

Сумський державний університет  
Київський національний університет  
імені Тараса Шевченка  
Інститут журналістики

Sumy State University  
Taras Shevchenko National University of  
Kyiv  
Institute of Journalism

ISSN 2415-8496

# О Б Р А З

# OBRAZ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 3 (32) ' 2019

Issue 3 (32) ' 2019

Суми  
Сумський державний університет

Sumy  
Sumy State University

2019

### **Засновники:**

Сумський державний університет,  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Видавець: Сумський державний університет

(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації  
Серія КВ № 21240-11040ПР від 08.12.2014 р.)

Журнал занесено до Переліку наукових фахових видань Міністерства освіти і науки України, затвердженого Наказом № 747 від 13.07.2015 р., в яких можуть публікуватися основні результати дисертаційних робіт із соціальних комунікацій.

Усі права застережені.

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

Рекомендовано до друку  
вченою радою Сумського державного університету  
(протокол № 5 від 12 грудня 2019 р.)

### **Редакційна колегія журналу «Образ»**

Голова редколегії

Володимир Різун, д-р філол. наук., Київ,  
Україна

Заступники голови редколегії:

Наталя Сидоренко, д-р філол. наук, Київ,  
Україна

Володимир Садівничий, д-р наук із соц.  
комунік., Суми, Україна

Члени редколегії:

Юрій Бідзіля, д-р наук із соц. комунік., Ужгород,  
Україна

Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц. комунік.,  
Київ, Україна

Віта Гоян, д-р наук із соц. комунік., Київ,  
Україна

Богуслава Добек-Островська, д-р соціолог.,  
Вроцлав, Польща

Герсамія Маріам, д-р наук із журналістики,  
Тбілісі, Грузія

Керні Майкл Уейн, канд. наук, Колумбія,  
США

Нісбет Метью К., д-р наук у галузі комунікацій,  
Бостон, США

Сімонс Грег, д-р наук, ст. наук. співробітник,  
Упсала, Швеція

Василь Теремко, д-р наук із соц. комунік.,  
Київ, Україна

Олександр Телетов, д-р економ. наук, Суми,  
Україна

Олена Ткаченко, д-р філол. наук, Суми,  
Україна

Хабес Мухаммед, канд. наук, масова комунікація,  
Куала Теренгану, Малайзія

Вікторія Шевченко, д-р наук із соц. комунік.,  
Київ, Україна

**Образ** : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2019. – Вип. 3 (32). – 172 с.

У наукових статтях журналу розглядаються питання, що охоплюють усі сфери соціальної комунікації: історію, теорію, методологію журналістики, видавничої справи, реклами та зв'язків із громадськістю, соціальних комунікацій, бібліотечної справи.

Видання розраховане на викладачів, науковців, докторантів, аспірантів, студентів, працівників сфер інформаційної та соціально-комунікаційної діяльності, журналістів-практиків.

Рецензованість журналу: матеріали, подані до редакції, проходять процедуру закритого рецензування.

Видання індексується Google Scholar.

WEB-сайт журналу: <http://obraz.sumdu.edu.ua>.

Про наукові та навчальні книги, надіслані до редакції, у найближчому номері друкується оголошення, відгук чи рецензія.

Електронна версія наукового фахового видання передана до Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського на депозитарне зберігання та для представлення на порталі наукової періодики України: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Наукова періодика України).

### **Founders:**

Sumy State University  
Taras Shevchenko National University of Kyiv  
The publisher: Sumy State University

(State Registration Certificate:

KB № 15451-4023 IIP (Ukraine), issued on 12.08.2014, the)

The journal is included to the List of scientific professional publications of the Ministry of education and science of Ukraine, approved by Order №747 on 13.07.2015, in which the main results of dissertation works in Social Communications can be published.

All rights are reserved.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the

Recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University  
(transactions number 5 from December 12th 2019)

### **Editorial Board of «Образ»**

#### **Head editor**

Volodymyr Rizun, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

#### **Editor-in-chief:**

Nataliya Sydorenko, D. Sc. (Philology), Kyiv, Ukraine

Volodymyr Sadivnychy, D. Sc. (Social Communications), Sumy, Ukraine

#### **Members of the editorial board:**

Yuriy Bidzilya, D. Sc. (Social Communications), Uzhhorod, Ukraine

Anastasiya Volobueva, PhD (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Vita Goyan, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Boguslawa Dobek-Ostrowska, Dr. Habil., Wroclaw, Poland

Gersamia Mariam, Doctor of Science in Journalism, Tbilisi, Georgia

Carney Michael Wayne, Ph.D., Columbia, USA

Nisbeth Matthew, Ph.D. Boston, USA

Simons Greg, MD, Uppsala, Sweden

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Oleksandr Teletov, D. Sc. (Economics), Sumy, Ukraine

Olena Tkachenko, D. Sc. (Philology), Sumy, Ukraine

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Communications), Kyiv, Ukraine

Habes Mohammed, PhD, Kuala Terengganu, Malaysia

**Образ** : scientific journal / edited by. N. Sydorenko, V. Sadivnychy ; Sumy State University ; Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Sumy ; Kyiv, 2019. – Issue 3 (32). – 172 p.

In the scientific articles of the journal the issues, which cover all the areas of social communication are investigated: history, theory, methodology, journalism, publishing, advertising and RP, social communication, librarianship.

The publication is intended for teachers, researchers, doctoral students, post-graduate students and workers in information sphere and in socio-communicative activities, for practical journalists.

Reviewing of the journal: All the materials, which are submitted to the editorial board, undergo the closed reviewing.

The publication is indexed by Google Scholar.

WEB-site of the journal: <http://obraz.sumdu.edu.ua>

An Advertisement, a comment or a review about the the scientific and educational books, which are sent to the editorial board, is published in the next issue of the journal.

The electronic version of this scientific publication is referred to Vernadsky National Library of Ukraine for the depositary storage and for its presentation on the portal of scientific periodicals of Ukraine.

Link: <http://www.irbis-nbuv.gov.ua> (Scientific Periodicals of Ukraine).

