вкладаю капітал, він повинен давати мені прибуток» є закономірним і, як свідчить європейський досвід, цей шлях гнучкіший, надійніший, перспективніший. У цьому аспекті В. Й. Здорогега посилався на досвід польської преси, з якою був ближче знайомий.

Важливою ланкою розвитку українських ЗМІ є правове регулювання журналістської діяльності. Володимир Здорогега часто наголошував, що ми живемо у вкрай недосконалому правовому полі. До прикладу вчений зауважує: «Ухвалені закони України про інформацію, про друковані засоби масової інформації, так і ст. 34 Конституції України передбачають обмеження прав (на свободу думки і слова, вільне вираження переконань і поглядів людини. – М.Р.) законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку. Та де ж хоч би одна порушена справа з приводу виступів тих редакцій, які вдаються до прямих закликів проти суверенітету і цілісності держави, зневажають її минуле й сучасне?» [5, с. 23]. Водночас є чимало судових позовів і фантастичні суми моральної компенсації за образу честі, гідності і ділової репутації.

Володимир Здорогега звертає увагу на ще один правовий аспект і справедливо зазначає: «Україна в цьому плані унікальна. Зважаючи на історичні причини та особливості свого міжнародного становища, вона змушена захищати національну гідність, право на рідну мову і культуру. Без протекціоналізму, без пріоритетів до рангу закону нам не обійтись. Тут потрібна зважена, продумана державна воля, приведення конкретних реалій у відповідність до вимог Конституції» [5, с. 23].

В. Й. Здорогега вихід із ситуації бачає у соціальному усвідомленні суспільством, і особливо його керівною елітою журналістики, як обов'язкової демократичної складової суспільства, противаги позиції влади, відстоювання суспільних та національних інтересів, щоб енергія журналістського слова не розхитувала основ держави.

Третя ознака – це усвідомлення журналістом свого обов'язку і відповідальності перед суспільством. Як стверджує В. Й. Здорогега: «Професіоналізм журналіста охоплює розуміння власної ролі у політичній системі суспільства. Теоретично і практично не можна вважати професіоналом журналіста, який не усвідомлює власної місії чи йде на грубі порушення власного обов'язку заради певної вигоди» [5, с. 32].

Вчений виділяє ще одну проблему професіоналізму українського журналіста: «Втрата первинної інформаційної культури, якість притуплення інтересу до самої реальності та заміна її віртуальною дійсністю відбувається на тлі вродженої, так би мовити, ущербності українських мас-медіа, які з огляду на матеріальні та інші нестатки, не маючи змоги мати хоч би мінімальну кількість власних кореспондентів за кордоном, змушені користуватися міжнародною інформацією з чужих рук» [5, с. 35].

Що стосується професійної кваліфікації чи потенціалу української журналістики, то професор Здорогега запевняє: «Ми маємо не гірших, ніж на Заході, журналістів. Це загальна думка європейських експертів. Але немає економічних, правових та організаційних умов їхнього творчого зростання» [5, с. 43].

Саме ця проблема для В. Й. Здорогеги була найбільш болючою, адже він вважав, що українська журналістика має великі творчі задатки, яким не вистачає матеріального втілення. А тема підготовки журналіста-професіонала була ключовою у творчому доробку вченого. У підручнику «Теорія і методика журналістської творчості» професор Здорогега дає ряд рекомендацій журналістам-практикам, як покращити фаховий рівень журналістського матеріалу. Це і секре-

ти журналістської майстерності, і сила аргументації думки, і феномен цікавого, і вправне володіння жанровою палітрою журналістських матеріалів, і художньо-публіцистичне відтворення дійсності. «Журналіст має бути всебічно обізнаною людиною, бути якоюсь мірою універсалом, бачити зв'язки між різними явищами. Він повинен вміти швидко захоплювати сутність подій і явищ» [6, с. 13], – вважав В. Й. Здоровега

Але наголошуючи на європейській інтеграції наших ЗМІ, вчений застерігав: «Щоб існувати в Європі, нам потрібні неймовірні зусилля. Ніхто сьогодні не може передбачити розв'язання нашої глибокої кризи. Але твердо можна сказати, що ситуація мусить змінитися... Пробудімо від якоїсь дикої апатії націю. Прагнімо максимуму, найвищого. Тут дуже багато залежить від нас» [4, с. 224].

Проаналізувавши сказане вище, ми можемо стверджувати, що Володимир Здоровега в українській журналістиці займав активну позицію. Ще будучи вченим радянської доби, В. Й. Здоровега добре розумів роль і завдання журналістики, тому вже тоді готував фундамент для розвитку української журналістики. Вчений вважав: «Одна із причин нищівної поразки комуністичного блоку в холодній війні полягала у тому, що тоталітарна система не могла конкурувати із західним світом в оперативному і докладному інформуванні населення про події і факти» [6, с. 15].

Саме тому професор Здоровега вважав інформацію стратегічним ресурсом, а участь України у світовому інформаційному просторі – шляхом розвитку і популяризації нашої держави у європейській спільноті.

**Висновки.** В. Й. Здоровега написав низку статей на тему євроінтеграції української журналістики, що свідчить про важливість та актуальність цієї проблеми у творчому науковому доробку вченого. Професор Здоровега у євроінтеграції українських ЗМІ вбачав їх демократичний розвиток, а кращі традиції європейської преси – засобом для поступу українських мас-медіа.

В. Й. Здоровега вважав недоліками української журналістики:

- 1) історичні обставини, від яких залежав розвиток української преси;
- 2) складні економічні умови в Україні, що унеможлилювали незалежність ЗМІ;
- 3) недосконале правове забезпечення діяльності українських мас-медіа;
- 4) потребу підвищення професіоналізму працівників медійної сфери.

Перспективою українських ЗМІ в європейській спільноті вчений вважав можливість популяризувати Україну у світовому інформаційному просторі, поширювати важливу інформацію, отримувати первинну інформацію за допомогою власних закордонних кореспондентів, мати можливість впроваджувати європейський досвід для розвитку українських ЗМІ.

На думку В. Й. Здоровеги, українську та європейську журналістику об'єднують: традиції патріотизму і глибокого змісту слова, великий потенціал української журналістики, виникнення комерційних ЗМІ, які є непідвладними, створення популярних регіональних видань у м. Львові. Професор Здоровега вважав львівську журналістику містком до журналістики європейської.

Водночас велику різницю між українською та європейською журналістикою вчений вбачав у суспільному ставленні до ЗМІ, їх завдань і ролі, вибірконості українського правосуддя у питаннях діяльності мас-медіа, надмірній залежності українських ЗМІ від економічної ситуації у державі, надмірній емоційності та мітинговості української журналістики, потребі підвищення фахового рівня працівників мас-медіа та консолідації українських ЗМІ.

Як бачимо, європейська інтеграція українських ЗМІ, за В. Й. Здоровегою, є необхідною передумовою розвитку української журналістики. Усунення вказаних недоліків забезпечить гідне місце української журналістики в інформаційному просторі. Адже входження України у Європейську спільноту починається з якісної журналістики, яка є виявом демократичного розвитку держави.

### Список бібліографічних посилань

1. **Здоровега В.** Державотворення і професіоналізм журналіста // Актуальні проблеми журналістики: зб. наук. праць. Ужгород, 2001. С. 84–92.
2. **Здоровега В.** Європейський вибір: що брати з минулого, а чого вчитися сьогодні українським ЗМІ // Вісник Львів.ун.-ту. Сер. Журналістика. 2001. Вип. 21. С. 15–19.
3. **Здоровега В.** Засоби масової інформації в політичній системі / Політологія. Львів, 1993. С. 417–433.
4. **Здоровега В.** Львівська школа журналістики: погляд у XXI століття // Зб. наук. праць кафедри української преси. 2001. Вип. 4–6. С. 216–224.
5. **Здоровега В.** Про журналістику і журналістів: статті, есе, виступи, діалоги. Львів: Вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2004. 131 с.
6. **Здоровега В.** Теорія і методика журналістської творчості: підручник. 2-ге вид. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
7. **Здоровега В.** Українська журналістика: входження в Європейську культуру // Наук. зб. УВУ. Мюнхен – Львів, 1993. С. 127–134.
8. **Здоровега В.** Український інформаційний простір: спроби визначення та стисло-лого аналізу // Друкарство. 1998. Ч.1. С. 48–55.
9. **Здоровега В.** Українська преса як чинник політичної та культурної інтеграції України // Українська періодика: історія і сучасність: доп. та повідомлення сьомої Всеукр. наук.-практ. конф. 17–18 травня 2002. Львів, 2002. С. 53–58.
10. **Здоровега В.** Чому в зарубіжних поїздках наш Президент оточений чужими кореспондентами? // Молодь України, 1992. 10. IV.
11. **Кузнєцова О. Д.** Український теоретик публіцистики – перший // Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія: зб. пр. кафедри української преси і Дослідницького центру історії західноукраїнської преси. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2007. Вип. 8. С. 173–177.

#### **Рудык М. С. УКРАИНСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА: ПЕРЕХОД ОТ СОВЕТСКОЙ К ЕВРОПЕЙСКОЙ (В ОСМЫСЛЕНИИ ВЛАДИМИРА ЗДОРОВЕГИ).**

Исследованы взгляды на евроинтеграционные процессы в современных СМИ многолетнего декана факультета журналистики Львовского национального университета имени Иван Франко, известного публициста В. И. Здоровеги.

*Ключевые слова:* Владимир Здоровега, СМИ, евроинтеграция.

#### **Rudyk M. UKRAINIAN JOURNALISM: TRANSITION FROM SOVIET TO EUROPEAN (IN V. ZDOROVEHA'S COMPREHENSION).**

The author explores views on European integration processes of modern multi-media journalism in the works by V.J. Zdoroveha, a known publicist and a professor of Lviv National Ivan Franko University.

*Keywords:* Volodymyr Zdoroveha, media, European integration.

UDC 070(477:4)»714»:070.447-051

#### **UKRAINIAN JOURNALISM: TRANSITION FROM SOVIET TO EUROPEAN (IN V. ZDOROVEHA'S COMPREHENSION)**

**Myroslava Rudyk**

*Ivan Franko Lviv National University  
st. General Chuprynka, 49, 79044, Lviv, Ukraine,*

**Research methodology.** The process of formation and development of Ukrainian journalism continues until now. The contemporary Ukrainian information space is experiencing its rapid dynamic development, trying to find its place in the global world of information. The relevance of the subject is due to the need to study the integration processes in the media and issues related to progress of Ukrainian journalism towards European journalism, and determining the prospects of its existence in the European Community.

**Results.** Professor Zdoroveha considered that information is a strategic resource, and Ukraine's participation in the global information space is a way of the development and promotion of our country in the European community. Thus V. J. Zdoroveha wrote a series of articles about European integration



of Ukrainian journalism that demonstrates the importance and topicality of this problem in a creative scientific heritage of the scientist. Professor Zdoroveha saw their democratic development in the European integration of Ukrainian media, and he regarded the best traditions of European press as a means to advance Ukrainian media.

**Novelty.** It is for the first time that the author explores views on European integration processes in modern multi-media journalism of V.J. Zdoroveha, a known publicist and a professor of Lviv National Ivan Franko University.

**The practical significance.** The thesis proves the actuality of Volodymyr Zdoroveha's views and the significant value of his creative heritage at the contemporary stage, the need for further study of his heritage.

*Надійшла до редколегії 27.09.16.*

УДК 007:304

## ON ENVIRONMENTAL COMMUNICATIONS IN THE INFORMATION SOCIETY: WITH A VIEW TO LAUNCHING RECONSIDERATIONS

**I. Sukhenko, docent, Candidate of Philological Sciences**

*Dnipropetrovsk Oles Honchar National University,  
13, Naukova St., Dnipro, 49050, Ukraine*

**The contemporary issues of researching environmental communications in the aspect of reconsidering the state of their functioning within the conflict points of their definition in the new media society are under study in the thesis. The problem of shaping various definitions depending on the human-centered, information-centered or society-centered approaches to the study of environmental communications is given in the aspects of developing postindustrial as well as informational society. The issues of environmental communication are studied in the vision of the environmental meta-information system, including the various models of environmental information. Such vision of the research gives the premises to study environmental communication as a multisided amalgamation of communication theory and environmental theory with the special focus on the function, tool, techniques and the impact of communication in the environment. This aspect of researching environmental communication in the thesis implements an attempt to cover the contemporary state of affairs in the sphere of environmental communication as well as study the specificity of some issues on environmental communications within the information society transformations.**

*Keywords:* environmental communications, information society, postindustrial society, ecology, environment, ecocritical studies.

**Stating the problem.** While studying the specificity of contemporary information society, the scholars emphasize the consequences of information-centered digital one. Commonly philosophers as well as critics, dealing with ecological issues, postpone the phase of considering the information society as a significant factor of its historical development. Even the fact, that informational and communication technologies can be regarded as an integrated part of the state's global and ecological global strategy, has not changed such situation.

**Analysing the recent researches.** There exists a number of publications devoted to the links between the spheres of information technologies, information society, digital communities and environmental and ecological communication. This issues in the various aspects has been under study in a range of publications for the last twenty years. Graham Ch., K. Kumar, C. Fraser, I. Gaber [4], Fortun K. [2], Mathur P. [8], Grossman E. [5], O'Lear Sh. [10], Luke T. [6]

This particular subject for the study takes a specific place, because of not only the public interest in environmental problems but also nature's influence on our everyday activities, including health and economy. The variety of issues regarding the interconnections between the society and information, as well as the innovations in information transmission ways systems can result in bringing popularity to the environmental issues.

These and many others publications regard the issues of relativity between the ICT and information society and environmental communication. But mostly these connections are united in the environmental meta-information system, involving the virtual audience and developing the various models of currents of environmental information.

**The purpose of the research.** This publication intends to cover the contemporary state of affairs in the sphere of environmental communication as well as study the specificity of some issues on environmental communications within the information society transformations.

The state of affairs in the sphere of environmental communications is usually under study in the aspect of researching social and economic as well as political and cultural principles regarded in the vision of studying the postindustrial society. Such vision is commonly explained with the transformations of environmental communications within globalization (as well as glocalization) processes.

Environmental communication is commonly regarded as communication about environmental affairs (due to Al Gore) [3], but even such definition of the issue includes the aspects of debating on what can be considered as environmental one. Thus, environmental communication can be studied as an activity, a phenomenon and a field of study.

Due to M. Meisner, environmental communication can be regarded as a system of the various forms of interpersonal, group, public, organizational, and mediated communication which shapes the social debate about environmental issues, mainly «human/non-human» relations» that makes up the «environmental discourse» [9]. In the much broader extend, «environmental communication manifests as the discourse of Nature and its subset, the environmental discourse» [9].

In the capacity of study issue, environmental communication can be regarded as a multisided amalgamation of communication theory and environmental theory with the special focus on the function, tool, techniques and the impact of communication in the environment.

Cox R. actually defines environmental communication as a form of symbolic action: «Environmental communication is the pragmatic and constitutive vehicle for our understanding of the environment as well as our relationships to the natural world; it is the symbolic medium that we use in constructing environmental problems and negotiating society's different responses to them» [1, p. 20].

Such state of affairs in defining environmental communication can be reconsidered against the background the works by Grossman E. [5] and Luke T. [6]. It is necessary to take into account the time gap of the works given but their visions on the specificity of defining the issues of environmental communication are still urgent in the aspect of studying the information society within the Age of Knowledge.

Thus, Luck T. stresses the innovative theoretical comprehension of definite relations between environmental communication and informatization of the society which he defines as «environmental critical analysis of information revolution» [7, p. 19]. He emphasizes the fact that it is not the development of ITC technologies that launched the transformation processes and later changed the content of environmental communication but mainly it is the decrease of trans-ethnic and trans-national interactions that resulted in a new phase of defining the relations between the human and the environment which included all the spheres of industrialization of the society [7, p. 195].

Meanwhile, Grossman E. in her «*High Tech Trash: Digital Devices, Hidden Toxics, and Human Health*» (2006) represents the specific opinion that the contemporary ITC created the digital vision while shaping the illusion about the absence of material

world which not only changed the idea about the human's environment and surrounding phenomena but also prevented from the mistakenly-shaped illusion about the absence of any need to contact with the environment and think about the necessity of communication within this environment [5, p. 266].

The continuous loss of communication in the new media society defines the transformations of the environmental communications, which are regarded as the encouragement factor to promote conversation and comprehension in the postindustrial society (in order to encourage effectiveness, transparency and improvement of knowledge) which in the next turn defines the function of environmental communication as acceptance of all the ways of communication – even the opposite ones – in order to prevent the environment from damage of any kind. This vision can result in distinguishing the phenomenon of communication in the information society (meeting the needs of the society) and environmental communication (meeting the needs of the environment). Under such circumstances the environment transforms its role from the passive participant of the background-makers into the active actor of the communication process.

**Conclusion.** Such amalgamation of the studies of information society and environmental communication can be regarded as ones of extreme urgency for further researches on developing the policy for sustainable development in the sphere of cooperation between environment and information society which can result in reconsidering environmental communication and launch a new phase of environmental communication studies under the contemporary circumstances of shaping the digital environment.

### Список бібліографічних посилань

1. **Cox R.** Environmental Communication and the Public Sphere. Washington: Sage Publications, 2012. 429 p.
2. **Fortun K.** Environmental Information Systems as Appropriate Technology // Design Issues. 2004. Issue 20(3). P. 54–65.
3. **Gore A.** New Thinking of the Climate Crisis [Video resource]. URL: [https://www.ted.com/talks/al\\_gore\\_s\\_new\\_thinking\\_on\\_the\\_climate\\_crisis](https://www.ted.com/talks/al_gore_s_new_thinking_on_the_climate_crisis).
4. **Graham Ch.** Environmentalism and the mass media: The North–South divide. London and New York: Routledge, 2007. 418 p.
5. **Grossman E.** High tech trash: Digital devices, hidden toxics, and human health. Washington, DC, Covelo, CA, and London: Island Press/Shearwater Books, 2006. 288 p.
6. **Luke T.** Ecocritique: Contesting the Politics of Nature, Economy, and Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1997. 418 p.
7. **Luke T.** Capitalism, Democracy and Ecology: Departing from Marx. Urbana: University of Illinois Press, 1999. URL : [https://books.google.pl/books?hl=ru&lr=&id=tBNYrLFOOGwC&oi=fnd&pg=PR9&ots=uwyEN-SSiv&sig=yZJsvmlpgZs0XdLvYLgRxd6o3D8&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pl/books?hl=ru&lr=&id=tBNYrLFOOGwC&oi=fnd&pg=PR9&ots=uwyEN-SSiv&sig=yZJsvmlpgZs0XdLvYLgRxd6o3D8&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false).
8. **Mathur P.** Gregory Bateson, Niklas Luhmann and Ecological Communication // Communication Review. 2008. Issue 11(2). P.151–175.
9. **Meisner M.** What is Environmental Communication? (version 2.6). URL: <https://theieca.org/what-environmental-communication>.
10. **O'Lear Sh.** Electronic communication and Environmental Policy in Russia and Estonia // Geographical review. Issue 87(2) «Cyberspace and Geographical Space». P. 275–290.

### Сухенко І. М. ЕКОЛОГІЧНА КОМУНІКАЦІЯ: ДОСВІД ПЕРЕОСМИСЛЕННЯ.

Досліджено сучасні аспекти вивчення екологічної комунікації у аспекті переосмислення стану її функціонування у контексті трансформацій її визначення в умовах інформаційного суспільства. Проблему врахування таких трансформацій, які визначаються специфікою людино-центричного, інформаційно-центричного чи суспільство-центричного підходів до вивчення екологічної комунікації досліджено в аспекті постіндустріального та інформаційного суспільства. Проблеми вивчення екологічної комунікації розглянуто у ракурсі дослідження екологічної інформаційної системи, яка визначає трансформацію моделей та шляхів передавання інформа-

ції про довкілля. Таке бачення проблеми формує передумови для подальшого дослідження екологічної комунікації як багатостороннього дослідження на позиціях теорії комунікації та теорії про довкілля (environmental theory) з особливим фокусом на функції, інструментарії, техніки та впливи комунікації в межах певного довкілля. Дана робота є спробою окреслити певні аспекти сучасного стану у сфері досліджень з екологічної комунікації, а також визначити вектор дослідження актуальних проблем екологічної комунікації в умовах трансформацій інформаційного суспільства.

*Ключові слова:* екологічна комунікація, інформаційне суспільство, постіндустріальне суспільство, екологія, довкілля, екокритичні дослідження.

### Сухенко І. Н. ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ПОПЫТКА ПЕРЕОСМЫСЛЕНИЯ.

Исследованы современные аспекты изучения экологической коммуникации в аспекте переосмысления состояния ее функционирования в контексте трансформаций ее изучения в условиях информационного общества. Проблема учитывания таких трансформаций, которые определяются спецификой человеко-центричного, информационно-центричного или общественно-центричного подходов к изучению экологической коммуникации исследованы в аспекте постиндустриального и информационного общества. Проблемы изучения экологической коммуникации рассмотрены в ракурсе исследования экологической информационной системы, которые определяют трансформацию моделей и путей передачи информации об окружающей среде. Такое видение проблемы формирует предпосылки для последующего исследования экологической коммуникации как многостороннего исследования на позициях теории коммуникации и теории об окружающей среде (environmental theory) с особым фокусом на функции, инструментарии, техники и влияния коммуникации в рамках определенной среды обитания. Данная статья представляет собой попытку определить некоторые аспекты современного состояния в сфере исследования экологической коммуникации, а также определить вектор исследования актуальных проблем экологической коммуникации в условиях трансформаций информационного общества.

*Ключевые слова:* экологическая коммуникация, информационное общество, постиндустриальное общество, экология, окружающая среда, экокритические исследования.

UDC 007:304

### ON ENVIRONMENTAL COMMUNICATIONS IN THE INFORMATION SOCIETY: WITH A VIEW TO LAUNCHING RECONSIDERATIONS

Inna Sukhenko

*Dnipropetrovsk Oles Honchar National University,  
13, Naukova St., Dnipro, 49050, Ukraine  
sukhenko\_i@fszmk.dnulive.dp.ua*

**Research methodology.** Environmental communication is studied in the aspect of researching the phenomenon as a multisided amalgamation of communication theory and environmental theory with the special focus on the function, tool, techniques and the impact of communication in the environment.

**Results.** The contemporary issues of researching environmental communications in the aspect of reconsidering the state of their functioning within the conflict points of their definition in the new media society are under study in the thesis. The problem of shaping various definitions depending on the human-centered, information-centered or society-centered approaches to the study of environmental communications is given in the aspects of developing postindustrial as well as informational society. Such vision of the research gives the premises to study environmental communication as a multisided amalgamation of communication theory and environmental theory with the special focus on the function, tool, techniques and the impact of communication in the environment. This aspect of researching environmental communication in the thesis implements an attempt to cover the contemporary state of affairs in the sphere of environmental communication as well as study the specificity of some issues on environmental communications within the information society transformations.

**Novelty.** The research given is the first attempt to reconsider environmental communication issues in their contemporary implementation within the information society.

**The practical significance.** The results of the research can be used for further study of national specificity of environmental communications.

*Надійшла до редколегії 28.09.16.*

## ЕСТЕТИЗАЦІЯ ІСТОРИЧНОГО ФАКТУ В ПУБЛІЦИСТИЦІ НОВІТНЬОГО ЧАСУ (НА ПРИКЛАДІ РОМАНУ С. ЛОЙКА «АЭРОПОРТ»)

Л. В. Темченко, канд. філол. наук, доцент

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

**Запропоновано огляд літератури, присвяченої подіям 2014 року. Обґрунтовано домінування документальної тенденції в «невигаданій прозі» з метою художньої адекватності передачі подій. На прикладі аналізу роману «Аэропорт» доведено, що тема протиприродності війни потребує не тільки документального, а й художнього осмислення. Естетизація реальної дійсності воєнної історії здійснюється за допомогою романтизації сюжету, посиленого ліризму, створення образів-символів, які згодом у спільному сприйнятті візуалізуються. Доведено, що пошуки передачі художньої адекватності неможливі без документальної основи.**

*Ключові слова:* документалізм, історичний факт, роман, естетизація, символ.

**Постановка проблеми.** Актуальність дослідження визначається спробою осмислення патогенного досвіду подій останнього часу, втіленого в художній формі, що зумовило появу низки творів, присвячених подіям Майдану та АТО.

**Аналіз останніх публікацій та досліджень.** Незважаючи на великий масив художньо-документальної літератури, в якій об'єктом художньої рефлексії стала війна на сході країни 2014 р., повноцінних та самодостатніх комунікативістських досліджень масиву таких творів поки що немає і бути не може, оскільки формування новітньої воєнної прози перебуває на початковій стадії зародження. В поле зору критиків література, присвячена перебігу подій в АТО, потрапляє лише в літературних оглядах.

**Мета:** виявити та проаналізувати художні прийоми зображення війни в романі «Аэропорт» С. Лойка, розглянути засоби естетизації історичного факту в процесі створення тексту, з'ясувати їх роль у передачі художньої адекватності подій.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Події останніх двох років знайшли відображення в документальній та художній літературі («АД 242. Історія мужності, братерства та самопожертви (книжковий проект про оборону Донецького аеропорту спільно з “Радіо “Свобода”»», Ю. Винничук «2014. Хроника года. Блоги. Колонки. Дневники», А. Зелінський «Соняхи. Духовність на час війни», В. Зима «Кровь желто-синего цвета...», О. Кашпор «Війна очима ТСН. 28 історій по той бік камери», О. Криштопа «Неоголошена війна. Невідомі факти і хроніки АТО», С. Лойко «Аэропорт» (новая редакция), О. Мамалуй «АТО. Історії зі Сходу на Захід» і «Военный дневник (2014–2015)», Є. Положий «Іловайськ», К. Сергацков «Война на три буквы», М. Станчев і Ю. Фельштинський «Третя світова: битва за Україну», А. Цаплієнко «Книга змін», В. Шкляр «Чорне сонце»).

Сучасна художньо-документальна проза про АТО переважно представлена жанрами документального щоденника (Р. Зиненко «Іловайський дневник», Д. Якорнов «То АТО»), художньо-публіцистичного роману (С. Лойко «Аэропорт», М. Бутченко «Художник войны»), циклом оповідань (А. Цаплієнко «Книга змін»). Серед авторів творів про АТО чимало бійців-добровольців, безпосередніх свідків подій (Р. Зиненко «Іловайський дневник»), які максимально точно намагалися передати враження, думки, емоції.

На сьогодні більшість творів являють собою короткі оповідання, що згодом оформлюються в цикли, або в щоденникові нотатки, які фіксують незворотні зміни в суспільстві, розподіленому на паралельні світи: «на тих, які живуть у країні, що воює» і «на тих, кого ця війна не торкнулася».

Сюжети таких творів переважно невибагливі, але вражають точними та детальними описами подій певного проміжку часу. Домінування документальної тенденції в «невигаданій прозі» зумовлено пошуками художньої адекватності передачі подій. Ця «невигадана проза», відбивши кульмінаційні точки сучасної історії (Майдан, Іловайськ, Дебальцево), дає на сьогодні чітке розуміння про невичерпність сюжету війни.

Презентація книги «Аеропорт» С. Лойка відбулася у вересні 2015 р. Журналіст має багатий досвід висвітлення воєнних дій, зокрема в Карабасі, Чечні, Афганістані, Іраку (книга «Шок и трепет»). З 2014 р., перебуваючи в епіцентрі подій та висвітлюючи події Майдану, війну на Сході України, С. Лойко дає приклад впровадження в журналістську практику «embedding journalism», коли журналіст отримує доступ не лише до коментарів чиновників, а й до самих військових акцій та подій, що дозволяє йому опинитися в середині конфлікту, а не на маргінесі, як то було раніше.

Чотири дні перебування в аеропорту, 43 години інтерв'ю з кіборгами, за знанням журналіста С. Лойка, дали йому підставу назвати війну на Сході «своєю» і зробити не тільки серію фоторепортажів, а й написати книгу: «С самого начала я понял, что это должен быть именно роман, потому что в хронике, в документальном свидетельстве нельзя выразить всю глубину трагедии, подлости, героизма, ненависти, страсти, присущих этой войне. Я не мог рассказывать о ней холодным, отстраненным тоном летописца» [4].

«Головна книга про війну» викликала широкий резонанс серед читачів та критиків. Зауважимо, що більшість дослідників доволі скептично поставилися до жанрової форми твору, зважаючи на відсутність чітко продуманої фабули і репортажну специфіку подачі матеріалу. Ймовірно, що одним з чинників такого підходу стало попереднє ознайомлення з окремими фрагментами роману у «Фейсбуці», яке передувало появі публіцистичного роману.

Так, М. Василенко вважає, що в романі «Аеропорт» С. Лойка вигадливо поєдналися манера письма «нового журналізму» та російська класика, на якій вихований автор». Дослідник підкреслює використання особливих прийомів «нового журналізму» – поєднання власне репортажної оповіді зі значною мірою вигадки, що передбачає зображення реальних або легко впізнаваних людей, що діють у драматичних обставинах [1].

На думку запорізького журналіста Максима Щербини, «Аеропорт» позбавлений цілісності: «Чувствується, що «Аеропорт» писався впопыхах. Но эта поспешность вызвана тем, что автор буквально болел пережитым (...). Книга хорошо разбивается на цитаты, абзацы и даже главы. Но плохо собирается в роман. Панорамного снимка у Сергея Лойко не получилось. Получилось «фото», на котором в фокусе оказалось несколько крупных деталей» [4].

Можна погодитися із слушністю зауважень, проте наявність двох сюжетних ліній – епічної – боротьба та протистояння захисників Краснокам'янського аеропорту та романтичної – любовний трикутник американського фоторепортера Олексія – студентки філфаку Ніки та її нареченого українського офіцера Степана сприяє емоційності тексту, оскільки природа війни потребує художнього увиразнення.

Можна закинути авторові штучність любовної лінії, надмірну романтизацію, проте сам С. Лойко зізнавався, що ця лінія необхідна йому для зцементування сюжету, щоб надати творові художності й закінченості. Природа війни потребує не тільки документального відтворення, а й художнього осмислення. Неприкрашеного натуралізму замало. Єдиним способом писати про війну, не втомлюючи

читача, на думку автора, є відтворення емоційних переживань героїв. Але надмірність ліризму в композиції дещо уповільнює динаміку розвитку сюжетних ліній, об'єднаних образом Аеропорту.

Знання літературних законів дає авторові можливість міняти декорації (Майдан, Київ, Чечня, Америка, Москва, аеропорт), зміщувати часові площини (Майдан, до і після війни), міркувати на філософські теми, зокрема життя і смерть, кохання і війна. Естетизації подій та героїв сприяють епіграфи до кожного розділу, які взяті з творчості О. Пушкіна, О. Городницького, В. Висоцького, М. Булгакова, С. Гудзенка, Б. Окуджави, І. Буніна, Ф. Бекона, М. Салтикова-Щедріна, М. Светлова, В. Цоя, У. Теккерея (перелік імен поданий згідно з авторським цитуванням), і слугують засобом характеристики героя чи події, створюючи емоційні установки. 18 розділів роману та епілог об'єднує ідея заперечення нормальності страждань та смерті. Ця ідея візуально зреалізована у фото до розділів «Алексей-фотограф», «Острів Крым», «Степан-Бандер», «Дніпро».

С. Лойко постійно наголошує, що герої вигадані і будь-яка схожість з реальними людьми є випадковістю, проте документальна основа простежується в реальних фото, що передують кожному розділу. Біографія країни складається з біографій героїв роману – Юрко-паровоз, Андрій-боксер, Ведмідь-комбат, Мишко-професор, Антон-скерцо, Олександр Сергійович – водила. У героїв твору не виникає питання для чого вони знаходяться в Аеропорту і що їм треба робити: «должны же были украинцы хоть что-нибудь защитить» [3, с. 314].

Різне обличчя війни представлено в образах героїв: одні не проходять випробування війною, зливаються з нею, втрачають людську подобу, як-то Дикар («Александр Сергеевич – водила»), іншим невідоме почуття ненависті чи помсти (офіцер Калюжний – «Наталья Сергеевна», Степан – «Антон-скерцо»).

Тема війни набуває особливого трагедійного звучання із уведенням у тканину тексту жіночих образів, які увиразнюють протипродність війни (Ніка, Ксюша, Наталія Сергіївна, мати бійця Светіка). Універсальність теми «жінка і війна» розкрита через образ матері (розділ XIV «Наталья Сергеевна»). Історія російської матері, що шукає тіло загиблого сина на українській землі і зі слів українського офіцера дізнається, що «он еще дышал (...) Он плакал и звал маму» [3, с. 230], точно передає смертоносну сутність війни. Епіграф «...Я стреляю, и нет справедливости, справедливее пули моей...», а згодом уведені автором у розповідь повністю текст вірша М. Светлова «Итальянец» та уривок з книги В. Гроссмана «Жизнь и судьба» розширюють зміст, дозволяючи вийти за просторово-хронологічні межі конкретної війни, тому що «любая война похожа на другую войну, потому что везде люди убивают друг друга, часто – за дело, часто нет».

Прагнення до художності зумовлює пошуки автором символів, якими часто стають ім'я або вчинок: «Легендарный разведчик Салам, покинувший Аеропорт по приказу Степана в крайний день, чтобы во что бы ни стало отыскать и пригнать транспорт для эвакуации хотя бы раненых, бесследно исчез (...) Он как будто растворился. Его друзья и родные, а теперь и тысячи читателей верят, что он не погиб. Они ждут его возвращения. Домой, в Украину. Салам – по арабски значит «мир» [3, с. 328].

Естетизація матеріалу зумовила в подальшому розвиток образу-символу Аеропорту, який у суспільному сприйнятті візуалізувався за допомогою квітки маку – символу пам'яті.

**Висновки.** Історичний факт або подія, щоб відбутися в людській свідомості, має бути художньо осмисленим. Художньо-документальний підхід до висвітлення подій зумовив естетизації реальної дійсності воєнної історії за допомогою романтизації сюжету, поглиблення ліризму, створення образів-символів, зміщення часових площин. Пошуки художньої передачі адекватності подій неможливі без документальної основи.

### Список бібліографічних посилань

1. **Василенко Н.** Війна і літературна драма. Критический обзор новой украинской беллетристики. URL: [http://www.ukr.lb.ua/tags/13910\\_donetskiy\\_aeroport.html](http://www.ukr.lb.ua/tags/13910_donetskiy_aeroport.html).
2. **Исупов К. Г.** Эстетика истории. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/estetika-istorii-1#ixzz4M9U7zX0>.
3. **Лойко С.** Аэропорт. Киев: Брайт Стар Паблішинг, 2015. 328 с.
4. **Лойко С.** Наедине с войной. URL: <http://nv.ua/opinion/loiko/vojna-kotoraja-stalalardnoj-67018.html>.
5. Что бойцы, журналисты и книголюбы думают об «Аэропорте». URL: <http://www.depo.ua/rus/life/vid-zahvatu-do-nudgi-shcho-biytsi-zhurnalisti-i-knigolyubi-18092015153700>.

**Темченко Л. В. ЭСТЕТИЗАЦИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО ФАКТА В ПУБЛИЦИСТИКЕ НОВЕЙШЕГО ВРЕМЕНИ (НА ПРИМЕРЕ РОМАНА С. ЛОЙКО «АЭРОПОРТ»).**

Предложен обзор литературы, посвященной событиям 2014 года. Обосновано доминирование документальной тенденции в «невывдуманной прозе» с целью художественной адекватности передачи событий. На примере анализа романа «Аэропорт» доказано, что тема противоприродности войны требует не только документального, но и художественного осмысления. Эстетизация реальной действительности военной истории осуществляется с помощью романтизации сюжета, усиленного лиризма, создания образов-символов, которые впоследствии в читательском восприятии визуализируются. Доказано, что поиски передачи художественной адекватности невозможны без документальной основы.

*Ключевые слова:* документализм, исторический факт, роман, эстетизация, символ.

**Temchenko L. AESTHETIC QUALITY OF HISTORICAL FACT IN JOURNALISM IS THE NEWEST TIME (ON THE EXAMPLE OF NOVEL «AIRPORT» BY S. LOYKO).**

A review of literature on the events of 2014. It justifies the dominance of the documentary trends in «navigating prose» with the aim hugonio the adequacy of the transmission events. On the example of analysis of the novel «Airport» proved that the subject precipitates war requires not only documentary, but also artistic interpretation. The aestheticization of the reality of military history is carried out using the romanticizing of the story, enhanced lyricism, creating images of characters that subsequently uspsnshomu perception visualized. It is proved that the search of the transmission of artistic adequacy is impossible without documentary basis.

*Keywords:* documentary, historical fact, the novel, the aesthetic quality, character.

UDC 070:004+821.161.1

#### AESTHETIC QUALITY OF HISTORICAL FACT IN JOURNALISM IS THE NEWEST TIME (ON THE EXAMPLE OF NOVEL «AIRPORT» BY S. LOYKO)

Lily Temchenko

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University,  
13, Naukova Str, Dnipro, 49050, Ukraine  
lvtem323348@gmail.com*

**Research methodology.** A large amount of artistic and documentary literature, in which the object of artistic reflection was the war in the East of Ukraine in 2014, a complete and self-sufficient studies have not suffered since the formation of the modern military prose is still at the initial stage of its formation.

**Results.** The events of the past two years in Ukraine are reflected in documentary and fiction. The dominance of the documentary trends in «navigating prose» due to the artistic quest of the adequacy of the transmission events. «Nonfictional prose», reflecting the culmination of modern history (Independence, Povyask, Debaltsevo), gives a clear understanding of the inexhaustibility of the war story. S. Loyko in his novel «Airport» proves war requires not only a documentary play, but also artistic interpretation. Knowledge of literary laws gives the author the opportunity to change the scenery, to shift its temporal plane, discussing the philosophical themes, in particular, life and death, love and war. Visual enhancement of



events and characters contribute to the epigraphs, which serve as a means of characteristics of a character or an event, creating an emotional setting. The theme of war gets a special tragic sound introduction to the text production, which emphasizes war. The pursuit of artistry predetermines the search for the author of the characters that often can be represented with a name or an act.