## ЗМІСТ/CONTENTS

### **Пантелеймон Куліш, до 200-річчя від дня народження/ Panteleimon Kulish (to his 200th birthday)**

«Між хутором і світом: культурницька місія Пантелеймона Куліша» ..... 7

#### **Боярська Любов/Boyarska Lyubov.**

Автор і читач: особливості комунікації у публіцистиці Пантелеймона Куліша  
(The Author and the Reader: Communication in P. Kulish's fiction) ..... 9

#### **Сидоренко Наталя/Sydorenko Natalya.**

«Многозначність» постаті Пантелеймона Куліша в оцінці української еміграції  
(The ambiguity of Pantelejmon Kulish's figure in the assessment of Ukrainian emigration)..... 21

#### **Тімофєєва Катерина/Тумофієєва Kateryna.**

П. Куліш як українській інформатор (на матеріалі епістолярних джерел)  
(P. Kulish as a Ukrainian informant (based on epistolary literature)).....30

### **Образ/Image**

#### **Павлюк Ігор/Pavlyuk Ihor.**

Ідеологічний дискурс квазікомунікації  
(The ideological discourse of quasi-communication).....39

### **Соціокомунікаційне середовище: теорія та історія/ Socio-communicative Environment: Theory and History**

#### **Бондаренко Тетяна/Bondarenko Tetiana,**

#### **Олійник Юрій/Oliinyk Yurii.**

Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram»:  
аудиторія, тематика, формат  
(Functioning of the Ukrainian travel content on social network «Instagram»:  
audience, subject, format).....

#### **Лівіцька Оксана/Livitska Oksana.**

Реклама як засіб маніпулятивного впливу на споживача: мовностилістичний аспект  
(Advertisement as a mean of manipulative influence on the consumer: language and style) .....

#### **Руденко Наталія/Rudenko Natalia.**

Роль сугестії у формуванні громадської думки аудиторії інтернет-видань  
(The role of suggestion in public opinion shaping of the audience of the Internet editions).....

#### **Темчур Карина/Темчур Karyna.**

Якісні трансформації у медіаполітичному просторі України  
(Qualitative transformations in media-political space of Ukraine) .....

**Журналістика в системі соціокомунікаційної діяльності /  
Journalism in the System of Socio-communicative Activities**

**Козиряцька Світлана/Kozyryatska Svetlana.**

Мова ворожнечі в українському Інтернет-просторі: релігійний вимір  
(Hate speech in ukrainian Internet space: religious context) .....

**Колкутіна Вікторія/Kolkutina Viktoriya.**

Образ України в публіцистиці 20–30 років ХХ століття: націософський вимір  
(The image of Ukraine in journalism in 20-30 years of the XX century:  
the national dimension) .....

**Риженко Людмила/Ryzhenko Lyudmila.**

Медіарамки консервативних засобів масової інформації  
(Conservative media media-frames) .....

**Ятчук Ольга/Yatchuk Olha.**

Прямоефірне та інтерактивне мовлення: жанрові особливості  
(Live-TV and interactive broadcasting: genre features) .....

**Видавнича справа та редагування: функціональні трансформації /  
Publishing and Editing: functional transformation**

**Садовнича Наталія/Sadovnycha Nataliia.**

Тематичні пріоритети української медичної книги  
(Thematic priorities of the Ukrainian medical book) .....

**Прикладні комунікаційні технології у системі соціальної діяльності /  
Applied ICT in the System of Social Activities**

**Почапська Оксана/Rochapska Oksana.**

Стилістична маркованість тексту як метод маніпулювання:  
психологічна обумовленість  
(Stylistic marking of the text as a method of manipulation: psychological aspect) .....

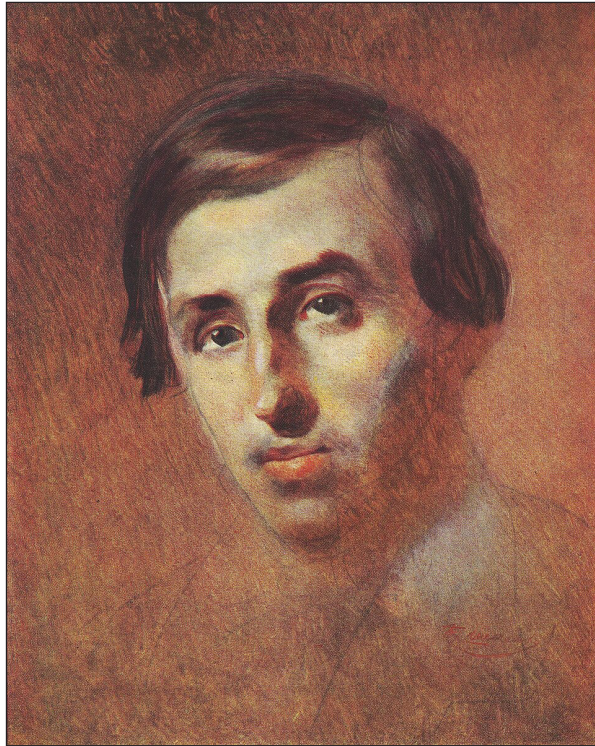
**Яненко Ярослав/Yanenko Yaroslav.**

Задоволеність цільової аудиторії рекламних комунікацій як чинник соціалізації  
(Satisfaction of the target audience of advertising communications  
as a factor of socialization) .....

**Рецензійні координати/Reviewing Coordinates**

**Джиджора Євген.**

Інформація та релігія.....



ПАНТЕЛЕЙМОН КУЛІШ  
(до 200-річчя від дня народження)  
PANTELEIMON KULISH  
(to his 200th birthday)  
PANTELEIMON KULISH  
(zu seinem 200. Geburtstag)

## «МІЖ ХУТОРОМ І СВІТОМ: КУЛЬТУРНИЦЬКА МІСІЯ ПАНТЕЛЕЙМОНА КУЛІША»

У привітанні з нагоди Міжнародної наукової конференції «Між хутором і світом: культурницька місія Пантелеймона Куліша», надісланому директором Інституту української мови Павлом Гриценком, зокрема було зазначено: «Куліш – людина особлива, ренесансного масштабу, з когорти перших – першопрохідців, криголамів. А до перших доля завжди ставить незмірно вищі вимоги, їм завжди складніше та їх місія в рази відповідальніша...».

Ініціатором і організатором конференції виступила кафедра журналістики та філології факультету ІФСК Сумського державного університету за підтримки й дієвої участі Міністерства освіти і науки України, Національної академії наук України, ректорату СумДУ. Заявки подали 104 учасники: академіки, професори, доценти, викладачі й аспіранти з майже 40 закладів вищої освіти та академічних установ України й світу.

Урочисте відкриття наукового форуму та пленарне засідання відбулися в Конгрес-центрі СумДУ. Відкрила його вступним словом завідувачка кафедри журналістики та філології професор Олена Ткаченко, яка привітала присутніх, подякувала державним і громадським інституціям та наголосила на важливості цього заходу: «Пишаємося тим, що маємо змогу брати участь у Всеукраїнській програмі з нагоди 200-ліття від Дня народження Пантелеймона Куліша – лідера національного українського руху, письменника, вченого, журналіста». Із вітальним словом до присутніх звернувся проректор із наукової роботи СумДУ професор Анатолій Черноус: «Хочу подякувати працівникам кафедри журналістики та філології за те, що взяли на свої плечі таку титанічну роботу й організували представницьку наукову конференцію». Ірина Купрейчик, в. о. Сумської ОДА, у своєму виступі зазначила: «Я абсолютно переконана, що ця наукова конференція дасть нові факти, нові розгадки, й ми дізнаємося щось нове та утвердимось у величчї знакової постаті Пантелеймона Куліша».

Із науковими доповідями під час пленарного засідання виступили академіки НАНУ Микола Жулинський і Микола Сулима, професорка КНУ ім. Тараса Шевченка Наталя Сидоренко, науковий співробітник Інституту літератури Олесь Федорук, професор Львівського університету ім. Івана Франка Василь Івашків, професор Віденського університету Міхаель Мозер, доцент кафедри філософії СумДУ В'ячеслав Артюх, інші відомі науковці.

Зокрема доповідачі розкрили питання культурницького націоналізму Пантелеймона Куліша, його складних стосунків у мовній царині з галичанами, говорили про Кулішеві історіософські ідеї, відлуння в сьогоденні ідей роману «Чорна рада», місце малої батьківщини в житті й творчості, репрезентували невідомі твори тощо.

«Приїхав на цю конференцію, щоб дізнатися про нові погляди на Куліша. Тому що він є постаттю суперечливою, має багато світлих і водночас темних сторін. І про це варто говорити. Бо ми, як і він, повинні бути фанатиками правди. Усі ці суперечливі дискусії, що точилися довкола Куліша у ХІХ столітті, й досі актуальні в певному розумінні», – поділився думками та сподіваннями професор Міхаель Мозер.

Учасники конференції оглянули виставку книжково-журнальних видань, присвячену П. Кулішеві. Її підготували та розгорнули у фойє Конгрес-центру бібліотека університету та Сумська обласна універсальна наукова. Також відвідали ювілейну експозицію в Сумському обласному краєзнавчому музеї.

Наступного дня учасники конференції працювали в чотирьох секціях: «Соціальні комунікації та комунікативістика», «Теорія та історія української літератури», «Джерелознавство, біографістика, фольклор та філософські аспекти творчості», «Пантелеймон Куліш і розвиток української мови. Переклад». Апелюючи фактами з життя й творчості видатного письменника, фольклориста, етнографа, мовознавця, переклада-



ча, критика, філософа, заглиблюючись у його художні, наукові та публіцистичні твори, дослідники розглянули суспільно важливі мовні, літературознавчі й соціальні питання, уточнювали факти біографії тощо. На засіданні секції «Соціальні комунікації та комунікативістика» проведено майстер-клас для аспірантів.

У рамках конференції відбувся науково-практичний семінар «Українська журналістика: наукові концепції, освітні стандарти, світові практики». На ньому директор Інституту журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, професор Володимир Різун обговорив із колегами методику імплементації стандарту вищої освіти зі спеціальності 061 «Журналістика» в навчальний процес.

Завершився день засіданням «круглого столу», на якому розглянули проблеми вивчення Кулішевої спадщини. Олесь Федорук презентував авторську книгу «Роман Куліша «Чорна рада». Історія тексту». Під час виступу автор зауважив, що Куліш залишається «активним» письменником, тому що значна частина його спадщини або не оприлюднена, або опублікована в давніх виданнях і не доступна читачеві.

Третій день конференції став для її учасників виїзним – здійснили екскурсію до смт Вороніж Шосткинського району. Саме там 26 липня (7 серпня) 1819 року народився Пантелеймон Куліш. Науковці оглянули пам'ятник молодому Кулішеві (відкритий 7 серпня 2019 р.) в центрі селища, Свято-Михайлівську церкву, відвідали Кулішеву світлицю та побували на кутку Трисвящина, де стояло батьківське подвір'я митця.

Характеризуючи роботу конференції член Всеукраїнського оргкомітету з відзначення 200-річчя П. Куліша, доцент кафедри журналістики та філології факультету ІФСК СумДУ Володимир Садівничий зазначив: «Три дні виявилися напруженими як для організаторів, так і гостей. А ще цікавими, пізнавальними, наповненими високим емоційним змістом. Щиро й відверто в цьому зізнавалися всі учасники конференції. Найактивнішими щодо подання доповідей були джерело- й літературознавці, фольклористи, аналітики публіцистики. Приємно, що взяли участь аспіранти й молоді науковці. Нам вдалося найголовніше – ще раз привернути увагу до Пантелеймона Куліша, наголосити на його неперевершеній важливості для України».