**Novelty.** This is an attempt to understand the pathogenic experience of recent events, embodied in documentary and artistic forms, particularly in novel *Airport* by S. Loyko.

**The practical significance.** The results of the study can be used for further study of «nonfiction prose».  
*Надійшла до редколегії 30.09.16.*

УДК 811.161.2;373.612.2;81'38

## АБРЕВІАЦІЯ ЯК СПЕЦИФІЧНЕ МОВНЕ ЯВИЩЕ В ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ 80–90-х рр. ХХ ст.

О. В. Терханова, канд. філол. наук, доцент

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

**Розглянуто явище абрєвіації в газетно-журнальній публіцистиці 80–90-х рр. ХХ ст. Основну увагу приділено питанню класифікації абрєвіатур. Виокремлено два типи тлумачення внутрішньої форми акроніма. Досліджено абрєвіацію в аспекті вторинної номінації.**

*Ключові слова:* абрєвіація, газетно-журнальна публіцистика, вторинна номінація, акроніми.

**Постановка проблеми.** До кінця ХІХ ст. мові не було відоме явище абрєвіації (скорочення як засобу економічного запису слів, титування не за рахунок, тому що це безпосередньо не стосується сфери номінації), і перші найменування-абрєвіатури, природно, були порушенням усталених канонів, за якими створювалися у мові номінативні одиниці. На початку ХХ ст. спостерігалось різке зростання кількості абрєвіатур, абрєвіація як спосіб номінації, виборюючи законне право на існування, помітно розширила попередні межі нормативного у словотворенні [2, с. 47].

Абрєвіатури виникали в писемній мові й вже з неї почали переходити в мовлення.

Серед причин виникнення абрєвіатур можна назвати пришвидшування темпу життя, зміни в галузях політичного, наукового та культурного життя, інтенсифікацію розвитку масової комунікації, а також збільшення потоку інформації. Тенденції щодо економії комунікації торкаються усіх мовних підсистем. Також прагнення обійтися без громіздких словосполучень, використовувати частовживані словосполучення із закріпленим порядком слів.

Хоч абрєвіатури є словами нового типу, однак вони не могли виникнути на пустому місці. Будівельним матеріалом для них слугують уже вживані слова і словосполучення. Особливо велика роль у творенні абрєвіатур належить словосполученням, інтенсивне виникнення яких у мові пояснюється бурхливим розвитком цивілізації та практичними потребами громадського спілкування [7, с. 10–11].

Швидке й безперервне збільшення обсягу інформації (зокрема збільшення чисельності друкованих видань), з одного боку, та зростання складних, неоднослівних найменувань – з іншого, викликали природне бажання скорочувати текст через введення абрєвіатур. Як зазначав П. М. Селіщев, першими почали вживати абрєвіатури телеграфісти «виключно економією енергії при телеграфному чи писемному передаванні певних слів» [3, с. 88].

**Матеріалом** дослідження є газетно-журнальні публікації, що найбільш насичені абрєвіаціями. **Предметом** дослідження слугували абрєвіатури, акроніми, скорочення. **Мета** нашої статті продиктована активністю функціонування абрєвіації в газетно-журнальній публіцистиці та потребою дослідження її в аспекті вторинної номінації. Для досягнення зазначеної мети поставлено і вирішено такі **завдання**: подано загальну характеристику явища абрєвіації, виявлено та проаналізовано абрєвіатури в газетно-журнальній публіцистиці 80–90-х рр. ХХ ст.; наведено класифікацію віднайдених абрєвіатур та розкрито такі поняття, як абрєвіатура, акронімія, скорочення.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Невелика кількість праць підтверджує нашу думку про те, що цю тематику все ще недостатньо вивчено й вона потребує додаткового дослідження.

Абрєвіація, як специфічне мовне явище в сучасних мовах, привертала увагу вітчизняних та зарубіжних дослідників: Д. Алексєєва, Л. Бойченко, Є. Волошина, О. Мацько, В. Павлова, Т. Пайлза, М. Сєгалья, М. Сердюк, Р. Уельза, О. Есперсєна та інших. К. Кубряковою та К. Дюжиковою було визначено межі між абрєвіацією і словоскладанням, В. Волошин і В. Борисов описали формальну структуру скорочень і їх відносини з твірними одиницями, І. Штерн (I. Stern), М. Шлаух (M. Schlauch), Л. Шєляховська і Л. Сапогова досліджували основні принципи моделювання скорочених лексичних одиниць (абрєвіатур).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У сучасних мовознавчих дослідженнях підкрєслюється той факт, що сьогодні вже не мова художньої літератури, а мова засобів масової інформації виконує провідну роль у виробленні єдиних норм і стандартів літературної мови, розвитку їх комунікативно-стильової варіантності, є джерелом апробації новітніх для неї елементів на різних структурних рівнях [5].

Як відомо, вторинна лексична номінація – це використання вже існуючих у мові номінативних засобів у новій для них функції називання. Техніка цього різновиду номінації досить складна, оскільки в даному випадку вторинні найменування формуються не в результаті прямого відображення дійсності, а на базі значення опорного слова.

За спостереженням дослідників, у первісних найменуваннях закладена можливість переосмислення значень. Одним із основних способів формування смислу вторинних найменувань є метафоризація. Поряд з цим «економічність» мови, що є однією з її основних властивостей, змушує мову уникати кількісного прирощування лексичних одиниць. Така тенденція в мові направляє номінативну діяльність у русло вторинної номінації, тобто переосмислення вже існуючих в ній номінативних засобів [4, с. 16].

Вторинна номінація – це «називання новим ім'ям предмета, що вже має назву». Поява в предмета іншого імені може бути викликана різними причинами, з яких найбільш важливими є, по-перше, моменти експресії (експресія в газетно-публіцистичній мові має підкрєслєно соціальний характер; це перш за все експресія цілеспрямована, вибірна, оцінююча) і, по-друге, налаштованість на економію мовних засобів [2, с. 50].

Газетно-журнальний текст призначений насамперед для зорового сприйняття, що дозволяє ширше використовувати абрєвіатури, не турбуючись при цьому про зручність їх вимови. Таким чином, аналізуючи абрєвіатури в газетно-журнальних текстах, необхідно враховувати три обставини: налаштованість на стислість, поєднання інформативності та експресивності, орієнтацію на зорове сприйняття тексту [8, с. 13].

Кількість скорочень залежить від цільового призначення газетного повідомлення та від його тематики.

Найбільшу вмотивованість і прозору внутрішню форму мають так звані частково скорочені слова (перші компоненти – усічені відрізки, останній – повне слово).

«Їх розшифрування, – як пише Л.В. Щерба, – усім очевидне, що буває тільки тоді, коли одна з частин складного слова є звичайним словом, а інша – свого роду префікс».

Абревіація – це поєднання в одному слові кількох слів, що скорочуються до **кореня чи основи**: *профтехучилище* (Джерело. 1999. 12 берез. С. 2) – професійне технічне училище; *педмайстерність* (Там само. С. 7) – педагогічна майстерність; *Нацбанк Кабміну* (ПіК. 1999. № 28. 5–11 листоп. С. 15) – Національний банк Кабінету Міністрів; *райдержадміністрація* (НМ. 2001. 9 черв. С.2); *Нацбанк* (НМ. 1999. 11 лют. С. 7); *райрада* (Собор. 1994. 20 трав. С.1); *музучилище* (ГУ. 1999. № 102, 10 берез. С. 12) – музичне училище; *облрада* (Там само. С. 9) – обласна рада; *стоматполіклініка* (Там само. С. 16) – стоматологічна поліклініка; *держадміністрація* (Там само. С. 14) – державна адміністрація; Ліцензія *Мінздоров'я* України №... (Зоря. 1998. 7 трав. С. 4) – Міністерство здоров'я; *Держкомрезерв* (ПіК. 1999. № 36. С. 19) – Державний комітет резерву; *адмінарешт* (УМ. 1999. 31 берез. С. 4) – адміністративний арешт; АТ “*Укрпрофоздоровниця*” (УК. 1999. 9 верес. С. 7) – Українська профспілкорова оздоровниця; *Держкомсім'я* (Там само. С. 7) – Державний комітет сім'ї і молоді; *облдержадміністрація* (СК. 1999. 6 лют. С. 6) – обласна державна адміністрація; *спецслужба* (НМ. 1998. 13 трав.) – спеціальна служба; *Держкомітет* (УК. 1998. 29 верес. С. 9) – Державний комітет; *телеаудиторія* (Зоря. 1998. 7 квіт. С. 2); *обладміністрація* (УМ. № 71. 1995. 22 верес. С. 8) – обласна адміністрація; *телерадіоорганізація, телерадіокомпанія* (УМ. 1995. № 71. 22 верес. С. 9); *авіатехнологій* (УМ. 1995. № 67. С. 3) – авіаційних технологій; *Нацбанк* (УМ. 1993. № 83. С. 2) – національний банк; *Мінчорнобілля* (УМ. 1993. № 78. С. 2); “*Укрзалізниця*” (УМ. 1995. № 67. 8 верес. С. 1) – Українська залізниця; *авторемонтзавод* (Зоря. 1998. 2 квіт.) – автомобільний ремонтний завод; *Гідромедцентр* (НМ. 1998. 5 трав.); *Міноборони* України (УМ. 1993. № 77. С. 4) – Міністерство оборони України; *партлідери* (МУ. 1996. 13 груд.) – партійні лідери; *Генпрокуратура* (УМ. 2000. 22 квіт. С. 3) – Генеральна прокуратура; *Міносвіти* України (УМ. 1993. № 77. С. 4) – Міністерство освіти України; **до кількох складів**: «В *Мін'юсті* очікуються кадрові зміни у зв'язку з загальними змінами в уряді» (Ринок. 2001. 1 черв. С. 50) – *Міністерство юстиції*; «З цим питанням ми звернулися до керівництва *Мінфіну*» (УК. 1998. 29 верес. С. 9) – *Міністерство фінансів*; «Єдине, що втішає, поки що *Держкомстат* не повідомляв про летальні випадки голодної смерті» (ГУ. 1999. 7 верес. С. 14) – *Державний комітет статистики*; «Фірма “*Укргазбуд*” виконуватиме в Туркменістані проектні та будівельні роботи під час спорудження газопроводу – перемички з переходом через річку Амудар'ю» (ГУ. 1999. 2 верес. С. 8) – *Українське газове будівництво*; «*Кабмін* схвалив концепцію розвитку охорони здоров'я населення» (ПіК. № 43. С. 19) – *Кабінет Міністрів*; «*Власкор* “Зорі”» (Зоря. 1998. 5 трав. С. 2) – *власний кореспондент*; *Мінагропром* (УК. 1999. № 108. 12 черв. С. 6) – *Міністерство аграрної промисловості*; «Ржавський – один із найекстравагантніших *нардепів*» (УМ. 1999. 31 берез. С. 4) – *народний депутат*; «В Орджонікідзе рішенням *міськвиконкому* № 286 від 18.08.95 р. для непрацюючих пенсіонерів на житло у приватному секторі збільшили санітарну норму на 40 кв.м.» (НМ. 1998. 6 трав.) – *міський виконавчий комітет*.

Різновидом абревіації вважають **акронімію** (сам термін *акронім* вперше з'явився в американській науково-технічній літературі на початку 40-х років у значенні «скорочення, схоже на звичайне слово») – утворення слова з'єднанням початкових літер слів, які входять у вихідні словосполучення.

Внутрішньомовна необразна номінація має місце в абревіатурах, що не є акронімами. Внутрішньомовна образна номінація – це абревіації з утворенням акроніма [1, с. 16].

Варто підкреслити, що розвиток абревіації супроводжується неусталеністю графічно-орфографічної передачі скорочень. Фактично ми можемо констатувати,

що розхристані (а то й знівельовані) орфографічні норми щодо вживання великої літери у власних назвах, на основі яких й утворюються аналізовані акроніми в мові сучасної ГЖП.

Специфіка вживання ініціальних абревіатур у газетній публіцистиці пов'язана з їх місцем – заголовок, підзаголовок, рубрика, підпис чи текст.

Фіксуємо вживання акронімів у: а) заголовках: “*Війна проти УПА триває?*”; “*Велика частка з УНА-УНСО*”; “*І все ж таки позови проти ЗМІ потрібні*”; “*На що я обміню паспорт з написом “СРСР”*” (СП, 2000, 31); б) рубриках, напр.: “*До 60-річчя УПА*” (СП, 1999); в) підписах: “*Від імені Секретаріату ради НСП України – Володимир Яворівський*” (ЛУ, 1999).

Більшою мірою вживаються акроніми в текстах. Серед них виокремлюються три групи скорочених лексичних одиниць: 1) такі, що стали нормою літературної мови; 2) що пробиваються в літературне слововживання; і 3) такі, що не увійшли до загальноновживаної лексики.

Ті абревіатури, що закріпилися у літературній мові, зрозумілі читачам без розшифрування, сприймаються як звичайні слова, їхня вторинність стосовно твірної бази не відчувається. Пор.: “Ця станція .. згідно з угодою країн *СНД*, включно з Україною, цілком здатна зламати коди бортової *ЕОМ*” (СП, 2000, 31); “Діяльність Г. П’ядика, його літературознавчою творчістю зацікавилися в Інституті літератури ім. Т. Шевченка *НАНУ*” (СП, 2000, 30) – Національна академія наук України; “Для будівництва *АТС* на мережах зв’язку України використовується, зокрема, обладнання компаній “Люсект Текнолоджи” (США), “Алкатель” (Франція)..” (ГУ, 4 вер. 1999) – автоматична телефонна станція; “Про це йшлося під час першого засідання нещодавно створеної Національної координаційної ради з профілактики *ВІЛ/СНІДу*” (УК, 9 вер. 1999) – вірус імунодефіциту людини; синдром набутого імунодефіциту; “Так, аби добробут громадян і національні інтереси економічно розвинених країн не постраждали від експорту нестатків і злиднів, у західних *ЗМІ* придумують найнеймовірніші історії про споконвічну слов’янську порядність – хабарництво та крадіжки” (ГУ, 4 вер. 1999) – засоби масової інформації; “До складу цієї групи за розпорядженням міністра оборони України генерала армії України Олександра Кузьмука було включено тих дітей, які живуть зі своїми батьками на територіях, забруднених внаслідок аварії на *ЧАЕС*..” (УК, 8 вер. 1999) – Чорнобильська атомна електростанція тощо.

Аналіз текстів ГЖП показує, що, якщо перехід абревіатури з вузькопрофесійного вжитку до загального не завершився або ж вона щойно з’явилася й адресант хоче, щоб абревіатура виконувала роль повноцінного інформатора, поряд (препозитивно, паралельно чи постпозитивно) подається розгорнуте твірне словосполучення, як наприклад: “Він же [П. Р. Попович. – О. Т.] дав згоду очолити новостворювану *АУГР (Асоціацію українських громадян Росії)*” (СП, 2000, 30); “Сподіваємося на співпрацю зі *Світовим Конгресом Українців (СКУ)* і *Українською Всесвітньою Координаційною Радою (УВКР)*” (СП, 2000, 30); “*Український історичний клуб м. Москви (УІК)* – нове явище в науковому і культурному житті Росії” (СП, 2000, 30). Такі тлумачення в середині тексту сприяють розкриттю внутрішньої форми ініціальної абревіатури.

В іншому разі такі скорочення залишаються зрозумілими лише відповідним фахівцям. Наприклад, у таких вживаннях знижується ілюктивна сила висловлювання, оскільки його адресат не має необхідних фонових знань: “.. причиною авіакатастрофи було втручання іззовні шляхом радіоелектронного влямування у бортовий комп’ютер літака з доку *РЛС “Мукачеве-2”* – діючої російської станції на території України” (СП, 2000, 31); “.. сприяв формуванню в суспільній свідомості адекватних підходів до оцінки вартості праці і *ВВП*” (СП, 1995, 30); “Навіть *КВУ* зняв своїх спостерігачів з дільниць” (СП, 1996, 30); “Це новий цікавий предмет, який намагаються “пропхнути” у закостенілі стіни наших шкіл, але він

загнувся під тиском *ОБЖД*, киевознавства та ін.” (СП, 2000, 33); “Досить навести лише одну цифру – за рік у наших *ВТУ* від туберкульозу помирає близько 2000 ув’язнених” (ГУ, 7 вер. 1999) – виправно-трудова установа; “Чому це сталося і про роботу *КЗЖ* загалом кореспондентіві “*ГУ*” розповіла координатор європейських програм *КЗЖ* Христя Лапичак” (ГУ, 10 вер. 1999) – Комітет захисту журналістів; “*МГС* фінансуються різними фондами” (УМ, 1995, № 82) – Міжнародна громадська служба і под.

Аналіз мови ГЖП 80–90-х років ХХ століття показав й комунікативну ефективність такого засобу створення препозиції, як подання ініціальної абрєвіатури в характерній, стереотипизованій валентній позиції. “У ряді випадків, – зауважує О. С. Снітко, – розкриттю внутрішньої форми абрєвіатури може сприяти сполучваність відповідного знака в структурі висловлювання (внаслідок наявної взаємозумовленості між внутрішньою формою номінативної одиниці та її синтагматичними зв’язками), тому, хоч у тексті відсутнє відповідне складене найменування, ілокутивна сила висловлювання не зменшується” [6, с. 121]. Ми виокремлюємо два типи такого тлумачення внутрішньої форми акроніма. Перший – у словосполученні, наприклад: *голова ВР, сесія ВР, голова ВС, Рада НБУ, скорочення ВВП, стаття КК України* і под., наприклад: “.. Голова *ВР* також загострив увагу на наступних виборах” (ГУ, 10 бер. 1999) – Верховна Рада; “*ППВП* має намір також за допомогою народних депутатів поставити на сесії *ВР* питання про відповідальність уряду за незадовільний стан виплати зарплати..” (ГУ, 10 бер. 1999) – Профспілка працівників вугільної промисловості; Верховна Рада; “Згодом Голова *ВС* Віталій Бойко скасував відвід” (УМ, 12 серп. 1999) – Верховний суд; “Рада *НБУ* має дуже багато функцій, але, на жаль, мало відповідальності” (УМ, 12 серп. 1999) – Національний банк України; “Не інакше як скорочення *ВВП* за сім місяців цього року на 29 відсотків. українські емісари спишуть на природні катаклізми” (ГУ, 3 вер. 1999) – внутрішній валовий продукт; “Щодо братів порушено кримінальну справу за статтею 144 п. 3 *КК України*” (ГУ, 10 бер. 1999) – Кримінальний кодекс.