Катерина ШЕСТАК, Олександр ТУЧА,  
студенти спеціальності «Журналістика» СумДУ



УДК 007 : 304 : 070

## АВТОР І ЧИТАЧ: ОСОБЛИВОСТІ КОМУНІКАЦІЇ У ПУБЛІЦИСТИЦІ П. КУЛІША

**БОЯРСЬКА Любов,**

к. філол. н., доц.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, Київ, 004119, e-mail: boyarska@knu.ua

*Розглядаються способи і методи комунікації з читачем, авторські стратегії звертання до реципієнта, привернення його уваги, технології щодо «просування ідеї» та створення атмосфери довіри та взаєморозуміння; їхні переваги, недоліки та помилки. Доводиться, що текст «Листів з хутора» побудовано на принципах постмодерністської гри з читачем, який має розкодувати певні смисли та алюзії. Аналізуються прийоми містифікації і «маски», за допомогою яких вибудовується образ містифікованого (фіктивного автора), його роль і функції у творі. Розглядаються такі способи впливу на читача: фрагментація тексту, повторення, інтимізація оповіді.*

*Ключові слова:* П. Куліш, гра, автор, читач, «Зразковий/Ідеальний читач», текст, містифікація, стилізація.

### THE AUTHOR AND THE READER: COMMUNICATION IN P. KULISH'S FICTION

*The ways and methods of communication with the reader, the author's strategies of addressing to the recipient, attracting his attention, technologies to «promote the idea» and creating an atmosphere of trust and understanding are considered, as well, as their advantages, disadvantages and mistakes. The author proves that the text of the «Letter from the Farm» is based on the principles of postmodern play with the reader, which should decipher certain meanings and allusions. The techniques of hoax and «mask» are analyzed, by which the image of the mystified (fictitious author), its role and functions in the work are constructed. The following ways of influencing the reader are considered: fragmentation of the text, repetition, intimation of the story.*

*Key words:* P. Kulish, game, author, reader, «Model/Ideal reader», text, hoax, stylization.

**Вступ.** Хоча основні літературознавчі теорії, що досліджують комунікацію автора тексту і його читача, сформувалися у ХХ ст., історія цього питання сягає витоків літератури. Для кого пише автор? Якого читача він сподівається? На який відгук розраховує? – це відвічні питання, адже завжди «слово хоче бути почутим, мати відповідь і знову відповідати на відповідь, і так *ad infinitum...* (Бахтін)» [11, с. 46]. 200-річчя П. Куліша активізувало звернення до його художньо-літературної (особливо до роману «Чорна рада», враховуючи її дивовижну пророчу суголосність сучасній політичній ситуації) та публіцистичної спадщини. Це, зокрема, дослідження О. Федорука, Є. Нахліка, О. Яся, М. Жулинського, В. Івашківа, М. Сулими, А. Сініциної та ін. Однак, здавалося б, десятки разів проаналізовані «Листи з хутора» містять в собі ще чимало несподіваних «технологічних» (з точки зору взаємодії з читачем) і актуальних знахідок, які потребують ретельного розгляду.

*Мета статті:* на матеріалі твору «Листи з хутора» П. Куліша розглянути способи і методи комунікації з читачем, авторські стратегії звертання до реципієнта, привернення його уваги, технології щодо «просування ідеї» та створення атмосфери довіри та взаєморозуміння; їхні переваги, недоліки та помилки. *Об'єктом* дослідження є публіцистичний цикл П. Куліша «Листи з хутора».

*Методи дослідження.* «Листи з хутора» – твір, який має ознаки і публіцистичного, і художнього тексту (у примітках до двохтомника він так і позначається: «цикл

© Боярська Л., 2019

публіцистично-розповідних (курсив наш – Л. Б.) творів під спільною назвою» [11, с. 564]. М. Зубрицька зауважує, що саме «модерна та постмодерна література розглядала текст як взаємодію художніх і нехудожніх типів комунікування. Письмо ... вийшло поза межі звичайної літературної форми і почало збагачуватися побутовими жанровими елементами. Поетика і прозаїчність злилися з публіцистичністю...» [11, с. 269]. З огляду на це, доцільною видається методологія дослідження цього твору, яка поєднуватиме як літературознавчі, так і соціально-комунікаційні теорії. Найефективнішими для нашого дослідження виявилися «ігрова» концепція культури Й. Гейзінги [5] і Ж. Дерріди [7], інтерпретаційна теорія У. Еко і його концепція «Зразкового/Ідеального Читача» [дет. див 8; 9], концепція представників школи рецептивної естетики, зокрема, Г. Яусса про «горизонт сподівань/очікувань» [дет. див. 21],. Необхідним джерелом для дослідження стала книга М. Зубрицької «Номо legends: читання як соціокультурний феномен», де вперше було класифіковано і структуризовано основні літературознавчі теорії ХХ ст., присвячені питанню «автор – текст – читач» [11].

Допоміжне значення для дослідження мали робота «Маніпуляція свідомістю» С. Кара-Мурзи [15], яка дозволяє окреслити методи і способи впливу на читача в частині публіцистичного/інформаційного наповнення тексту П. Куліша, та окремі положення міфологічної критики (Дж. Кемпбелл, Н. Фрай, Є. Мелетинський та ін.), які разом з методами спостереження, аналізу та узагальнення були використані у процесі «ідентифікації» містифікованого автора.

**Результати й обговорення.** «Ігрова» концепція культури Й. Гензінги, яка наголошує на ігровому характері художньої літератури (поезії), стала однією з найпопулярніших і, грубо кажучи, «найексплуатованіших» у літературно-критичних дослідженнях ХХ ст. М. Зубрицька наголошує, що «більшість літературних теорій, що зосереджують особливу увагу на дослідженні моделей та механізмів художнього комунікування автора з читачем за допомогою тексту, найчастіше послуговується поняттям гри як одним із основних принципів організації взаємодії, що уможлиблює реалізацію текстуальних значень. Це однаково може бути як гра автора з читачем, так і гра читача з текстом – у різних літературознавчих концепціях гравітаційне поле гри «автор-текст-читач» зазнає постійних змін» [11, с. 236]. Відштовхуючись від «ігрової» концепції, можемо стверджувати, що поєднуючи публіцистичний і художній елемент, підбираючи форму для свого твору, «маску» для себе як автора, П.Куліш створює певну літературну гру, певну схему взаємодії між автором і читачем, адже «гра як засада художнього комунікування ...засновується на інтерактивності, співтворчості і співпричетності» [11, с. 237]. Ця гра має свою мету і свої методи й технології («провокування певних реакцій, творення різних авторських стратегій від назви до форми, і навіть до структур тексту» [11, с. 237], які нам і належить розглянути.

Взаємодія чи співдія автора з читачем починається зазвичай з вибору *жанру* і *назви* твору (в творі Куліша ці два складники співпадають). Вибираючи *форму* епістолярного жанру («Листи з хутора»), Куліш продовжує давню літературну традицію, що поєднує в собі і звернення, і *повчання* (напр., «Повчання дітям» Вол. Мономаха, «Напучення королю Сигізмунду С. Оріховського»). Відповідно, умовний Зразковий читач відчитує тут широке коло як світових, так і вітчизняних зразків. Ще одна алюзія, яка виникає у зв'язку з геолокацією (хутір) автора листів – антична «Похвалу сільському життю» Горація і його переспів – «Подражаніє Горацію» поетаромантика Л. Боровиковського. А вже в самому тексті «Листів...» хутір постане «як форма практичного втілення руссоїстської ідеї гармонійного життя серед природи і як духовний оазис національної самобутності» [10, с.50]. Тон оповіді «Листів...» нагадуватиме не стільки розповідь, скільки звернення-повчання, що дозволить виокремити ще одну алюзію, про що згодом.

Якщо перед «наївним читачем» («читачем першого рівня» (У. Еко), який бачить лише зовнішній, один план розповіді) постає текст з 5 листів, які ніби-то не дуже між собою зв'язані тематично і сюжетно (до речі, *фрагментація* тексту – теж один із різновидів постмодерністської гри автора з читачем [11, с. 272; 287] і один із засобів впливу на читача [дет. див. 12]), то перед потенційним Зразковим читачем розгортається інформаційно насичене послання, що має багато «лабіринтів», «загадок» і «вказівних знаків», які треба розшифрувати<sup>1</sup>.

Насамперед, варто наголосити, що П.Куліш вдається до прийому літературної містифікації: анонімний (аж до 5-го листа) автор (читач ж. «Основа», українець, хutorянин) пише листи видавцеві цього журналу. Вже в першому абзаці першого «листа в редакцію» маємо кілька цікавих моментів: вказується конкретний адресат – видавець або редактор першого в Російській імперії українського журналу «Основа» (не видавці! а саме видавець (читай: сам Куліш), на що вказує звертання у формі однини – «добродію»). Невідомий читач вдячний видавцеві за роботу і просить не хибити і дбати й «про хutorян»: «Не дивуйтесь, добродію, що десь на хutorі довідалися уже, що ви там у столицях думаєте-гадаєте. Чутка про вашу «Основу» пройшла у нас по хutorах уже давненько. Спасибі вам за те, що ви нашого мановця українського не кидаєте; а вже нам битий верстовий шлях очортів за сто років. Прямуйте ж, добродію, куди задумали, не хиблючи, та й про нас, хutorян, дбайте не по-городянській» (*цього уривку немає у 2-томнику – Л. Б.*) [15].

Привертає увагу бінарна опозиція «манівець – битий верстовий шлях». За словником, манівець (манівці) – кружний, обхідний шлях. Отже, автор листа розуміє, що видавці журналу взяли за важку, велику і довготривалу роботу, яку не подолаєш швидко. Таким є шлях до українського самовизначення, українського національного відродження. Таким є завдання української інтелігенції – «витворити з величезної етнічної маси українського народу українську націю, суцільний культурний організм, здібний до самостійного культурного і політичного життя, відпорний на асиміляційну роботу інших націй, відки б вона не йшла» (І. Франко) [цит. за: 18] На довгому шляху можливі помилки – так втілюється ще одне значення виразу (збиватися на манівці).

Битий шлях – широка уторована дорога. Здавалося б, зручніша і легша для подолання. Однак цим шляхом набридло ходити («очортів за сто років»). Крім того, він не просто «битий», а ще й «верстовий». У дослідженні про семантику та функціонування слів «шлях», «дорога», «путь» у поетиці Т. Шевченка Г. Козачук вказує, що за словником фразеологізмів української мови, «битий шлях» – фразеологізм, який має значення «легкий, звичний, випробуваний спосіб життя». «Верстовий» (верстовий) шлях – шлях, на якому стовпами відзначені верстви (1,06 км). Верстовими шляхами в царській Росії відправляли арештантів у Сибір [13]. Очевидно, у тесті «Листів...» маємо відлуння певних фактів з біографії П.Куліша.

А головне, бачимо тут натяк на певну *відособленість, окремішність, інакшість* і самого автора листа, і його адресата (видавця), які не живуть/не йдуть на/по битому шляху. Ця інакшість, відособлене існування, буде однією з найперших самохарактеристик містифікованого автора і у 5, останньому, листі, і що цікаво, розміщена вона буде так само на початку листа, створюючи своєрідне геолокаційне обрамлення.

Створюючи містифіковану (умовну, фіктивну) особу автора листів до редакції, П. Куліш створює складну, багаторівневу конструкцію взаємозв'язків, описуючи яку ризикуєш заплутатися у дефініціях «автор» і «читач»:

*адресат (редактор, видавець «Основи», Куліш) і читач його журналу, анонімний читач, автор листів;*

<sup>1</sup> Слід зауважити, що у тексті «Листів з хutorа», представлено у двохтомнику, виданому у 1989 р. чомусь зникли деякі речення (вказуватимемо їх у дослідженні), без яких уявлення про свідомо створювану автором літературну гру з читачем буде неповним. Ми користуємося і текстом 2-томника, і текстом 1910 року (електронна бібліотека «Культура України») [15].