Другий тип мікроконтекстного тлумачення – дистанційне розташування тематично спорідненого слова чи розгорнутого словосполучення на зразок: виборчі комісії – ЦВК (Перед головами територіальних виборчих комісій виступатимуть, окрім членів *ЦВК*, відповідальні працівники Верховної Ради, виконавчих та правоохоронних органів (ГУ, 4 вер. 1999) – Центральний виборчий комітет); банки – НБУ (За однією з версій *НБУ*, у всьому винні деякі російські та прибалтійські банки (ПіК, 1999, № 28); свідоцтво про неповну середню освіту – НСШ (Загублене свідоцтво про неповну середню освіту, видане *НСШ* № 14 на ім’я Єгороваї Вікторії Вікторівни, вважати недійсним (НМ, 9 червн. 2001) – Новомосковська середня школа); боротьба з організованою злочинністю – УМВС (Першим у виробничій комісії було зареєстровано начальника відділення Головного управління по боротьбі з організованою злочинністю *УМВС* Ігоря Пилипчука (УМ, 29 вер. 1995) – Управління міністерства внутрішніх справ); літературний вечір – СПУ (3 ініціативи *СПУ* організовано літературний вечір (УМ, 12 вер 1995) – Спілка письменників України) і т. ін.

Головну функцію скорочень у тексті – економію мовних засобів – виконують лише узуальні абрєвіатури, ті, що міцно утвердилися у словниковому складі мови. Індивідуально-авторські та периферійні абрєвіатури, вжиті без розшифрування, як правило, залишаються в межах відповідних текстів і не завжди увиразнюють мову публіцистики.

**Висновки.** Таким чином, в українській мові у процесі її контактів з іншими мовами виявляються парні протиставлення між внутрішньомовною і міжмовною, образною та необразною, первинною та вторинною номінаціями. Образна номінація характеризується наявністю опозиції між внутрішньою формою й актуальним значенням найменування, необразна – відсутністю такої опозиції.

Слід зауважити, що підвищена частотність уживання аббревіатур може в ряді випадків стати перешкодою для взаєморозуміння між автором та читачем.

Журналістам слід бути особливо уважними й обережними у вживанні аббревіатур, тим більше, що саме вони є творцями мовних інновацій. Газета, поряд із відтворенням нових слів з інших джерел, постійно подає свої новотвори.

Велика кількість скорочень у газетному тексті, безсумнівні розходження між їх творенням і вживанням, вплив протилежних тенденцій на їх розвиток – усе це викликає великий інтерес і спонукає до вивчення газетних аббревіатур.

### Список умовних скорочень

ГУ – Голос України  
 ЛУ – Літературна Україна  
 НМ – Наше місто  
 ПІК – Політика і Культура  
 УК – Українська культура  
 УМ – Україна молода

### Список бібліографічних посилань

1. **Вовк О. Б.** Типи і засоби номінації в українській мові // Мовознавство: доповіді і повідомлення Другого Міжнародного конгресу українців. Львів, 22-28 серпня 1993 р. / АН України. Львів : Б. в., 1993. С. 115–121.
2. **Журавлев А. Ф.** Технические возможности русского языка в области предметной номинации // Способы номинации в современном русском языке. Москва, 1982.
3. **Ицкович В. А.** Новые тенденции в образовании аббревиатур (О путях включения аббревиатур в систему языка) // Терминология и норма. М., 1972.
4. **Исламова З.** Название продуктов питания как средство вторичной номинации // Изв. АН КазССР. Сер. Филол. 1984. № 4.
5. **Ленець К. В.** Лексичні зміни та їх відображення в мові сучасної преси // Мовознавство. 1998. № 6. С. 41–47.
6. **Снитко Е. С.** Внутренняя форма номинативных единиц. Львов: Свит, 1990. 215 с.
7. **Удовиченко Г. М.** Словосполучення в сучасній українській літературній мові: [монографія]. Київ : Наук. думка, 1968. 288 с.
8. **Ярмашевич М. А.** Функционирование аббревиатур в газетном тексте // Взаимодействие социальных и структурных факторов в языке и речи. Саратов, 1988.

### **Терханова Е. В. АББРЕВИАЦИЯ КАК СПЕЦИФИЧЕСКОЕ ЯЗЫКОВОЕ ЯВЛЕНИЕ В ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ ПУБЛИЦИСТИКЕ 80–90-х гг. XX в.**

Рассмотрено явление аббревиации в газетно-журнальной публицистике 80–90-х гг. XX в. Основное внимание уделено вопросу классификации аббревиатур. Выделены два типа толкования внутренней формы акронима. Исследовано аббревиатуру в аспекте вторичной номинации.

*Ключевые слова:* аббревиация, газетно-журнальная публицистика, вторичная номинация, акронимы.

### **Terkhanova O. ABBREVIATION AS A SPECIFIC LINGUISTIC PHENOMENON IN THE 1980–90-ies NEWSPAPER JOURNALISM.**

The article considers the phenomenon of abbreviations in the 1980–90-ies newspaper journalism. The issue of classification of the abbreviations is under study. We identify two interpretations of the inner form of akronym. The usage of acronyms in the aspect of secondary nomination is under consideration in the thesis.

*Keywords:* abbreviation, press publications, secondary nominathion, acronyms.

UDC 811.161.2;373.612.2;81'38

## ABBREVIATION AS A SPECIFIC LINGUISTIC PHENOMENON IN NEWSPAPER JOURNALISM 80–90-IES OF XX CENTURY

O. V. Terkhanova

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University  
13, Naukova St, Dnipro, 49050, Ukraine*

**Research methodology.** The data for the study are newspaper and magazine publications, abundant of abbreviations. The subject of the study consists of abbreviations, acronyms, and abbreviations. The purpose of our article is due to the activity of abbreviations's functioning in newspaper and magazine journalism and the need to study them in terms of their secondary nomination. In order to achieve the above goals a general description of the phenomenon of abbreviations was made with a view to identifying and analyzing the abbreviations in the 1980-90-ies newspaper journalism; the classification of the found acronyms is proposed which can explain such concepts as acronym as well as acronym reduction. A small number of works confirm our view that this topic still requires further study.

**Results.** The analysis of the language in the 1980-90-ies newspaper journalism has shown the effectiveness of such communication tools to create a preposition, as a representation of initial abbreviations. We distinguish two types of such interpretation of the inner form of acronym. The first one is in the phrase. The second type scrolltext interpretation is represented as a remote location thematically related words or phrases deployed.

**Novelty.** The main function of the reductions in the text is regarded as one of saving linguistic resources in order to perform only usual abbreviations, those that are firmly established in the vocabulary of the language. Individual copyrights and peripheral abbreviations, adopted without explanation, as a rule, remain within their respective texts and do not always emphasize the language of journalism.

It should be noted that in some cases the increased frequency of using abbreviations can be a barrier to understanding between the author and the reader.

**The practical significance.** Journalists should be particularly careful and cautious in the use of abbreviations, especially because they are the creators of language innovations. The newspaper, along with the birth of new words from other sources, constantly feeds your new units.

A large number of abbreviations in the newspaper text, a distinct difference between their creation and consumption, the effect of opposite trends in their development cause the increasing interest in this subject and encourages the study of newspaper abbreviations.

*Надійшла до редколегії 06.09.16.*

УДК 007 : 304 : 659.3

## ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРОС-МЕДІА В КОНТЕКСТІ КОНВЕРГЕНЦІЇ ЗМІ

Г. О. Шевченко, аспірант

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара,  
вул. Наукова, 13, м. Дніпро, 49050, Україна*

**Здійснено аналіз феномена крос-медіа, зроблено спробу дослідити історію їх виникнення та особливості функціонування у світовій журналістиці та в умовах українського медіаландшафту. Окреслено коло проблем для подальших розвідок.**

*Ключові слова:* крос-медіа, новітні медіа, конвергенція ЗМІ.

**Постановка проблеми.** Що спричинило виокремлення крос-медіа у загальному потоці нових конвергованих медіа та які функціональні особливості дають право крос-медіа претендувати на статус комунікаційного мейнстріму.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Термін «крос-медіа» є новим у вітчизняній комунікативістиці, ми не знайшли змістовного та вичерпного означення цього феномена, досі не має спеціальних досліджень, присвячених крос-медіа як новації сучасного інформаційного суспільства. Проте, розглядаючи

крос-медіа у контексті явища конвергенції ЗМІ, ми знаходимо наукові орієнтири у вітчизняних дослідженнях Б. Потятиника, Л. Федорчука, В. Золяк, у роботах російських вчених Є. Вартанової, І. Засурського, Ю. Костигової тощо. У статті російської вченої Л. М. Землянової [1] ми знаходимо термін «кросмедіатизація світу» на ознаку явища активізації участі громадян у вирішенні суспільно-політичних питань шляхом як традиційних заходів, так і досягнень дигітальних ЗМІ. Серед робіт зарубіжних дослідників ми апелюємо до студій Н. Мардта, який пропонує ґрунтовне та вичерпне визначення терміна, до робіт Р. Хольфельда [6], М. Брюгемана [5] та ін., що виокремлюють особливості функціонування крос-медіа з огляду на проблеми підвищення якості друкованих ЗМІ.

**Мета статті.** Дослідити передумови виникнення феномена «крос-медіа», запропонувати власну дефініцію терміна, розглянути роль та місце, що їх відіграють крос-медіа у вітчизняному медіапросторі.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Медійні платформи, на яких відбувається публічна комунікація та формується суспільна думка, зсуваються назустріч одна одній. Преса, радіо, телебачення, Інтернет та сучасний мобільний телефон зближуються технічно, економічно, продуктивно, змістовно та функціонально. Завдяки такій технологічній конвергенції ми бачимо, як раніше несумісні медіа сьогодні успішно поєднуються. Ще у недавньому минулому середньостатистична людина починала ранок з перегляду новин по телевізору, дорогою на роботу слухала радіо у громадському транспорті, а ввечері гортала сторінки улюбленої газети чи обговорювала останні цікавинки телефоном з друзями. Наразі ж ми є представниками нової «кишенькової» ери: пересічну людину ХХІ ст. не здивувати сучасним мобільним телефоном, який поєднує у собі і власне телефон, і радіо, і телевізор, і забезпечує цілодобовий доступ до мережі Інтернет – увесь світ у власній кишені.

Цілком логічно, що розвиток технологій суттєво впливає на суспільну свідомість. Сучасна людина має необхідність зв'язку з усім світом, бути у курсі усіх подій, і раптом позбавлена доступу до всесвітньої павутини, опиняється в стані інформаційного вакууму, відчуває свою залежність від володіння електронними благами. У ситуації хронічного цейтноту та під тиском неозорих масивів інформації змінюється спосіб світосприйняття з лінійного на об'ємний, «мозаїчний»: самих фактів замало, новина має продукувати образ у свідомості реципієнта, підкріплений відеозйомками з місця подій, інтерв'ю з учасниками цих подій та експертами, супроводжуватися оцінками та коментарями, подаватися не окремо, а як невід'ємна частина єдиного і неподільного історико-культурного потоку. Російський учений Д. Іванов, розглядаючи суспільство як віртуальну реальність, констатує важливість її соціологічного складника. «Не комп'ютеризація життя віртуалізує суспільство, а віртуалізація суспільства комп'ютеризує життя» [2, с. 374]. Іншими словами, якщо журналіст бажає привернути увагу «Generation Facebook», йому не залишається нічого іншого як прищепити собі відповідні комунікаційні звички, іншими словами, навчитися подавати інформацію *крос-медійно*.

Термін крос-медіа західного походження вже не новий в американському чи європейському журналістському дискурсі, але ще мало відомий у вітчизняному медіапросторі, і тому знаходиться у стадії наукової розробки, що супроводжуються проблемами не лише суто професійного характеру, але й, наприклад, лінгвістичного, як то способу його написання з варіаціями від роздільного та дефісного до цілісного. Ми схилиємося до дефісного написання відповідно до правил утворення складних іменників із запозиченими препозитивними компонентами в атрибутивній функції [3, с. 166]. Розробка термінологічного апарату ускладнюється також через наявність цілого ряду синонімів та псевдосинонімів, як то мультимедіа, інтегровані медіа, транс-медіа, конвергентні медіа, що у зв'язку з появою нового спорідненого поняття також потребують перегляду та систематизації у рамках окремого дослідження.



Спробуємо дефініювати феномен «крос-медіа», проаналізувати передумови та історію становлення терміна, особливості його реалізації у західному та вітчизняному медіапросторі. Окреслимо поле задач для подальшого дослідження даного феномена.

Примітно, що вітчизняна наука ще не розробила однозначного та вичерпного визначення цього комунікаційного мейнстріму. Доречною і змістовною нам здається дефініція, запропонована німецьким професором журналістики К. Майєром. Він розглядає крос-медіа у трьох площинах, по-перше, як перетин медіа в організації медіа-підприємства у формі інтегрованого ньюзруму, де різні платформи (друк, радіо, телебачення, Інтернет та мобільна комунікація) обслуговуються не окремо, а створюються спільні для усіх платформ універсальні концепти. По-друге, це перетин медіа у власне журналістському розумінні, тобто пристосування журналістських розвідок та знахідок відповідно до різноманітних, у тому числі стильових, структурних, функціональних вимог цих платформ. По-третє, це перетин медіа на платформі Інтернет, адже присутність онлайн є, так би мовити, стрижнем, що поєднує у собі текст, фотографію, відео та аудіо (цит. за: [4, s. 26]).

Важливо, щоб контент, розміщений на кожній з платформ, обов'язково містив посилання – лінки – на усі інші платформи з аналогічним змістом, реалізуючи, таким чином, зміст префіксу крос-. Така практика м'яко і ненав'язливо спонукає реципієнта дістати необхідну інформацію з усіх доступних йому джерел. А обов'язкова наявність зворотного каналу зв'язку створює ілюзію причетності до створення новин, закріплює позитивні асоціації з конкретним медійним виробником.

Іншими словами, крос-медіа – це нова комплексна стратегія поєднання особливостей медіа на структурно-функціональному та змістовному рівнях з метою налагодження максимально ефективного контакту з реципієнтом. Журналіст реалізує цю стратегію, відповідаючи на питання: увагу яких реципієнтів я хочу привернути, засобами яких каналів зв'язку, в якому часопросторі та в якому контексті.

У дослідженнях з фокусом на історії розвитку новітніх засобів масової інформації можна знайти примітки, що роль мережі Інтернет у становленні крос-медіа є хоч і важливою, але не визначальною [7]. Інтернет активно увійшов у суспільне життя лише у середині 90-х рр., а процес диверсифікації медіа-підприємств має більш давню історію. У США цей процес розпочався ще у 50-ті роки, коли телевізійні програми співпрацювали з видавничими домами і випускали друком книги за сюжетом телевізійних серіалів. Звісно, таку діяльність ще не можна назвати крос-медійною, але вона створила передумови для подальших трансформацій. Згодом медіа-підприємства, які фокусувалися на одному жанрі, масово почали еволюціонувати у багатомедійні партнерства. Особливо помітно цей рух до опанування крос-медійного формату роботи відбувається у друкованому секторі, де видавничі дома все більш мутують у медійні дома, які не лише друкують традиційні газети та журнали, але представлені в Інтернет, готують сюжети для радіостанцій, мають власні телевізійні програми тощо.

У Європі ж підґрунтям для переходу на новий крос-медійний формат стали два конвергентні зсуви: на базі зрощення телекомунікаційної та комп'ютерної техніки виникла так звана телематика, яка, у плідній співпраці з засобами масової інформації, утворила медіаматику – власне ідею крос-медійності. Вже в 90-ті рр. в Німеччині активним попитом користуються перші радіо- та телевізійні версії друкованих видань, як наприклад, Бурда чи Шпігель.

Не останню роль у популяризації новітніх медіа в Європі зіграла політика. У 1997 р. Європейська комісія випустила так звану Зелену книгу, в якій детально виклала свої міркування з приводу конвергенції в медіасфері. Розуміючи широко-масштабні прояви процесу конвергенції, влада припускає, що поява нових служб,

так само як і розвиток уже існуючих, з високою імовірністю призведе до розширення інформаційного ринку. Нові комунікаційні служби не лише призведуть до економічного росту, але й сприятимуть покращенню якості життя європейців, адже вони збільшать вибір інформаційних ресурсів для користувачів, зроблять можливим доступ до переваг інформаційного суспільства та заохочуватимуть культурне різноманіття [8]. Причому Європейська комісія не лише розглядає впровадження нових конвергентних медіа як необхідний крок до реалізації інформаційного суспільства, але й форсує цей процес, адже неповне чи несвоєчасне дотримання єдиної політики у сфері медіа матиме згубні наслідки: Європа може дуже швидко програти в інформаційній гонитві своїм більш маневровим глобальним партнерам.

Зелена книга стала поштовхом до більшої уваги медіаспільноти до питань крос-медіа. Уже наступного року після виходу у світ документа Європейської комісії було започатковано крос-медіа-форум, який цього року відбудеться вже у 18-й раз у німецькому Мюнхені і буде присвячений проблемам підвищення продуктивності роботи видавництва.

В українському медійному просторі крос-медіа мають недовгу історію, але ми вже можемо похвалитися цікавими проектами. На сьогоднішній день майже усі авторитетні друковані видання присутні в мережу Інтернет. Збільшується кількість медіаресурсів, які пропонують актуальну інформацію про політичне, економічне, культурне життя України у крос-медійному форматі, наприклад, онлайнні ресурси *correspondent.ua* чи *segodnya.ua*, що також виходять у друк накладом у 50 тис. та 150 тис. екземплярів відповідно. Репрезентативним у даному контексті є також рейтинг унікальних крос-медійних проектів, поданий за версією найбільшої медійної групи України *StarLightMedia*. Вартим пошани є той факт, що 2 з 11 кращих крос-медійних доробків мають українське коріння, а саме проекти «*X-factor Online*» та ініційований оператор мобільного зв'язку Київстар «*I love Ukraine*».

Активно просувається робота з підготовки майбутніх спеціалістів у галузі крос-медіа. У 2012–2014 рр. Україна у співпраці з Німеччиною, Австрією, Румунією та Молдовою брала участь у проекті «Крос-медіа та якісна журналістика» у рамках освітньої програми Європейської комісії Темпус IV.

На сьогоднішній день така програма є вкрай необхідною, адже у багажу компетенцій нового журналіста мають бути нові для нього знання та уміння. Окрім класичних журналістських здібностей, він має знімати відеорепортажі, обробляти зроблені ним фотографії та викладати їх в мережі Інтернет, працювати з різноманітними комп'ютерними програмами, орієнтуватися в соціальних мережах та вести власні блоги, вміти оперативно передавати інформацію через Wi-Fi одразу у випуск та на сайт тощо. Думати та діяти крос-медійно вимагає великих затрат та зусиль: редакційні будні ускладнюють цю задачу обмеженнями журналістів у часі, редакційні структури мало пристосовані до нового робочого процесу, також необхідно переглянути питання фінансування у часи «безкоштовної культури» користування послугами Інтернет.