*Куліш як адресат і як справжній автор листів;*

*Куліш як автор тексту («Листів з хутора») і його потенційний читач (який читає ці листи).*

*Куліш як Автор і потенційний читач як Зразковий читач.*

Сконструйований письменником образ невідомого читача ж. «Основи», автора листів, розкривається поступово, інтрига тягнеться аж до останнього, 5-го, листа. Яким же постає перед нами (читачами) містифікований автор І-го листа? Він – українець, хуторянин, заможний, грамотний – читає (і передплачує/купує) журнал. Однак у його роздумах про «городянську» культуру, постає далеко не проста людина, дарма, що автор-Куліш максимально стилізує мову свого персонажа. Зрозуміло, це «маска» автора-самого Куліша (до речі, один із творчих псевдонімів П.Куліша – Панько Хутірний). Однак він ретельно продовжує містифікацію аж до останнього, 5-го листа, надаючи можливість своєму персонажеві максимально висловитися і створюючи в його особі образ ідеалізований образ українця/Зразкового читача свого журналу.

Автор листів належить до типу вільних «козаків-селян». «Козаки-селяни утворюють численний стан і відрізняються від інших Українців чистотою народного типу, що його у вищих станах стерла чужа цивілізація, а в селянах придушило безперестанне гноблення» («Повість про український народ»). Козаки-селяни становили основну верству традиційного українського суспільства: вони зберігали давню традицію самоврядування, січової волі, свої верстові права (вольності), моральні звичаї, чистоту етнічного типу й традицію культури та господарювання на своїй землі. Працьовитість, совісливість, сердечність – характерні моральні ознаки козаків-селян, які не визнавали й не терпіли панського зверхництва, а шанували добродійність, звідси традиційне козацьке звертання до людини – добродій» – наголошує О.Шокало [18].

Умовний автор дуже часто звертається до свого адресата (видавця) і до певного кола читачів («хуторян» і «городян»). Від імені перших він виступає, з другими – полемізує. В усіх цих випадках використовується авторська стратегія *прямого звертання* до читача. М. Зубрицька наголошує: «Для літературних традицій XIV–XVII ст. закономірними були різні *форми звернення до читача*, своєрідні пояснення авторської позиції, певні настанови і навіть зізнання, як це зробив М. Монтень у передмові до першої книги «Дослідів». /.../ Хоч якою формальною з позиції часової віддаленості видається така увага і повага до читачів у цей період, не можна не визнавати, що все-таки цій художній формі наголошеної авторської ввічливості до своїх читачів передували певні переконання, а можливо, й навіть особлива візія літератури як фактору впливу в найширшому розумінні цього слова, тому кожному читачеві відводилося таке шанобливе місце». До списку наведених шановною дослідницею імен (Г. Смотрицького Д. Наливайка, П. Русина) [11, с. 239-240] варто додати і авторів перекладного «Фізіолога» (де вперше зустрічаємо таку форму: «Отак і ти, людино»), і авторів козацьких літописів – звертання до «чительника» чи «любого чительника» має довгу історію. Отож, автор «Листів...» залюбки використовує такі (причому часто повторювані<sup>2</sup>) форми звертання: «добродію», «добродійство», «панове добродійство», «земляки мої любі», «ми, селяни та хуторяни», «ей, хуторяне, панове-браття!», «небожата». Арсенал звертань до опонентів значно вужчий: «добродії» (іронічно) – всього двічі, в основному – «городяне», «панове».

Звертання до читачів-хуторян має виразний аспект *інтимізації* оповіді, коли автор створює атмосферу довірливості (бо він сам – один із них). Тому часто – «ми», «наш брат», «браття-хуторяни». Підстави і авторське «право» так спілкуватися з читачем, Куліш розшифровує лише в останньому листі, де розкриває особу оповідача.

<sup>2</sup> Кара-Мурза С. називає *технологію* повторення одним з найпопулярніших засобів впливу на реципієнта

А поки що образ автора «Листів...» розкривається поступово, судячи з усього, за продуманою схемою. Рівень його освіченості (не просто грамотності) як виявиться з Листа II, вражаючий: він знає античну культуру, знає (бував? бачив?) про Парфенон та Петрову церкву (собор Св. Петра у Ватікані), Брюссель, Базель, Рим, Візантію, а ще «Сократів і Платонів». Його мова старанно стилізована під простонародну і його аргументи на користь патріархального, природного способу життя часом звучать дуже наївно і непереконаливо (навіть для сучасників): відмова від «чугунки» (залізниці), від комфорту цивілізації, від прогресу, обмеження освіти знайомством з Біблією, вимога триматися «за свою просту домоткану свиту». Думаємо, причина тут у тому, що П.Куліш як автор намагається максимально стилізувати свого персонажа, то ж ці «простецькі» аргументи мають, очевидно, на його думку, надати *правдивості* зображенню (відомий педантично-продумуваний підхід Куліша до творення образів). Перший, другий і третій Листи дають зрозуміти, чия стилістика видається Кулішеві найбільш переконливою для оповіді. Звичайно, це улюблений і обожнюваний Квітка-Основ'яненко (в «Листах...» про його роль в українській літературі йтиметься часто, та й, зрештою, номінативний потенціал назви журналу «Основа» містить в собі і значення «бази», і назву Квітчиного хутора). До речі, дієслово «обожнюваний» – не метафора, читаємо таку характеристику автора «Марусі»: «Се наша душа на божому лоні по-нашому заговорила. Се перва була книжка, котора тим же духом, що й слово Учителя благого, дихала. Тим самим поглядом Квітка на нас, простих людей, подивився, що й той великий чоловіколюбєць» [14, с. 257]. Отже, саме Квітчина сентиментальна манера спілкування виконує функцію інтимізації розповіді, яка створює (чи має на меті створити) атмосферу взаємної довіри і, сказати б, «станової» рівності учасників умовного діалогу, і, певною мірою, виправдовує вищевказану аргументацію на користь «хуторянства».