Німецький медіаексперт Р. Хольфельд зазначає: «З позиції користувача, медіаконвергенція корисна, зручна та своєчасна в усе більш мобільному світі. Реципієнт виграє. З позиції медіаекономіки та привернення уваги конвергенція комунікаційних платформ та урізноманітнення каналів є не лише раціональними, але й абсолютно необхідними. Медіапідприємець виграє» [6, s. 21]. Разом з тим він попереджає, що процес синтезу, що поступово наближається, для журналістів, які все більш гублять власну унікальність як творців новин та іншого журналістського матеріалу, це «суцільна катастрофа». Висновок безапеляційний: «журналіст програє» [6, s. 22].

У цих складних для журналіста умовах, коли «лінкування» вже існуючої інформації превалює над створенням нової, наріжним стає питання якісної журна-

лістики. У дусі настільки життєстверджуючого, наскільки й сумнівного гасла звучить заголовок статті М. Брюгемана: «Тепер вже по-справжньому. Крос-медійні стратегії можуть покращити журналістську якість» [5, с. 222]. Особливості та умови перегляду класичних журналістських чеснот у світлі новітніх тенденцій становлять актуальну проблему, що заслуговує на окреме та ґрунтовне висвітлення.

**Висновки.** Підсумовуючи, зазначимо, що крос-медіа, як феномен інформаційного суспільства, є не лише відповіддю на вимоги сучасного мінливого медіаринку. Крос-медійна журналістика має свої переваги. Користувач має вибір носія інформації: чи то газета чи інтернет, чи то телебачення чи власний телефон. Місце користування вже не відіграє ролі. Крос-медійна журналістика означає актуальність, адже у мережі нова інформація поширюється дуже швидко, на противагу класичним медіа, які цінують передусім за подання тла подій та ґрунтовність, за систематизацію інформації у новинному середовищі суспільства. Крос-медійна журналістика апелює до читачів та користувачів усіх вікових груп та завдяки наявності зворотного зв'язку дає читачеві відчуття причетності до створення новин.

Вартим уваги нам здається питання нового розподілу медіаресурсів, адже серед експертів існують обґрунтовані сумніви щодо панівної ролі, яку вже традиційно приписують мережі Інтернет. Які медіакомбінації є перспективними, і чи не спричинить новітня крос-медійна філософія багатоцитовану «смерть газети». Відповіді на ці питання стануть основою наших подальших розвідок.

### Список бібліографічних посилань

1. **Землянова Л. М.** Обсуждение проблем социальной ответственности СМИ в современной зарубежной коммуникативистике // Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова. URL: <http://www.mediascope.ru/?q=node/659> (посл. просмотр 01.10.2016).
2. **Иванов Д.** Общество как виртуальная реальность // Информационное общество: сб. М.: ООО «Изд-во АСТ», 2004. С. 355–428.
3. **Радомська Л. А.** Складні утворення із запозиченим препозитивним компонентом // Наукові записки Бердянського нац. пед. ун-ту. 2014. Вип. IV. С. 165–171.
4. **Behmer M., Müller H.** Warum crossmedial arbeiten? // Innovation in den Medien. München: Verlag Dr. Gabriele Hooffacker, 2013. S. 24–39.
5. **Brüggemann M.** Jetzt erst recht: Crossmediale Strategien können die journalistische Qualität verbessern // Gute Seiten – schlechte Seiten: Qualität in der Onlinekommunikation. München: Reinhard Fischer, 2004. S. 222–233.
6. **Hohlfeld R.** Publizistische Qualität in neuen Öffentlichkeiten / Ralf Hohlfeld, Philipp Müller, Annetrin Richter, Franziska Zacher (Hrsg.) // Crossmedia. Wer bleibt auf der Strecke? Berlin: Lit, 2010. S. 20–36.
7. **Köhler-Noak C.** Entwicklung von Crossmedia in Deutschland // Marketing-Börse. URL: <http://www.marketing-boerse.de/Fachartikel/details/Entwicklung-von-Crossmedia-in-Deutschland/31861> (viewed on May 12, 2016). – Title from the screen.
8. KOM: Grünbuch zur Konvergenz der Branchen Telekommunikation, Medien und Informationstechnologie und ihre ordnungspolitischen Auswirkungen / Brüssel: Kommission der Europäischen Gemeinschaften, 1997. URL: [http://europa.eu/legislation\\_summaries/information\\_society/124165\\_de.htm](http://europa.eu/legislation_summaries/information_society/124165_de.htm) (viewed on May 12, 2016). – Title from the screen.

### **Шевченко Г. О. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ КРОСС-МЕДИА В КОНТЕКСТЕ КОНВЕРГЕНЦИИ СМИ.**

Произведен анализ феномена кросс-медиа, сделана попытка проследить историю их возникновения и особенности функционирования, очерчен круг проблем для дальнейшего изучения.

*Ключевые слова:* кросс-медиа, новейшие медиа, конвергенция СМИ.

**Shevchenko H. FUNCTIONAL SPECIFICS OF CROSSMEDIA IN THE CCNTEXT OF MASSMEDIA'S COVERAGE.**

**The article deals with the analysis of the crossmedia phenomenon. The attempt to trace the history of their origin is made as well as the range of problems for their further study is offered.**

*Keywords:* crossmedia, new media, convergence media.

UDC 007 : 304 : 659.3

**FUNCTIONAL SPECIFICS OF CROSSMEDIA  
IN THE CONTEXT OF MASSMEDIA'S COVERAGE**

**Anna Shevchenko**

*Oles Honchar Dnipropetrovsk National University  
Gagarin Avenue, 72, office 202, 39010, Dnipro, Ukraine  
e-mail: annashewchenko@ukr.net*

**Research methodology.** In order to determine the role and the belonging of the crossmedia in the Ukrainian media space the analysis of its functional specificity was done. The preconditions for appearance were investigated as the development stages and expansions' specific across American, European and eventually national media space in the meaning of media convergence.

**Results.** Cross media is a new complex strategy to unite the media specifics in its structural-functional and informatory parts. Its aim is to receive the most efficient contact with a recipient. Availability of the recipient's feedback as a reference to the known materials, which are placed in other media platforms, and availability in the Internet are integral features of crossmedia strategy.

Crossmedia journalism has its advantages. The user has a choice between information carriers: a newspaper or the Internet or a TV or his/her own phone. The place of usage is of no importance. Crossmedia journalism means actuality, because new information spreads within Internet with a high speed unlike with classical media, which are appreciated first of all for providing a background of events as for substantiation and information's systematization. Crossmedia journalism addresses to users of all ages, and thanking to its feedback it makes the user feel to belong to news creation.

**Novelty.** There is an attempt made to define the new cross media phenomenon for the Ukrainian media market. The features of crossmedia strategy are systematized for the first time.

**The practical significance.** The results of the research can be used for the further investigation of crossmedia as a phenomenon.

*Надійшла до редколегії 29.09.16.*

УДК 007:304:070.41»1960»

**ЧАСОПИС «НОВІ ДНІ»: РУБРИКИ «ЧИТАЧІ ПИШУТЬ»  
ТА «НАШЕ ЛИСТУВАННЯ» ЯК СКЛАДНИК РЕДАКТОРСЬКОЇ  
ПОЛІТИКИ ПЕТРА ВОЛИНЯКА (МАТЕРІАЛИ 1960 р.)**

**М. Р. Яблонський, аспірант**

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки  
просп. Волі, 13, м. Луцьк, 43025, Україна*

**Закцентовано на важливості рубрикації в архітектоніці журнального видання. Простежено значну організаційну роботу видавця, засновника та редактора місячника «Нові Дні» Петра Волиняка, спрямовану на ведення діалогу з читачами. Зокрема проаналізовано матеріали рубрик «Читачі пишуть» та «Наше листування» як складник редакторської політики. На основі публікацій 1960 р. досліджено, що у відповідях редактора часопису розглядаються організаційні питання, з'ясовується ряд важливих редакційно-видавничих проблем (текстологія, авторське право, зміст журналу, рекламні оголошення), а також питання освіти, релігії, культури та мистецтва.**

*Ключові слова:* преса діаспори, архітектоніка часопису, редакторська політика, рубрика, анкетування.

© Яблонський М. Р., 2016

**Постановка проблеми.** Архітектоніка часопису демонструє цілісність редакційно-видавничого задуму на змістовому, структурному та зображальному рівнях. У внутрішній структурі періодичного видання значну роль відіграє система рубрикації, яка уможливило тематичне впорядкування матеріалу, полегшує читачький пошук.

Журнальна рубрикація, як постійний складник періодичного видання, покликана продемонструвати також такі ознаки часопису, як періодичність та актуальність.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Ще 1938 р. у Подєбрадах (Чехословаччина) видано лекції О.-І. Бочковського, в яких висвітлено особливості архітектоніки часопису [6]. Ряд сучасних досліджень О. Дзвінчук [14], О. Харитоненко [17], В. Шевченко [18–21] та ін. присвячено цій багатоаспектній проблемі. Однак поза увагою науковців залишається висвітлення специфіки архітектоніки канадського україномовного журналу «Нові Дні», зокрема питання рубрикації.

**Мета статті** – аналіз рубрик «Читачі пишуть» та «Наше листування» у часописі «Нові Дні» як складника редакторської політики Петра Волиняка на основі матеріалів 1960 р.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Петро Волиняк (псевдонім Петра Кузьмовича Чечета (1907–1969)), як редактор місячника «Нові Дні», завжди вів відкритий діалог із читачами. Така закономірність характеризує заснований ним часопис із першого числа видання (Торонто, лютий 1950 р.). Петро Волиняк, дбаючи про належний фаховий рівень журналу, означеного як «універсальний ілюстрований місячник», вивчає запити читачів. У першому номері часопису вміщено редакційне «Слово до читачів», де задекларовано засади видання [4]. Перше число містить також заклик до відкритого діалогу з читачами, адже «Коли з праці видавця й редактора не будуть вдоволені читачі, то таке видання, крім того, що воно не втримається, не має навіть морального права на існування» [3]. У цьому звертанні «Дорогий Читачу!» запропоновано питання: «1. Що вам у нашому журналі не подобається і чим саме не подобається? 2. Що вам у нашому журналі подобається і чим саме подобається? 3. Ваша стаття (чоловік чи жінка)? 4. Скільки вам років? 5. Яку ви маєте освіту? 6. Чи ви канадієць, чи новоприбулий?» [3]. Окрім таких стандартних анкетних запитань, пропонується відповісти, які «нові відділи» чи теми були б бажаними для читачів. Аж на сьомому році видання Петро Волиняк нагадає про анкету («Ще раз про анкету читачам. Запитник» (1956, ч. 81, с. 32; 1956, ч. 82, с. 27)); висновки та статистика анкетування подані наступного року в березневому числі (1957, ч. 86, с. 27). Отже, редакційна політика місячника «Нові Дні» орієнтована на налагодження контактів із читачами.

Реклама часопису «Нові Дні» вміщена у першій книзі А. Любченка «Щоденник» (Торонто, 1951), що побачила світ в однойменному видавництві: «„НОВІ ДНІ“ – журнал, що поширює любов і згоду між українцями.

„НОВІ ДНІ“ – журнал, у якому знайдете все – від поезії і художньої прози почавши, і на політичні (політиці. – М. Я.) і науці скінчивши.

„НОВІ ДНІ“ – журнал, у якому співпрацюють найкращі наші поети, письменники, критики, публіцисти і вчені.

„НОВІ ДНІ“ – журнал справді безпартійний, в чому ви переконаєтесь, одержавши перше число» [15, с. 151].

Насамперед треба наголосити, що «Нові Дні» – одноосібний проект Петра Волиняка, який протягом 20 років самостійно виконував роботу колективу редакції: добирав матеріал; вів рубрики «З місцевого життя», «З нових видань», «Рецензії», «Огляд преси», «Інші про нас», «Шевченківські вечори», «Література в поневоленій Україні», «Сучасна поезія в Україні», «Листи з Кубані», «Наше листування», «Читачі пишуть», «Некрологи» та ін.; був автором багатьох різножанрових статей, присвячених актуальним питанням суспільно-політичного та

культурно-мистецького життя; організував передплату тощо. Титанічна праця редактора покладена на те, щоб часопис був періодичним виданням і відповідав статусу «універсальний ілюстрований місячник». Про визнання журналу свідчить схвальна стаття, опублікована в часописі «Українські Вісті» (Новий Ульм, Німеччина) до десятилітнього ювілею «Нових Днів». Тут наголошено: «„НОВІ ДНІ“ – належить до числа (і то дуже, ой як дуже обмеженого числа!) найкращих журналів такого типу. Літературно-мистецький місячник, ілюстрований, загострений вічно своєю тематикою й поставою до животрепетних проблем нашої дійсності, а зокрема до дійсності нашої політичної еміграції, трактованої завжди в постійному взаємозв'язку з нашим національним материком – Батьківщиною, сміливий у ставленні цілого ряду питань і проблем, бойовий. Живий. Ніхто цього „НОВИМ ДНЯМ“ не одмовить. В цьому і є секрет його живучости» [2].

На сторінках видання Петро Волиняк постійно інформує про жертводавців на пресовий фонд, про тих, хто поширював журнал і приєднав нових передплатників; повідомляє про нові представництва часопису в інших країнах (Німеччина, Великобританія, Австралія, Аргентина). Серед важливих організаційних моментів – нагадування про передплату (потреба продовжити; нові умови); пояснення, чому черговий номер виходить із запізненням; оповіщення про зміну місця друку «Нових Днів», про зміну адреси «Нових Днів». Редакція місячника вітає читачів із нагоди Великодніх і Різдвяних свят, висловлює вдячність за поздоровлення й побажання; окремі вітання з десятиліттям часопису. Упродовж двадцятилітнього редагування Петра Волиняка зафіксовано тільки один матеріал «Родинної хроніки» (із сімейного життя читачів журналу). Декілька разів подавалося оголошення про розшук людей.

Редактор журналу періодично подає інформацію про продаж книг, які побачили світ у видавництві «Нові Дні» і, зокрема, підручників (в т. ч. Петра Волиняка), й опрацьованих річників часописів «Нові Дні» та «Соняшник».

У часописі інформується про коректорські недогляди. Ознакою доброї організаційної роботи є також представлення списку авторів місячника за рік.

Свідченням популярності місячника «Нові Дні» є стаття Петра Волиняка з промовистою назвою «Конференція наших читачів у Чикаго» [7].

Ів Аньєс в аналізі газетних рубрик указує на те, що рубрика «Листи читачів» є ознакою доброго стану видання, оскільки «це чітка ознака інтересу читачів до інформації, пояснень та коментарів, які їм надаються. За цим ховається інтерес і гордість від публікації листа (можливо), але понад усе відданість журналу, емоційний зв'язок, [...] який формує цю відданість».

Пошта для газети є також доказом, що вона шукає цього зв'язку і підтримує його, що вона поважає своїх читачів, їхні думки, вважає їхній внесок важливим, корисним доповненням до роботи журналістів» [1, с. 250]. Не є винятком і журнальне видання.

У книзі вибраних статей та оповідань Петра Волиняка «Поговоримо відверто», виданій посмертно 1975 р. у Торонто, до списку статей, опублікованих протягом 20 років у часописі «Нові Дні», не ввійшли ті, що вміщені в рубриках «Наше листування», «Читачі пишуть»; у примітці йдеться тільки про їхню значну кількість [8, с. 659].

Рубрики «Наше листування» та «Читачі пишуть» у місячнику «Нові Дні» доводять, що зміст журналу цікавий читачам, має відгомін аудиторії. У 1950-х роках ця рубрика іменувалася по-різному: «З листів до редакції», «Листування редакції», «Листи до редакції», «Слово мають читачі», «Наше листування», «Читачі пишуть». У змісті часопису цей матеріал, як правило, позначається разом з іншими – «Ілюстрації. Листування. Нотатки» (чи «Листування. Інформації. Дописи», «Рецензії. Листування. Дописи», «Рецензії. Листування. Огляди», «Рецензії. Бібліографія. Дописи. Листування», «Рецензії. Листування. Дописи. Некрологи»,

«Некрологи. Листування. Дописи», «Листування. Інформації. Дописи. Бібліографія», «Дописи. Бібліографія. Листування», «Дописи. Рецензії. Бібліографія»).

Із кінця 1959 р. (грудень, ч. 119) та в 1960 р. (січень – вересень, чч. 120–128) рубрика «Читачі пишуть» друкується під закликом «Подвоїмо кількість передплатників журналу до його 10-річчя!». Висновок Петра Волиняка – стаття «Що ж принесла видавництву кампанія за подвоєння передплатників?» [12]. У 1961 р. слоган дещо змінений – «Гуртом розбудуємо наш журнал» (січень, лютий, березень).

До аналізу залучаємо матеріали рубрики «Наше листування» («Читачі пишуть») за 1960 р., оскільки «Нові Дні» вже виходили друком десятиліття і усталилася певна традиція у веденні рубрики.

У ювілейному році в аналізованій рубриці вміщено багато привітань як окремих читачів, так і організацій (відділ СУЖЕРО (Союз українців жертв російського комуністичного терору) в Оттаві (1960, березень, ч. 122, с. 25), відділ СУЖЕРО в Лашині (1960, березень, ч. 122, с. 27)). Так, відділ СУЖЕРО в Лашині склав «щирю подяку за невтомну працю у висвітленні злочинів московських комуністичних окупантів України».

Дякуємо Вам і за об'єктивне та історично правдиве висвітлення подій з часів визвольних змагань УНРеспубліки та її діячів, а також і за інформації (хоч Ви це робите й не дуже часто) з діяльності уряду УНР в екзилі; журнал «10 років інформує нас про життя нашого народу в Україні і у вільному світі» (1960, березень, ч. 122, с. 27).

Від Комітету українців Канади привітав часопис ексекутивний директор В. Кохан (1960, травень, ч. 124, с. 23).

Низка надісланих листів пов'язана з питаннями видання журналу (пожертви коштів, передплата). З-поміж таких текстів вирізняється лист П. Кукурудзи (1960, лютий, ч. 121, с. 27): читач, маючи видавничий досвід, іронізує над поняттям післяплатник, залучаючи до своїх роздумів цитати з американської газети, що збанкрутувала через таких осіб («післяплатник – це страшний розбійник, а душа в нього чорна, як пекельна смола» (1960, лютий, ч. 121, с. 27)).

У багатьох дописах висловлюється вдячність за змістовні матеріали. Так, схвальні відгуки викликали: репортаж Петра Волиняка «Зустріч із людьми з того світу» (1960, січень, ч. 120, с. 24), матеріал про І. Ле (1960, березень, ч. 122, с. 26), поезії Л. Первомайського (1960, березень, ч. 122, с. 26). Читач С. Процюк висловлює вдячність за публікацію статті Б. Гніденка «Про кібернетику» в червневому числі поточного року (1960, вересень, ч. 128, с. 27).

Читачі критично сприймають зміст часопису. Так, неповноту матеріалів статті Л. Дражевської «Десять років праці УВАН у США», опублікованої у квітневому номері 1960 р., зауважує А. Шумовський (1960, липень / серпень, ч. 126/127, с. 27–28). Читачі А. Лисий та О. Коновал (1960, вересень, ч. 128, с. 28–29) обговорюють статтю Петра Волиняка «Ювілейна зустріч ОДУМ», вміщену в попередньому числі [13].

У рубриці «Читачі пишуть» червневого номера привертає увагу повністю наведений лист співачки Є. Мозгової-Винниченко (1960, червень, ч. 125, с. 28), в якому звинувачено Петра Волиняка в упередженому ставленні до артистів (статті «Вечір-концерт ОДУМ-у» та «Під веселим оборогом» квітневого номера 1960 р.). У відповіді із властивою сатирою редактор часопису аргументовано доводить, що критикував репертуар, а не виконання. Петро Волиняк наголошує, що змістовий чинник є дуже важливим: «Десять літ я писав про це делікатно – ніхто не почув. На одинадцятому році я висловився з усією можливою точністю – почули всі. Дякувати Богові!» (1960, червень, ч. 125, с. 29). Підтримку позиції Петра Волиняка щодо відповідальності за репертуар висловив читач С. Мілянський в рубриці «Читачі пишуть» наступного номера (1960, липень / серпень, ч. 126/127, с. 26).

Чимало читачів висловлюють свої поради щодо покращення журналу. С. Левченко пропонує не друкувати листи читачів (1960, лютий, ч. 121, с. 25) та описи еротичних сцен (1960, лютий, ч. 121, с. 26). М. Гірна вважає, що було б добре подавати на сторінках журналу гарно ілюстровані публікації з докняжих часів історії України (1960, вересень, ч. 128, с. 27). Петро Волиняк у відповіді вказав на брак коштів, що унеможливило виконання цієї важливої роботи.

Читач, що заховався за криптонімом Г. Ш., висловив побажання більше представляти на сторінках «Нових Днів» прозові твори; задля цього пропонує друкувати перекладні тексти чи писати й самому редактору («Ваші репортажі цікаві й дотепні і читати їх приємно») (1960, вересень, ч. 128, с. 31)); позитивно згадуються твори Д. Гуменної (1960, вересень, ч. 128, с. 31). С. Мартюк зауважує малу автуру «Нових Днів», бажаючи бачити на сторінках часопису Юрія Шереха, В. Чаплєнка та ін. (1960, жовтень, ч. 129, с. 32 – зворот прикінцевої сторінки).

Читач Г. Гордієнко висловлює зауваження щодо нового способу друкування першої сторінки титульного аркуша (1960, червень, ч. 125, с. 30). У відповіді редактор обіцяє з'ясувати думку інших читачів із цього питання.

Читачі місячника обговорюють видавничі задуми Петра Волиняка. Так, І. Халєва та М. Зеленська підтримують намір видати вірші М. Ситника (1960, травень, ч. 124, с. 25–26) (див. публікації [5; 10; 11; 16]). Ф. Федоренко (1960, січень, ч. 120, с. 23) і В. Дробенко (1960, листопад, ч. 130, с. 30) схвально відгукуються про шкільні підручники Петра Волиняка.

Осібнo треба зупинитися на критичних зауваженнях читачів.

С. Парамонов висловлює сподівання, що його зауваги спричиняться до покращення видання. Він вважає, що часопис не є універсальним; на його думку, це літературний місячник, адже наукові статті друкуються рідко: «Це дуже велика прогалина і дуже типова для усіх українських часописів: науку якомсь оминають. Я сам науковець, але я проти занадто спеціальних наукових тем у часописі типу «Нових Днів». Є загальні проблеми біології, фізики, астрономії, геології і т. д., мимо яких культурний українець пройти не може. Але де він прочитає українською мовою те із згаданих наук, що зараз цікавить кожен культурну людину?»

Отже, мені здається, що було б бажане поширити рамки часопису, а коли цього з будь-яких причин не можна зробити, то називати «Нові Дні» тим, чим вони є – літературним часописом» (1960, травень, ч. 124, с. 23).

На доведення своєї думки С. Парамонов проаналізував зміст ч. 121 за 1960 р.: 5,5 сторінок займає художня література, «решта – спогади, дискусія про літературу» (1960, травень, ч. 124, с. 23). Автор листа закидає, що краще надрукувати твори Івана Ле, ніж «оповідати про діяльність Івана Ле» (1960, травень, ч. 124, с. 24). (Правда, в аналізованому номері подано якраз навпаки: з журналу «Вітчизна» (1959, № 12) передруковано спогади Івана Ле про Ю. Яновського (с. 18–22), прокоментовані Петром Волиняком (с. 22–24)). С. Парамонов указує на те, що з 5,5 сторінок 2 припадає на поезію, переважно це передрук віршів «підрадянських українських поетів. Часто-густо вони не стільки вартісні самі, скільки інформують, що тепер пишуть ТАМ, себто це служить деяким покажчиком того, як там широко відкритий клапан для дихання неомарксовим повітрям. Показова сама тематика радянських віршів» (1960, травень, ч. 124, с. 24).

Читач С. Парамонов закидає, що в журналі велика кількість оголошень, заважаючи при цьому: «Якщо це крок (так я гадаю) до дальшої розбудови журналу, то застереження повинні відпасти. «Нові Дні», мені здається, по десятих роках «випробування» могли б перетворитися в більший і справді універсальний часопис, і думаю, Ви в цьому напрямку знайшли б собі велику підтримку в усіх українців: хліба, духовного хліба ми потребуємо» (1960, травень, ч. 124, с. 24).

У відповіді Петро Волиняк розкриває складності редакторської роботи в еміграційних умовах: «Не враховуєте лиш одного: щоб дотримати пропорції у мате-



ріялі, та ще й дати такий матеріал, який редактор уважав би добрим і цікавим для своїх читачів, то треба б мати у редакційній течці стало в запасі не менше сотні нових віршів, кілька десятків оповідань, цілу купу статей з різних ділянок науки, з десятків висококваліфікованих авторів «про запас», яким можна кожної хвилини замовити бажану статтю на будь-яку тему... Це мають усі журнали світу, крім наших еміграційних» (1960, травень, ч. 124, с. 24).

Обгрунтовуючи звертання до текстів радянських авторів, Петро Волиняк зауважує, що оповідання «молодого підрадянського письменника А. Дімарова „Жінка з дитиною”» «мало стільки відгуків читачів, як жодне інше оповідання за 10 літ існування журналу. Я спеціально цікавився, чим саме воно припало до смаку читачам. Виявив, що не тільки тим, що воно грамотно мовно й літературно зроблене, а головне моральною чистотою людських взаємин та яскравим зображенням характерів героїв. Якби я мав змогу мати в кожному числі оповідання, яке б припало так до смаку читачам, то може б я й не ганявся за оголошеннями.

Признаюсь щиро, що якби не оголошення, то журналу давно би не було» (1960, травень, ч. 124, с. 24).

Редактор часопису пише й про видавничі проблеми: тираж за останні 5–6 років збільшився на 2–3 сотні примірників, вартість друку піднялася вдвічі. «Я прошу читачів одного: дві тисячі платних примірників і тоді я не ходитиму, а літатиму, бо візьму когось на працю (хоч пошту розібрати й випакувати журнал!) і щось платитиму авторам» (1960, травень, ч. 124, с. 24).

Петро Волиняк не погоджується з думкою С. Парамонова про «Нові Дні» як про літературний місячник.

Сатира, яскрава метафоричність стилю проступає у відповіді Петра Волиняка щодо ідеологічних проблем: «Не згоден з Вами в одному: Ви згадете Маркса... В СРСР викинули на смітник не тільки Маркса й Енгельса, а й Леніна. Нічого там іншого, крім огидної російської імперіялістичної диктатури нема. Якщо Ви придивитесь добре, то побачите, що Ленін, присягаючи на Марксову бороду, давно заперечив у практиці його науку... Сталін і Хрущов, присягаючи на Ленінову лисину, давно відмовилися від елементарних засад ленінізму. На жаль, в СРСР добре знають ціну тим усім «теоретикам!»» (1960, травень, ч. 124, с. 24–25).

Читач М. Белендюк переконаний у тому, що Петро Волиняк журнал для дітей «Соняшник» робить занадто релігійним: «Ви зводите цей корисний журналик (без солодкого патріотичного забарвлення) до певного вужчого засягу, ближчого Вашим почуванням. Моя скромна думка, що релігійні питання є приватною власністю людини, а національні питання власністю нас усіх. Шаную приватні погляди кожної людини [...], але там, де мова про національні інтереси, не сміє бути жодних особистих смаків, уподобань та тенденційности. Тим більше, якщо мова про виховання дітей: не можна їх релігійно виховувати людям, які до цього не покликані – лишімо це священикам, нехай вони їх вчать релігії, а нам треба їх вчити любити рідний край таким, як він є: з різними людьми, вірами й поглядами, якщо вони національно творчі» (1960, травень, ч. 124, с. 25). У відповіді редактор і видавець часописів «Нові Дні» та «Соняшник» наголошує, що «навчати дітей релігійности треба завжди і всім. Якщо ми здамо це тільки на священиків, то буде дуже погано. Хочби тому, що вони того зробити не зможуть фізично (не вистачить у них часу і змоги фізичної). Між іншим, знання Нового та Старого Заповіту і навіть церковного уставу ніяк не гарантує релігійности людини» (1960, травень, ч. 124, с. 25).

У травневому числі читачі Н. Литвиненко та І. Близнак, учителі української мови в Українській католицькій парохіяльній Школі ім. св. Юра в Нью-Йорку, спростовують твєдження дописувача Ф. Федоренка (1960, січень, ч. 120, с. 23): «українська мова є обов'язкова в нашій школі від 1951 року.

Навчання її починається з другої класи. У всіх класах – кожного дня 40–45 хвилинна лекція української мови. У вищих класах вивчається граматику,

географію та історію України і літературу в об'ємі доступному дитині 10–13 років життя» (1960, травень, ч. 124, с. 26).

Петро Волиняк закликає розібратися в ситуації, що склалася, бо Ф. Федоренко мав намір допомогти школі. Натомість редактор «Нових Днів» закликає вчителів Н. Литвиненко та І. Близнака ознайомитися з неперіодичним журналом «Де наші діти?» (видання Центрального батьківського комітету у Філядельфії), де «подано жахливі антиукраїнські факти» (1960, травень, ч. 124, с. 26).

У червневому номері «Нових Днів» у рубриці «Наше листування» вміщено лист письменника П. Карпенка-Криниці до редактора з проханням надрукувати його без жодних змін (1960, червень, ч. 125, с. 25). Дописувач зауважує, що вже більше десяти років не бере участі в діяльності української еміграції, не читає пресу діаспори. Однак це призвело, припускає П. Карпенко-Криниця, до того, що окремі особи спекулюють його творчістю. З-поміж багатьох прикладів письменник наводить два. Перший стосується втручання в тексти його поезій із тенденційною метою – наблизити до задуму книги «Проміння. Збірка Християнських Поезій» (Торонто; Вінніпег, 1954), упорядкованої В. Остапчуком, за редакцією М. Подворняка. Другий є вираженням редакторсько-коректорського надбальства при передруку його віршів, опублікованих у «Нових Днях» (червень 1958), у журналі Ю. Косача «За Синім Океаном» (ч. 3 1959; ч. 2 1960).

Петро Волиняк не коментує наведених П. Карпенком-Криницею ситуацій, однак сам факт друку його листа свідчить про ставлення редактора «Нових Днів» до такого роду фальсифікацій.

У наступному номері журналу в рубриці «Читачі пишуть» опубліковано лист редактора книги «Проміння. Збірка Християнських Поезій» М. Подворняка, в якому йдеться про те, що видання було здійснене у варіанті, запропонованому упорядником (1960, липень / серпень, ч. 126/127, с. 26–27). У відповіді Петро Волиняк наголосив, що в ситуації, що склалася, треба і вибачення попросити в П. Карпенка-Криниці (адже йдеться про порушення авторського права), і вкласти до кожного примірника книги виправлені тексти його поезій. Принагідно редактор часопису «Нові Дні» розмірковує, що віра вимірюється не кількістю, а втручатися в текст «значить тільки вульгаризувати справу віри в Бога, а це рівнозначне з ширенням безбожництва» (1960, липень / серпень, ч. 126/127, с. 27).

Лист від В. Кохана привідкриває таїну напружених стосунків в емігрантському середовищі. Справа в тому, що в січневому номері Петро Волиняк опублікував «Прилюдний запит президентові КУК-у о. д-рові В. Кушніреві та виконавчому директорові Централі КУК-у В. Коханові», в якому акцентується на тому, що редактора «Нових Днів» і редактора «Молодої України» Б. Олександрова не було запрошено на пресову конференцію з представниками Централі КУК (Торонто, 4 грудня 1959 р.) [9]. Причину цього Петро Волиняк убачає в протистоянні між вихідцями із західних і східних регіонів України. У листі ж В. Кохана пояснюється людським фактором (1960, лютий, ч. 121, с. 29).

Отже, матеріали рубрик «Читачі пишуть» та «Наше листування» доводять популярність часопису, його зв'язок із читачами. І поради читачів, і полемічні виступи сприяють виробленню оптимальної редакційної політики. Це плідний діалог у пошуку відповідей на актуальні питання.

**Висновки.** Рубрикації відіграють значну роль в архітектоніці журнального видання. Петро Волиняк – видавець, засновник і редактор місячника «Нові Дні» – проводив значну організаційну роботу, спрямовану на ведення діалогу з читачами. Рубрики «Читачі пишуть» та «Наше листування» – важливий складник редакторської політики. Матеріали 1960 р. демонструють, що у відповідях Петра Волиняка розглядаються організаційні питання, з'ясовується ряд важливих редакційно-видавничих проблем (текстологія, авторське право, зміст журналу, рекламні оголошення), а також питання освіти, релігії, культури та мистецтва.

У перспективі варто простежити закономірності у веденні рубрик «Читачі пишуть» та «Наше листування» протягом інших років видання часопису «Нові Дні», а також проаналізувати матеріали інших рубрик.

### Список бібліографічних посилань

1. **Аньєс Ів.** Підручник із журналістики : Пишемо для газет. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2013. 544 с.
2. Десять років журналу «Нові Дні» [передрук із журналу «Українські Вісті» (Ной Ульм, Німеччина) від 13 березня 1960 р.] // Нові Дні. 1960. Червень, ч. 125. С. 26.
3. Дорогий Читачу! // Нові Дні. 1950. Лютий, ч. 1. С. 4.
4. Слово до читачів // Нові Дні. 1950. Лютий, ч. 1. Зворот титульної сторінки.
5. Ще раз про видання посмертної збірки поезій Михайла Ситника // Нові Дні. 1960. Листопад, ч. 130. С. 25.
6. **Бочковський О.-І.** Структура часопису (нарис архітекtonіки часопису). Український Технічно-Господарський Інститут позаочного навчання в Подєбрадах (ЧСР). Подєбради, 1938. 35 с. URL: <http://diasporiana.org.ua/rizne/12039-bochkovskiy-o-i-struktura-chasopisu-naris-arhitektoniki-chasopisu/>
7. **Волиняк П.** Конференція наших читачів у Чикаго // Нові Дні. 1959. Лютий, ч. 109. С. 22–24.
8. **Волиняк П.** Поговоримо відверто : вибрані статті й оповідання / Вступна стаття В. Сварога ; Редактор В. Сварог ; Співредактор Д. Кислиця. Торонто : Нові Дні, 1975. 662 с.
9. **Волиняк П.** Прилюдний запит президентові КУК-у о. д-рові В. Кушніреві та виконавчому директорові Централі КУК-у В. Коханові // Нові Дні. 1960. Січень, ч. 120. С. 22–23.
10. **Волиняк П.** Про видання поезій М. Ситника та ще про дещо // Нові Дні. 1961. Жовтень, ч. 141. С. 16, 18, 26–28.
11. **Волиняк П.** У справі видання творів пок. Михайла Ситника // Нові Дні. 1960. Березень, ч. 122. С. 22–23.
12. **Волиняк П.** Що ж принесла видавництву кампанія за подвоєння передплатників? // Нові Дні. 1960. Липень/серпень, ч. 126–127. С. 30–31.
13. **Волиняк П.** Ювілейна зустріч ОДУМ // Нові Дні. 1960. Липень/серпень, ч. 126/127. С. 28–29.
14. **Дзвінчук О. М.** Часопис «Український Голос» (Вінніпег, Канада, 1910–1981 рр.) : проблемно-тематичний та організаційний аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій. Київ, 2008. 20 с.
15. **Любченко А.** Щоденник : книга перша. Торонто: Нові Дні, 1951. 152 с.
16. Редакція. Фундатори збірки поезій Михайла Ситника // Нові Дні. 1960. Квітень, ч. 123. Зворот титульної сторінки.
17. **Харитоненко О. І.** Газетна рубрика в історії та сучасності: функції, види, традиції оформлення // Держава та регіони. 2012. Вип. 3 (11). С. 101–105.
18. **Шевченко В. Е.** Композиція та архітекtonіка друкованого видання // Вісн. Київського нац. ун-ту. Сер.: Журналістика. Вип. 8. 2000. С. 70–75.
19. **Шевченко В. Е.** Особливості режисури періодичних та неперіодичних друкованих видань: текст лекції для студентів Інституту журналістики. Київ: Інститут журналістики, 2004. 28 с.
20. **Шевченко В. Е.** Система рубрикації газети – основа її архітекtonічної організації // Наукові записки Інституту журналістики. 2003. Т. 13. С. 45–51.
21. **Шевченко В. Е.** Складники мови архітекtonіки газетно-журнального видання / Стиль і текст. Київ : Інститут журналістики, 2000. Вип. 1. С. 188–193.

**Яблонский М. Р. ЖУРНАЛ «НОВЫЕ ДНИ»: РУБРИКИ «ЧИТАТЕЛИ ПИШУТ» И «НАША ПЕРЕПИСКА» КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕДАКТОРСКОЙ ПОЛИТИКИ ПЕТРА ВОЛЫНЯКА (МАТЕРИАЛЫ 1960 г.).**

Сделан акцент на важности рубрикаций в архитектонике журнального издания. Подчеркнута значительная организационная работа издателя, основателя и редактора журнала «Нові Дні» («Новые Дни») Петра Воляняка, направленная на ведение диалога с читателями. В частности, проанализированы материалы рубрик

«Читачі пишуть» («Читатели пишут») и «Наше листування» («Наша переписка») как составляющая редакторской политики. На основе публикаций 1960 г. исследовано, що в ответах редактора журнала рассматриваются организационные вопросы, выясняется ряд важных редакционно-издательских проблем (текстология, авторское право, содержание журнала, рекламные объявления), а также вопросы образования, религии, культуры и искусства.

*Ключевые слова:* пресса диаспоры, архитектоника журнала, редакторская политика, рубрика, анкетирование.

**Yablonsky M. MAGAZINE «NEW DAYS»: «READERS WRITE» AND «OUR CORRESPONDENCE» AS A COMPONENT OF PETRO VOLYNYAK'S EDITORIAL POLICY (IN THE 1960-IES PUBLICATIONS).**

The article highlights the importance of categorization in architectonics of a magazine edition. Petro Volynyak's significant organizational activity as a publisher, founder and editor of monthly «New Days», aimed at the dialogue with its readers, is under study. The specific material of sections «Readers Write» and «Our Correspondence» is analyzed as a component of his editorial policy. The 1960-ies publications show that the editor's answers were regarded as organizational matters of the magazine which covered some important editorial and publishing problems (textual criticism, copyright, the magazine content, advertisements) as well as education, religion, culture and art issues.