Однак за цією «маскою», за «простацькою» манерою спілкування невідомого поки що автора «Листів...» розгортається ціла доктрина щодо переваг патріархального, хутірського, життя над цивілізованим, міським. Він гостро полемізує з тими, хто хоче «просвітити» українців «сучасними огнями» (за Шевченком), детально, із знанням справи, аналізує стан української літератури (ганить Котляревського, хвалить Квітку, хвалить Шевченка, що відродив старосвітчину, критикує «Історію Русів» (відомо, що П.Куліш віднайшов і опублікував «Літопис Самовидця», який ставив значно вище від «Історії Русів», хоча і сюжетами із критикованої «Історії...» користувався залюбки); наголошує, що основною книгою для вивчення хуторянином має бути Біблія («Одну книжку я вам пораяв») і т.д. Маємо тут втілення к'єркегорівського розуміння літературної гри як «гри з багатозначними псевдонімами, іронією, парадоксальністю мислення, активним використанням маргінесів тексту», «принципами повторення і пригадування, художніми прийомами «непрямого повідомлення», різними способами утаювання автора та розчинення його в тексті» [11, с. 286].

Старанно стилізована мова часто зривається на патетичний лад і на повчання/моралізаторство. Авторіві (Кулішеві) важко утримуватися в ролі свого містифікованого персонажа, в ролі когось меншого, нижчого, буденного. Невгамовна натура «гарячого Куліша», ідеолога і провідника, шукає для себе виходу – і прокрустове ложе вигаданого (фіктивного) анонімного персонажа не може стримати його ораторсько-проповідницьких прагнень. Тому текст набуває ознак «казань», повчань, ораторської прози. Про цю особливість П. Куліша писало чимало дослідників. Зокрема, історик О. Ясь відзначає: «Думки про просвітницьке/вчительське/менторське призначення творчої особистості тою чи іншою мірою постійно побутують в текстах П. Куліша, вони досить часто проступають серед його авторських інтенцій. Відомий дослідник В. Петров характеризував ці устремління письменника як повчальні. Він висловлював думку, що П. Куліш прагнув відігравати роль ментора у взаєминах з

іншими особами. «Він ніколи не сумнівався в бездоганності своїх порад і *завсиди намагався високо тримати свій престиж мудрого ментора (курсив наш. – О. Я.)*», – зазначав учений» [20]. О. Ясь наголошує, що і «мовознавець Ю. Шевельов висловлював думку, що в поведінці й світогляді П.Куліша поєднувалися ролі пророка і вчителя водночас. «Він пропонує, він застерігає, він кличе, радить, наказує, вимагає, втручається, картає, загрожує. *Як ветхозавітний пророк, він один знає правду, путь спасіння й майбутнє. Але він також і вчитель, що дає своїм адресатам конкретні настанови (курсив наш. – О. Я.)*, навіть конкретні завдання, що зробити, яку книгу прочитати і як її читати», – підкреслював учений. Врешті, призначення романтичного Пророка, що виступає як посередник між вищим, сакральним та буденним, профанним, органічно сполучається з роллю просвітницького Вчителя-наставника у творчій особистості П. Куліша. Вірогідно, саме з просвітницькими компонентами мислення й пов'язана його схильність до тотального моралізаторства, що побутувала в найрізноманітніших виявах. Її споглядаємо в особистих відчуженнях, персональних взаєминах, суспільних практиках і навіть історичних візіях і світоглядному кредо» [20].

Цілком погоджуючись з аргументами усіх шановних дослідників, гадаємо, що до цього переліку (учитель, наставник, старозавітний пророк) варто додати і ще одну постать, з якою, на нашу думку, асоціює себе Куліш.

«Лист IV. Про злодія в селі Гаківниця» дає нам відповідь на це питання. У ньому анонімний автор береться переконувати умовного читача в тому, що «Початок і корінь городянства зоставсь у хуторі, то, здається, тут би й шукати основи всякої справи городянської, тут би шукати й праведного розуму всякої городянської установи» [262], і вирішує розповісти бувальщину («Може, з оповідання більш дорозумується ваша городянська громада, аніж із *моєї хуторянської філософії (курсив наш – Л. Б.)*» [14, с.262–263]. (тут знову бачимо, хто ж насправді ховається під маскою вигаданого персонажа).

«Про злодія у селі Гаківниці» – це розповідь про селянську патріархальну мудрість. Вставна новела розповідає про селянина-злодія, який, розбагатівши за рахунок свого ремесла, задумує пограбувати церкву. Піймавши, його не віддають до суду, а судять своїм судом: він має приймати усіх подорожніх, і його завжди називатимуть злодієм, не даючи забути злочину. У «Листі IV» повторюється теза про громаду із «Листа I»: «громада – всюди великий чоловік». Саме природна мудрість і справедливість, традиційні (високі!) моральні засади є тим захистом, і тією зброєю (до речі, «гаківниця» і означає зброя, «рушниця»), яка захистить і окремого громадянина, і громаду, і утримає їх в системі старосвітського закону і порядку. Лист закінчується дошкульним питанням: «Ну, а в вас, панове, у городах, що б з такого чоловіка зробили?» [Куліш, 274].

Однак, як було вказано вище, про це йдеться у вставній новелі. «Лист IV» побудований як оповідання в оповіданні. Власне, історії про злодія (яку він розповідає сам) передує чимала оповідь про поїздку автора «Листів...» і титаря з метою збору коштів на відновлення згорілої церкви. До речі, привертає увагу цікаве протиставлення: автор-персонаж ніби не дуже толерує церкву («Байдуже нам, хуторянам, про церкву» [263]) і лише з поваги до «громади» вирушає в поїздку. Зате старосвітська церква у «гарному», «великому козачному» селі Гаківниці викликає у нього захоплення.