*Keywords:* press of diaspora, architectonic of the magazine, editorial policy, heading, questionnaires.

UDC 007:304:070.41»1960»

**MAGAZINE «NEW DAYS»: SECTIONS «READERS WRITE»  
AND «OUR CORRESPONDENCE» AS A COMPONENT  
OF PETRO VOLYNYAK'S EDITORIAL POLICY (THE 1960-IES PUBLICATIONS)**

**Maksym Yablonsky**

*Lesya Ukrainka Eastern European National University  
43025, 13 Volya Avenue, Lutsk, Ukraine*

**Research methodology.** The article emphasizes the importance of categorization in the architectonics of the magazine. Magazine «New Days» (Toronto) is regarded as Petro Volynyak's individual project (alias of P. Chechet), in the 1950-1969-ies. In that time Volynyak did all the work of the editorial staff alone. For instance, he chose materials, headed «On Local Life», «From new editions», «Reviews», «Digest of press», «Other about us», «Shevchenko's recitals», «Literature in enslaved Ukraine», «Modern poetry in Ukraine», «Letters from Kuban», «Our correspondence», «Readers write», «Obituaries» etc. He was the author of many different genres of articles dedicated to the actual themes of socio-political and cultural life. Also he tried to organise subscriptions by himself. The editor's significant organizational work in monthly «New Days» was aimed at communication with readers, as the study of his activity confirms.

**Results.** The study of the magazine's sections demonstrated how Petro Volynyak apperceived his readers' tips to improve the magazine, he reasonably answered their numerous critical notes concerning the magazine, in particular he showed the status as a universal monthly, revealed the complexity of editorial and publishing work in immigration conditions.

The magazine's content «New Days», the feasibility of publishing works by Ukrainian Soviet writers, the role of advertisements, the textual problems and copyright in this edition are under study in the thesis. Petro Volynyak's specific interpretation of cultural, arts, education, philosophical issues, including the one of religious education in the children's magazine «Sunflower», also edited by him, is emphasized here.

Petro Volynyak's analysis of ideological problems was undertaken by himself with a bright imagery, elements of satire and metaphors of style. The research shows that many materials from the section under study received readers' echo. It is proved that the materials headlined «Readers write» and «Our correspondence» demonstrate the popularity of the magazine, its reference with readers. It is stressed that readers' advice and their polemical speeches contributed to achieving the editorial policy. It is concluded that the material of the sections demonstrate a constructive dialogue in search of answers to the key questions.

**Novelty.** For the first time the content of «Readers write» and «Our correspondence» of 1960 is studied as a component of the editorial policy.

**The practical significance.** The results of the study are important for a holistic vision of Petro Volynyak's editorial work in immigration conditions.

*Надійшла до редколегії 09.09.16.*

## ДИСКУСІЇ, ВІДГУКИ, РЕЦЕНЗІЇ

**Відгук першого офіційного опонента на дисертацію Сімашової А. І. «Мас-медіа Італії в контексті глобалізаційних процесів», представлені на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій за спеціальністю 27.00.04 – теорія та історія журналістики**

Актуальність дисертації А. І. Сімашової визначається не лише тим, що, обравши шлях європейської інтеграції, Україна повинна вивчати і після відповідної адаптації впроваджувати у себе засади національного інформаційного простору, а й певною близькістю умов, в яких формувалися та розвивалися мас-медіа Італії, до ситуації в нашій країні. З одного боку, саме Італія подарувала світові винахідника радіо Марконі і вже активно в 30-ті роки минулого століття розвивала у себе національне радіомовлення, вона однією з перших серед європейських країн створила спочатку суспільне, а потім і комерційне телебачення та струнку систему інших медіа, а, з іншого – зробила це в умовах чи не наймолодшої в Західній Європі незалежної державності та територіальної цілісності, при суттєвих відмінностях між регіонами (особливо за віссю Північ-Південь), необхідності активно розвивати об'єднуючу усіх громадян літературну італійську мову (при наявності майже п'ятдесяти діалектів і говірок). І, нарешті, активно запозичуючи досвід організації медійного простору в інших країнах (зокрема, США), Італія змогла зробити це творчо, не відмовляючись від національних звичаїв і традицій, являючи собою один з перших прикладів глокалізації (чи «націоглобалізації», за виразом М. Кастельса).

Проте усі ці особливості, як і медійна система країни в усій її сукупності, практично не вивчалися вітчизняним журналістикознавством, тож маємо справу зі справді піонерським дослідженням.

Не викликає сумнівів і наукова новизна роботи. Вперше (не лише в українській науці, а і на пострадянському просторі взагалі) так ґрунтовно досліджено еволюцію та трансформації італійського телебачення від його зародження до наших днів. У зв'язку з цим у науковий обіг введено маловідомі факти з його історії, охарактеризовано найбільш значущі телепрограми та діяльність відомих італійських журналістів. Виявлено та докладно вивчено вплив новітніх технологій на трансформації інших видів ЗМІ (газет, радіо, електронних видань) та інноваційні приклади конвергентних моделей медіа, класифіковано різні види мережевої журналістики з огляду на функціонування їх бізнес-моделей.

У зв'язку з тим, що в Україні, нарешті, розпочалося створення суспільного телебачення, особливої ваги набувають ті розділи дисертації, в яких вивчено і становлення італійського суспільного ТБ, і ті чинники, що спричинили до фактичної втрати ним цього статусу. Цей приклад особливо показовий для України, бо і надмірний вплив на таке телебачення політичних сил, і невирішеність проблем з фінансуванням, і жорстка конкуренція з боку комерційного мовлення повною мірою наявні й у нас. Тож вивчення чужого досвіду у даному випадку має суттєве практичне значення. Адже ми вже починаємо спостерігати той «заколисуючий ефект» вітчизняного телебачення, яким ознаменувалася в Італії ера С. Берлусконі.

У першому розділі роботи представлено теоретико-методологічні засади дослідження. Авторка справедливо починає його з теоретико-концептуального аналізу феномена глобалізації в масовій комунікації. Вона виходить з тези про те, що медіа відіграють у процесах глобалізації подвійну роль і як інструмент для здійснення інноваційної та соціокультурної інтеграції, і як каталізатор цих про-

цесів, і як об'єкт глобалізації, оскільки вони є цілісною системою в громадсько-політичній, економічній та технологічній площинах. Не можна не погодитися і з висновком дисертантки про те, що в процесі інтернаціоналізації масового комунікаційного простору на перший план висувається «конвергентна модель медіа як нова концепція розвитку медіаіндустрії» (с. 16).

У цьому ж розділі А. І. Сімашова розглядає роботи своїх попередників у вивченні італійської преси. Найбільш солідні у нас – це роботи Г. Рудницької та Ю. Мельника, але вони справді інші за своєю тематикою, проблематикою та метою дослідження. У не так давно захищеній дисертації Г. Рудницької у центрі уваги щоденна загальнополітична преса Італії (а це три газети) з огляду на віддзеркалення у ній міжнародних подій.

Серед методів, які використано у дослідженні, вкажу на такі доволі оригінальні як «функціонально-структурний» та «нормативно-ціннісний». За їх допомогою оцінюється значення для журналістики як суспільної інституції окремих політичних процесів (с. 32).

У другому розділі роботи досліджено трансформацію італійського суспільного телебачення RAI від його появи у 1954 р. і фактично до наших днів. Проблематику цього розділу визначено вже у назві розділу: шлях від соціальної відповідальності до комерціалізації.

Відразу зазначу, що з кризою суспільного (чи громадсько-правового, як називають його в деяких західних країнах) мовлення зіштовхнулася не лише Італія. І Бі-бі-сі у великій Британії поступово витісняється комерційними каналами, і АРД та ЦДФ у Німеччині потрапляють у все більшу залежність від політичних рухів та партій, а відтак і владних структур, а у Франції взагалі було роздержавлено найбільш потужний телевізійний канал ТФ-1.

Проте в Італії, як, до речі, і в Україні, міна уповільненої дії була закладена ще під час створення RAI, адже воно має подвійну природу: номінально вважається суспільним, а згідно із законодавчими засадами є фактично державним. Поки була відсутня конкуренція з боку комерційного мовлення, RAI гідно виконувало функцію «палеобачення», акцентуючи увагу на націооб'єднуючих, навчально-просвітницьких та мовоуніфікаційних функціях. Увага до проблем моралі і навіть певний аскетизм цього телебачення забезпечувалися ще й значним впливом на суспільне і приватне життя італійців католицької церкви, яка до того ж і сама є помітним гравцем на медійному ринку, видаючи близько п'ятисот різноманітних газет, журналів і маючи своє радіо.

Однак втрата монополії RAI у 1985 р. і вибір як концепції для подальшого розвитку «американського шляху» з його акцентом на розважальних програмах призвів до трансформації педагогічно-виховної моделі («бути наставником») до розважальної моделі «неотелебачення» з його принципом «бути співрозмовником» і пропагандою споживацької культури.

Зрозуміло, і авторка роботи справедливо на це вказує, ці негативні тенденції посилювалися і під впливом суспільної ситуації, громадсько-політичних змін, особливо після приходу до влади С. Берлусконі, який контролював могутню комерційну телевізійну імперію «Фінінвест» (пізніше «Медіасет»). Саме тоді почалася ротація кадрів за принципом лояльності до влади, політичний тиск на окремих журналістів, політизація журналістики і медіа, медіатизація політики. Не забудемо при цьому, що італійці належать до так званих «телевізійних» націй, в житті яких телебачення відіграє колосальну роль. Деякі конкурси чи трансляція пісенних фестивалів або спортивних змагань збирають біля екранів мільйони глядачів. Тож інтерактивність, екзотичність, змішування розважальної та серйозної інформації, створення «медіаподій» та «медіаперсон» не могло не знайти відгук у пересічного телеглядача.

Можна погодитися з дисертанткою, яка говорить про те, що подібні трансформації призвели до «вульгаризації концепції суспільного мовлення» (підрозділ

2.2). Я б сказав, не лише до вульгаризації, але й до його повної дискредитації, відкривши, окрім усього іншого, шлях до домінування політики над інформацією.

Цікавими спостереженнями та висновками позначено третій розділ, присвячений аналізу розвитку приватного телебачення в Італії. З одного боку, рух у бік розважальності та полегшеного контенту (такого собі «фаст-фуду») сприяє подальшій сегментації мовлення, пошуку форматів і ніш, що дозволяють об'єднати розрізнені групи глядачів у єдині консолідовані аудиторії, які потім і пропонуються рекламодавцям.

Однак це шлях, яким так чи інакше рухається вся комерційна преса і в інших країнах. А я б звернув увагу на такі суто італійські особливості, виділені дисертанткою. Те, що деякі західні теоретики (Д. Белл, Р. Барт, Ю. Габермас та інші) назвали загибеллю «великих ідеологій», призвело до втрати впливу традиційних політичних сил – християнських демократів, соціалістів, комуністів, який тепер політики вже за законами політичного маркетингу намагаються реалізувати через політизовані медіа. Це призвело, наприклад, до заборони телевізійних ток-шоу, які перемістилися віднині в Інтернет, що не могло не позначитися на зниженні універсального характеру телебачення.

Інший аспект, пов'язаний з тим супротивом, який національні звичаї, традиції, уподобання громадян (а їх не можуть не врахувати медіа) дозволяють досить успішно протистояти «кокаколонізації» соціокультурного простору. Про те, що італійський телефір, попри глобалізаційні тенденції, залишається значною мірою консолідованим та концентрованим, свідчать і невдала спроба утвердитися в країні транснаціонального каналу MTV і невдачі проєктів Р. Мердока. І хоч у світі іронізують з приводу італійського «спагеті-року», позиції національної музичної культури (у тому числі й у її популярному варіанті) залишаються поки що непохитними.

Говорячи про конвергенцію медійних технологій в італійській пресі Л. І. Сі-машова не просто виділяє яскраві приклади такої конвергенції (як, наприклад, «радіобачення»), а й пропонує власну класифікацію мережевої журналістики, яка включає традиційні ЗМІ, що представлені в Інтернеті; «чисто електронні» видання; агрегатори інформаційного контенту в мережі та соціальні мережі (с. 167).

Роботу завершують переконливі, доказові та достовірні висновки, які дають цілісне уявлення про ті непрості процеси, що відбуваються в італійській пресі під впливом глобалізації.

Автореферат та публікації повністю передають зміст дисертації та її основну гіпотезу і висновки.

Разом з тим хотілося б, щоб під час захисту були уточнені та розвинуті такі положення дослідження:

1. Чи не здається Вам, що наслідком глобалізації, про які Ви пишете у вступі до роботи, є не лише уніфікація медійних форм та змісту – товару, а й руйнація традиційного поділу ЗМІ на «якісні» та «масові»? «Квалоїд» то вже не просто гібридна форма – то принципово новий зміст і відмова від інформування про цілі пласти навколишньої дійсності, аж до появи так званих «симулякрів», про які пише Ж. Бодрійяр.

2. Деякі дослідники вважають, що результатом глобалізації в інформаційно-комунікаційній сфері стала принципова трансформація в суспільному житті, зокрема, поява замість «людини соціальної» індустріального суспільства «людини медійної» в його постіндустріальний період. Чи можна підтвердити цей процес на прикладі Італії?

3. Чи можна вважати диверсифікацію та фрагментацію споживацьких аудиторій прямим наслідком новітніх технологій? Адже сегментацію контенту, а потім і спеціалізацію видань було розпочато ще у 20-ті роки минулого століття американським редактором і видавцем Г. Люсом у так званих «часописах новин».

4. В дисертації просто вражаюча джерельна база, але серед інших ЗМІ майже не представлена журнальна періодика. Чи це просто означає, що досліджувані Вами глобалізаційні тенденції у цьому виді журналістики представлені не так очевидно, як в інших?

5. Не можу погодитися з визначенням «інфотейнменту» та «едютейнменту» як жанрів журналістики (с. 17). На мою думку, це особливі прийоми відбору фактів дійсності, їх переосмислення, спрощення та подачі, що можуть бути представлені не лише в інформаційних програмах.

Хочу підкреслити, що мої запитання і зауваження не лише не применшують загального позитивного враження від роботи, а й мають дискусійний характер, бо дослідження А. І. Сімашової справді спонукає до роздумів і пошуків нових шляхів інтерпретації вже знайомих положень.

**Перший офіційний опонент, доктор філологічних наук, професор,  
декан факультету систем і засобів масової комунікації  
Дніпропетровського національного університету імені Олеся Гончара  
В. Д. ДЕМЧЕНКО**

## ІСТОРІЯ – НЕ РОК, КРАЇНИ ЗДАТНІ ЗМІНЮВАТИСЯ

Д. Аджемоглу  
(з інтерв'ю журналу «Фокус»)

**Д. Аджемоглу, Д. Робінсон. Чому нації занепадають. Походження влади, багатства та бідності. Київ: ТОВ «НФ», 2016.**

Сучасні роботи у форматі «великих нарративів» чи «великих теорій» розвитку людства (Yoshihiro Francis Fukuyama *The End of History and the Last Man*. Free Press, 1992, *Political Order and Political Decay: From the Industrial Revolution to the Globalization of Democracy*, 2014; Jared Diamond *Jared Mason Diamond Guns, Germs, and Steel*, 1997; Lawrence Harrison, Samuel Huntington *Culture Matters: How Values Shape Human Progress*, 2000; Douglass Cecil North *Violence and Social*, 2009; Ferguson Niall *Civilization: The West and the Rest*, 2011; Thomas Piketty *Capital in the Twenty-First Century*, 2014; Harari J. *Sapiens. A brief history of humankind*, 2014) зосереджені на аналізі системних інституціональних складових цивілізаційного процесу. Дискусійність таких теорій пов'язана, з одного боку, із ускладненістю масштабування численних дискретних «кейсів» емпіричних досліджень і фактів (і в цьому сенсі перегукується із суперечливою і до сьогодні актуальною у самовизначенні Big Date-теорією великих інформаційних обсягів), з іншого – системне поле мікро- і макроісторичних наук дає нескінченну варіативність доказової бази певних інституціональних векторів.

Завдячуючи видавництву «Новий формат» (засновник Владислав Кириченко), в українському читацькому просторі у 2016 р. з'явився світовий бестселер – книга професора Массачусетського технологічного інституту Дарона Аджемоглу (Daron Acemoglu) і гарвардського політолога професора Джеймса Робінсона (James A. Robinson) «Чому нації занепадають. Походження влади, багатства та бідності» (*Why Nations Fail: The Origins of Power, Prosperity, and Poverty*, 2012). Дарен Аджемоглу належить до 10 найцитованіших економістів світу, а книга «Чому нації занепадають» не тільки отримала нагороди, а стала майже самостійним комунікаційним явищем. Справа навіть не у власному бренді «WNF», сайті книги, не в окремій статті у Вікіпедії, численних рецензіях (див. напр.: [https://en.wikipedia.org/wiki/Why\\_Nations\\_Fail](https://en.wikipedia.org/wiki/Why_Nations_Fail)) та критичних оглядах, круглих столах



та презентаціях в різних країнах (див.: вересневі презентації в Україні (<http://hvylya.net/analytics/society/sergey-datsyuk-pochemu-bednyie-stranyi-ne-mogut-byit-bogatyimi.html>), Росії (<http://www.liberal.ru/articles/7049>)); книга одночасно стала предметом наукового діалогу фахівців і модним об'єктом інтелектуальної читачької культури, адже очолила рейтинги бестселерів від New York Times, Wall Street Journal до відомого списку mustread-літератури Білла Гейтса та Марка Цукерберга. Популяризують та обговорюють улюблені книжки засновника Facebook у спеціальній спільноті A Year of Books. Лауреат Пулітцерівської премії Джаред Даймонд (учасник найгострішої дискусії з авторами книги щодо географічного детермінізму, співавтор Джеймса Робінсона у наукових розвідках) назвав книгу «чудовим читвом», що зробить читача «зіркою інтелектуальних вечірок», а Френсіс Фукуяма зазначив, що «книга однаково спонукає до роздумів і фахівців, і пересічних читачів».

Ці різні реєстри популярності монографії, в якій підсумовується 15-річний економічний, політичний та історичний досвід роботи, виявили напрочуд компліментарний до самостійних висновків і відкритий до подальшої дискусії характер видання. Не випадково, завершуючи обговорення роботи на сайті книги (<http://whynationsfail.com/>), автори після 2-річної дискусії написали: «There are thus both many new and interesting approaches to be developed and many intelligent critiques of our work to be written. We look forward to such future approaches and critiques».

Д. Аджемоглу і Д. Робінсон в межах інституціонального підходу виокремлюють економічні та політичні інститути, які, у свою чергу, представлені екстрактивними та інклюзивними видами. Національний розвиток та процвітання можливі при поєднанні інклюзивних політичних та економічних інститутів.

1. Політичний процес визначає, під якими інститутами житимуть люди. Хоча економічні інститути є критичними для руху нації до багатства чи бідності, але, на думку авторів, саме політика й політичні інститути визначають, якими будуть ці економічні інститути (Тут і далі цит. за: *Д. Аджемоглу, Д. Робінсон Чому нації занепадають*. К.: ТОВ «НФ», 2016. – С. 50–51).

2. Інклюзивні економічні інститути: заохочують великі маси людей до участі в економічній діяльності, шанують приватну власність, неупереджену систему права, надання публічних послуг для створення конкурентного середовища, торують шлях до технологій та освіти (с. 79–82); екстрактивні: ресурсна/ рентна економіка, де доступ до управління має обмежене коло людей, монополії, недотримання права власності. Багатоманітність картин економічного розвитку в усьому світі вказує на взаємозв'язок між критичним збігом обставин та повільними інституціональними змінами (с. 113).

3. Інклюзивні політичні системи достатньо централізовані, разом з тим широко розподіляють владу (плюралістичні), з чіткою «монополією на легітимне насильство» (стрижневе визначення держави за М. Вебером); екстрактивні політичні інститути зосереджують владу в руках вузької еліти й накладають слабкі обмеження на здійснення ними влади (с. 85), відсутнє rule of law (верховенство права).

4. Політичні і економічні інститути (екстрактивні та інклюзивні) синергетично взаємопов'язані, створюють добросесне коло позитивного зворотного інклюзивного впливу (розділ 11) чи порочне коло екстрактивності (розділ 12).

Цікавим для комунікативістів і істориків журналістики стали дотичні до економіко-політичних глобальних узагальнень висновки щодо ролі ЗМІ у становленні інклюзивних інституцій. Власне у плюралізмі, як рушійній силі інклюзивності, бачиться авторам можливість процвітання незалежних ЗМІ. Добросесне коло інституційного розвитку держави уможливлене лише зміцненням влади населення (с. 299). Автори не застосовують узвичаєний термін «громадянське суспільство», але дуже близькі до розуміння громадянської відкритості як «сфери згуртованих у публіку приватних осіб» (за Ю. Габермасом). Крім того, ЗМІ відіграють голо-

вну роль у скеруванні наділення широким сегментів суспільства владою для досягнення далекосяжних політичних реформ і в координації висування вимог у протистоянні з владою (розділ 11; с. 444). Не можна не погодитися із Д. Аджемоглу і Д. Робінсоном щодо нестійкого характеру інклюзивних інституцій, які є ані неунікненими, ані незворотними (с. 300). Історія виникнення та становлення преси тому яскравий приклад – у вічному протистоянні владі формувалися інституціональні засадничі категорії вільної преси. А прийняті під час Славної революції у Британії (1688 р.) закони (завдячуючи їм, на думку авторів, преса позбулася цензури) аж ніяк не унебезпечили англійські видання від економічного (Stamp Act) та політичного (привілеї, піллорі, акти проти «преси жебраків») тиску. На численні винятки з теорії Д. Аджемоглу і Д. Робінсона звертають увагу усі рецензенти та учасники дискусій: ключовими фактами стають економічне зростання Китаю, Сінгапуру, Південної Кореї (Дж. Сакс, Ф. Фукуяма, Д. Деймонд), певна умоглядність у поширенні теоретичних узагальнень на історичні процеси (Юрій Аммосов (<https://slon.ru/posts/71581>)), залежність упорядкування фактів від єдиного теоретичного вектора, перебільшення ролі демократії як найголовнішого чинника інклюзивних інституцій, відсутність визначення політичних інклюзивних інститутів.

Український науковий дискурс активізувався у ході полеміки після презентації книги «Чому нації занепадають» 13 липня у видавництві «Наш Формат» (<https://www.youtube.com/watch?v=FVhdVKQPxjA>) та 11 вересня 2016 р. в Інституті майбутнього. В українському медійному середовищі висновки книги максимально політизувалися у площині політичних та економічних реальностей країни. Дві головних тези цієї полеміки: 1) недолік книги для фахівців – публіцистичність та фактологічна «еквілібристика» (В. Кириченко); 2) перебільшення ролі капіталізму та пошук української моделі економічного розвитку та національних рушійних сил еволюції (Данило Судин «Країна модерна» (02.08.2016), С. Дацюк, В. Пекар «Хвиля»). Так, доповнюючи діалектичну концепцію книги, сучасний український філософ Сергій Дацюк на сайті [hvu.ua.net](http://hvu.ua.net) пропонує уведення нового типу країн – ексклюзивних – внутрішньо інклюзивних, зовнішньо екстрактивних, а створення стійких інклюзивних систем пов'язує лише з війною, революцією (хоча, зазвичай це – царина відомих «чорних лебедів» Нассіма Талеба). Створені з революційної бунтарської енергетики інклюзивні інститути зумовлюють початковий стан української ексклюзивності. Валерій Пекар, опонуючи колезі, зазначає, що курс на внутрішню інклюзивність, розпочатий Революцією Гідності, мусить бути підкріплений достатньою міжнародною суб'єктивністю для захисту власних інтересів. Поважаючи думку шанованих авторів, все ж зазначимо, що у рецензованій книзі представлений невтішний висновок щодо ефективності іноземної допомоги як інструменту подолання занепаду націй. Зазвичай така допомога, а особливо способи, якими вона надається, не може розірвати цикл бідності при наявних інститутах у націях-реципієнтах. Визнання коренів світової нерівності і бідності важливе саме тому, що ми не маємо будувати своїх сподівань на фальшивих обіцянках (с. 438).

Д. Аджемоглу в інтерв'ю журналу «Фокус» (2.09.2016) дав своє розуміння українського сьогодення. Україна – приклад екстрактивного інституту з високим рівнем корупції, коло можливостей має занадто вузьке. Значущим фактором є географічний контекст – неможливо говорити про українські інститути, не беручи до уваги сусідство з Росією. Попри песимістичний висновок щодо сучасних успіхів у покращенні життя українців, Д. Аджемоглу переконаний, що «на долю нації впливають не сторонні сили, ... а можливість трансформувати існуючі системи, максимально наблизивши їх до інклюзивних». Власне, у цій ідеї *само*свідомленого вибору нації вбачається і перспективність, і дискусійність книги «Чому нації занепадають».

**О. В. Гудошник,**  
доцент кафедри масової та міжнародної комунікації  
ДНУ імені Олеса Гончара

## ЗМІСТ

<b>Бахметьєва А. М.</b> ОСНОВНІ АТРИБУТИ ТА ДРАЙВЕРИ БРЕНДА УНІВЕРСИТЕТУ .....	3
<b>Безчотнікова А. О.</b> ЗАСТОСУВАННЯ ГЕЙМІФІКАЦІЇ ДЛЯ ВИРІШЕННЯ РЕКЛАМНИХ ТА PR-ЗАВДАНЬ .....	8
<b>Безчотнікова С. В.</b> ПРОТОРЕКЛАМНІ КОМУНІКАЦІЇ ПЕРІОДУ КИЇВСЬКОЇ РУСИ .....	18
<b>Блинова Н. М.</b> УКРАЇНСЬКИЙ НАУКОВО-ПОПУЛЯРНИЙ САЙТ ЯК РІЗНОВИД МЕРЕЖЕВОГО РЕСУРСУ .....	26
<b>Бутиріна М. В.</b> ФЕНОМЕН ПСЕВДОГРОМАДСЬКОСТІ У СУЧАСНІЙ ПР-ПРАКТИЦІ: КОМУНІКАЦІЙНО-ДИСКУРСИВНІ ТА ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОЗНАКИ .....	32
<b>Вежель Р. Ю.</b> І-БРЕНД: ПРОБЛЕМАТИКА ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ІНТЕРАКЦІЙ .....	37
<b>Гадьо Н. Р.</b> ОСОБЛИВОСТІ КОНВЕРГЕНЦІЇ НА ПРИКЛАДІ МЕДІЙ КАТОЛИЦЬКОЇ ЦЕРКВИ В ІНТЕРНЕТІ .....	45
<b>Галацька В. Л.</b> СВІДОМІСНА ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ФАКТУ В ТЕАТРАЛЬНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ УКРАЇНИ ПЕРЕЛОМНОГО ПЕРІОДУ (2013–2015 рр.) (НА МАТЕРІАЛІ СПЕЦІАЛІЗОВАНИХ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ) .....	52
<b>Гусєва Е. А.</b> ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЖАНРА .....	58
<b>Жарко С. Ю.</b> ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ ТА ЇХ ВІДОБРАЖЕННЯ В МОВІ ЗМІ .....	64
<b>Іванова Н. І.</b> САЙТ ВИДАВНИЦТВА ЯК ЧИННИК ПРОМОЦІЇ КНИГИ .....	70
<b>Іванова С. А.</b> ПОИСК ЗНАНИЙ: ОТ КЛИПОВОГО СОЗНАНИЯ К ПОНИМАНИЮ .....	76
<b>Ісасва Н. О.</b> SLOW TV: ТЕЛЕБАЧЕННЯ ЯК ЗАСПОКІЙЛИВЕ. ІСТОРІЯ ПОЯВИ НА ТЕЛЕЕКРАНАХ .....	83
<b>Кирилова О. В.</b> КРОС-МЕДІЙНИЙ ХАРАКТЕР ДІЯЛЬНОСТІ «THE NEW YORK TIMES»: ГЕНЕЗА ТА СУЧАСНИЙ СТАН .....	87
<b>Коник А. В.</b> РЕСУРСИ ІСТОРИЧНОЇ ПАМ'ЯТІ У ДОСЛІДЖЕННІ ПУБЛІЦИСТИЧНОГО ТЕКСТУ: МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ .....	93
<b>Куля А. Е.</b> НОВИЙ ЖУРНАЛІСТ – УНІКАЛЬНИЙ В УНІВЕРСАЛЬНОМУ .....	100
<b>Мироненко Л. А.</b> ХУДОЖЕСТВЕННАЯ КОММУНИКАЦИЯ – ДИАЛОГ ЧЕРЕЗ ДЕСЯТИЛІТТЯ .....	104
<b>Назаренко О. В.</b> НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ ВІТЧИЗНЯНОГО СЕГМЕНТА МЕРЕЖІ: СПЕЦИФІКА АРХІТЕКТОНІКИ ТА КОНТЕНТ .....	108
<b>Обласова О. І.</b> УКРАЇНСЬКІ РЕКЛАМНІ РЕСУРСИ: СПЕЦИФІКА АРХІТЕКТОНІКИ ТА КОНТЕНТ .....	114
<b>Осюхіна М. О.</b> ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ОСНОВНИХ СКЛАДОВИХ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА ЗА ДОПОМОГОЮ МЕДІАОСВІТИ .....	120
<b>Павленко В. В.</b> ОСНОВНІ ДИСЦИПЛІНАРНІ ПІДХОДИ ДО ВИВЧЕННЯ ВОЄННОГО МЕДІАДИСКУРСУ .....	127
<b>Подмогильная Н. В.</b> «ЧУДОВИЙ ДНІПРО У ТИХУ ПОГОДУ», ИЛИ Н. ГОГОЛЬ В УКРАИНСКИХ ПЕРЕВОДАХ .....	132
<b>Рудик М. С.</b> УКРАЇНСЬКА ЖУРНАЛІСТИКА: ПЕРЕХІД ВІД РАДЯНСЬКОЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОЇ (в осмисленні Володимира Здоровеги) .....	139
<b>Sukhenko I.</b> ON ENVIRONMENTAL COMMUNICATIONS IN THE INFORMATION SOCIETY: WITH A VIEW TO LAUNCHING RECONSIDERATIONS .....	145

<b>Темченко Л. В.</b> ЕСТЕТИЗАЦІЯ ІСТОРИЧНОГО ФАКТУ В ПУБЛІЦИСТИЦІ НОВІТНЬОГО ЧАСУ (НА ПРИКЛАДІ РОМАНУ С. ЛОЙКА «АЭРОПОРТ») .....	149
<b>Терханова О. В.</b> АБРЕВІАЦІЯ ЯК СПЕЦИФІЧНЕ МОВНЕ ЯВИЩЕ В ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНІЙ ПУБЛІЦИСТИЦІ 80–90х рр. ХХ ст. ....	153
<b>Шевченко Г. О.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ КРОС-МЕДІА В КОНТЕКСТІ КОНВЕРГЕНЦІЇ ЗМІ.....	159
<b>Яблонський М. Р.</b> ЧАСОПИС «НОВІ ДНІ»: РУБРИКИ «ЧИТАЧІ ПИШУТЬ» ТА «НАШЕ ЛИСТУВАННЯ» ЯК СКЛАДНИК РЕДАКТОРСЬКОЇ ПОЛІТИКИ ПЕТРА ВОЛИНЯКА (МАТЕРІАЛИ 1960 р.) .....	164

### **ДИСКУСІЇ, ВІДГУКИ, РЕЦЕНЗІЇ**

<b>Демченко В. Д.</b> ВІДГУК НА ДИСЕРТАЦІЮ СІМАШОВОЇ А. І. «МАС-МЕДІА ІТАЛІЇ В КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ» ....	173
<b>Гудошник О. В.</b> ІСТОРІЯ – НЕ РОК, КРАЇНИ ЗДАТНІ ЗМІНЮВАТИСЯ.....	176

## CONTENT

<b>Bakhmetieva A.</b> KEY ATTRIBUTES AND DRIVERS OF UNIVERSITY BRAND .. 3	
<b>Bezchotnikova A.</b> SOLVING ADVERTISING AND PR-TASKS BY USING GAMIFICATION .....	8
<b>Bezchotnikova S.</b> ADVERTISING PROTOFORMS IN KIEVAN RUS PERIOD.....	18
<b>Blinova N.</b> UKRAINIAN SCIENTIFIC-POPULAR SITE AS A KIND OF THE NETWORK RESOURCE.....	26
<b>Butyrina M.</b> THE PHENOMENON OF PSEUDO-PUBLIC IN MODERN PR-PRACTICE: COMMUNICATION-DISCURSIVE AND FUNCTIONAL FEATURE .....	32
<b>Veshel R.</b> I-BRAND: PROBLEMS OF INFORMATION AND COMMUNICATION INTERACTIONS.....	37
<b>Hado N.</b> FEATURES OF CONVERGENCE ON THE EXAMPLE OF CATHOLIC CHURCH'S MEDIA ON THE INTERNET.....	45
<b>Galats'ka V.</b> CONSCIOUSNESS INTERPRETATION OF THE FACT IN THE THEATRICAL PUBLICISM OF THE TURNING PERIOD (2013–2015) (BASED ON THE SPECIALIZED PERIODICALS).....	52
<b>Huseva E.</b> THEORETICAL ASPECTS OF GENRE ESSAYS.....	58
<b>Zharko S.</b> TRENDS OF MODERN UKRAINIAN LITERARY LANGUAGE AND THEIR DISPLAY IN THE MEDIA LANGUAGE .....	64
<b>Ivanova N.</b> PUBLISHING HOUSE'S WEBPAGE AS A FACTOR OF BOOK PROMOTION.....	70
<b>Ivanova S.</b> THE KNOWLEDGE RESEARCH: FROM THE CLIP CONSCIOUSNESS TO AWARENESS.....	76
<b>Isaeva N.</b> SLOW TV: TV AS A SEDATIVE. THE HISTORY OF ITS APPEARANCE ON TV .....	83
<b>Kyrylova O.</b> THE NEW YORK TIMES' CROSS-MEDIA ACTIVITIES: GENESIS AND MODERN CONDITION .....	87
<b>Konyk A.</b> RESOURCES OF HISTORICAL MEMORY IN RESEARCHING PUBLICISTIC TEXTS: METHODOLOGICAL ASPECTS....	93
<b>Kulia A.</b> A NEW JOURNALIST: UNIQUE IN UNIVERSAL .....	100
<b>Myronenko L.</b> ARTISTIC COMMUNICATION: A DIALOGUE THROUGH IN A DECADE .....	104
<b>Nazarenko E.</b> EDUCATIONAL RESOURCES OF THE DOMESTIC SEGMENT OF THE NETWORK: SPECIFIC FEATURES OF ARCHITECTONICS AND THE CONTENT .....	108
<b>Oblasova O.</b> UKRAINIAN ADVERTISING RESOURCES: THE SPECIFICITY OF THEIR ARCHITECTONICS AND CONTENT .....	114
<b>Osiukhina M.</b> THE DEVELOPMENT POTENTIAL OF THE MAJOR COMPONENTS OF INFORMATION SOCIETY WITH MEDIA EDUCATION..	120
<b>Pavlenko V.</b> THE MAIN DISCIPLINARY APPROACHES TO THE STUDY OF WAR MEDIA DISCOURSE .....	127
<b>Pidmogilna N.</b> GOGOL IN UKRAINIAN TRANSLATION .....	132
<b>Rudyk M.</b> UKRAINIAN JOURNALISM: TRANSITION FROM SOVIET TO EUROPEAN (IN V. ZDOROVEHA'S COMPREHENSION).....	139
<b>Sukhenko I.</b> ON ENVIRONMENTAL COMMUNICATIONS IN THE INFORMATION SOCIETY: WITH A VIEW TO LAUNCHING RECONSIDERATIONS.....	145
<b>Temchenko L.</b> AESTHETIC QUALITY OF HISTORICAL FACT IN JOURNALISM IS THE NEWEST TIME (ON THE EXAMPLE OF NOVEL «AIRPORT» BY S. LOYKO).....	149

<b>Terkhanova O.</b> ABBREVIATION AS A SPECIFIC LINGUISTIC PHENOMENON IN THE 1980–90-IES NEWSPAPER JOURNALISM .....	153
<b>Shevchenko H.</b> FUNCTIONAL SPECIFICS OF CROSSMEDIA IN THE CONTEXT OF MASSMEDIA’S COVERGENCE .....	159
<b>Yablonsky M.</b> MAGAZINE «NEW DAYS»: «READERS WRITE» AND «OUR CORRESPONDENCE» AS A COMPONENT OF PETRO VOLYNYAK’S EDITORIAL POLICY (IN THE 1960-ies PUBLICATIONS) .....	164

#### **DISCUSSIONS, RESPONSES, REVIEWS**

<b>Demchenko V.</b> Thesis response: Simashova F.I. «Italian mass media in the context of globalization processes»` .....	173
<b>Hudoshnik O.</b> History isn’t a fatality, countries are able to change.....	176

Наукове видання

**ВІСНИК  
ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

**Серія: СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ**

Заснований у 1993 р.

*Випуск 16*

*Українською, англійською та російською мовами*

**Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу  
масової інформації серія КВ № 21364-11164Р від 09.06.2015 р.**

Редактор Л. В. Омельченко  
Коректор Л. В. Омельченко  
Оригінал-макет Г. М. Хомич

---

Підписано до друку 28.11.2016. Формат 70×108<sup>1/16</sup>. Папір друкарський.  
Ум. друк. арк. 12,25. Тираж 100 прим. Зам. № 000.

---

ПП «Ліра ЛТД», вул. Погребняка, 25, м. Дніпро, 49010.  
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
серія ДК № 188 від 19.09.2000 р.  
Фактична адреса: вул. Наукова, 5.