Отже, за сюжетом, герой (поки що ми не знаємо його імені) і титар (на ім'я Петро) вирушають у дорогу, щоб зібрати по навколишніх селах кошти на відновлення згорілої церкви. Міфопоетичне наповнення хронотопу дороги відоме – це і життєвий шлях, і шлях до мети, і шлях здобування нових знань, і місце зустрічей, і шлях подолання, випробування. Всі ці аспекти присутні в «Листі IV». Та мимоволі виникає ще одна асоціація, спровокована ім'ям титаря (Петро) і родом його занять (церковний староста, але первісне значення слова «титар» – засновник, творець, жертво-

давець (посилання). Все це семантичне наповнення стимулює/сугестує думку про легендарні подорожі Бога із апостолом Петром (іноді і з Павлом) [2]. Як правило, в легендах вони мандрують під час жнив, а тут весною. Зате так з'являється можливість поставити для Зразкового читача ще один «вказівний знак». Весна, все цвіте білим цвітом. «Титар – чоловік побожний і трошки притаманкуватий – каже: «Се нас, добродію, *ангели (курсив наш – Л.Б.)* білими крильми обвівають; се вони на землю попускалися і садовину, мов лебеді вкрили». Титареві слова викликають роздуми автора (персонажа): «Се, – кажу, – ангели людей у рай заманюють. /.../ Не живе чоловік на світі без високої думки про якийсь мир, кращий од нашого. Ся, – кажу, – думка свята од землі його підіймає і зникчменіти не дає йому. По городах, Петре, між товариством блискучим є такі люде, що про користь та набуток байдуже, а все кудись за край світа зазирають і таке людям оповідають, що хіба тільки в гарному сні приснитися. Тих людей, Петре, поетами величають і до роботи ні до якої їх не змушують, і в усьому їм потурають, бо вони городянам не дають усім поживовіти» [14, с.264]. Впізнаємо тут (хай і стилізовану) самохарактеристику справжнього автора «Листів...» (Куліша).

На асоціативне порівняння дороги автора (персонажа) і титара з подорожами Бога і Петра вказує і один із творчих псевдонімів П.Куліша – Павло Ратай (орач, плугатар). Народна пісня про Петра і Павла як орачів розповідає:

Святий Петро за плугом ходить,  
Святий Павло волоньки водить,  
А сам Господь-Бог пшеничку сіє,  
А Ілля заволочує» [6].

Все це зумовлює алюзивний зв'язок з біблійною «Притчею про сіяча» і, особливо, з середньовічним «Видінням про Петра Орача» У. Ленгленда, центральним епізодом якого є шлях (паломництво) грішників до Правди. Правду ж як свого господаря знає лише простий сільський хлібороб-плугатар Петро, який пропонує людям спільно зорати і засіяти поле. лише трудівник може вказати шлях до правди [3]. Алегорія і аналогія тут досить прозорі.

Проте псевдонім Куліша – Павло (а не Петро) Ратай. Чому вибирається це ім'я? Апостол Павло є одним із перших богословів християнства (його послання до певних народів чи осіб складають окремих розділ Біблії), вважається найвизначнішим християнським місіонером, за що заслужив звання «апостола народів» [1]. Враховуючи вищесказане про повчально-проповідницькі прагнення П. Куліша, можемо припустити, що саме цей образ відповідав його авторським інтенціям, ідеально вбудовуючись у ретельно продуману конструкцію «Автор – читач». Доказом є і цитати з Другого Послання св. апостола Павла до Тимофія: «Ти ж пішов услід за мною наукою, поступуванням, заміром, вірою, витривалістю, любов'ю, терпеливістю», «Усе Писання натхнене Богом і корисне для того, щоб навчати, докоряти, виправляти і повчати в праведності, завдяки чому Божа людина буде в усьому вправна й цілковито споряджена до кожного доброго діла» ( 2 Тимофія 3:10, 16–17).

На користь нашої версії свідчить і епіграф, який обирає І.Франко до статті «Хуторна поезія» П.О.Куліша : «Правду говори благовременно і безвременно» (Апостол Павло) [17, с.78]. Пригадавши вишукану літературну гру-діалог І.Франка («Лісова ідилія») і М. Вороного («Іванові Франку»), навряд чи можна говорити про випадковий збіг.

Останнім доказом нашого припущення є справжнє ім'я містифікованого автора листів, яке ми дізнаємося з останнього, п'ятого, листа. «Лист V. Хто такий хуторянин» розкриває нарешті особу автора листів: «Як ми з вами кумедно зійшлися, що й досі ви не знаєте, хто я такий і де мене по Україні шукати, якби часом трапилося вам завітати в нашу сторону! Та й добрі люди, Оснівці, нехай-таки знають, що мені з своїм прізвищем критися нічого: як хто б до мене звернув з битого шляху, то, слава богу, знайдеться чим пошанувати» [14, с. 273]. Знову з'являється образ «битого шляху», який ніби обрамляє оповідь, ще раз наголошуючи на окремішності, осо-

близькому стані (статусі) автора. Слід сказати, що у цьому листі читачеві запропонують ще цікавішу і вишуканішу літературну гру, справжній історичний і смисловий інтертекстуальний ребус. Окреслюючи свою геолокацію, фіктивний автор натякає на потребу інтерпретаційних пошуків/тлумачень: «Живу я, коли хочете знати, на річці Говтві; воювали на їй козаки з ляхами й татарами не згірш, як на Сулі...». Для Зразкового читача ці назви дуже промовисті, адже в Говтві, селі на Полтавщині, під час повстання Якова Остряниці (Острянина) у квітні 1638 р. відбулася перша з основних битв з поляками, в якій перемогли повстанці. [5]. Битва на Сулі – це Жовнинська битва (біля с. Жовнин на Черкащині), яка відбулася в червні цього ж року. Під час неї частина козаків на чолі з Яковом Остряницею змушена була відступити, а решта, обравши гетьманом Дмитра Гуню, змогли протистояти полякам впродовж майже 2 місяців [19]. Отже, місце проживання автора листів нагадує читачеві про часи славних козацьких перемог<sup>3</sup>. Легенда ж про те, чого майже висохла річка Говтва (мати з дитиною тікала від Орди, впустила дитину в воду і прокляла річку, ще й заткнула джерело) і як вона, в якій «вода де-не-де леліє» лише ближче до Сули «таки вилискується і піски рие, наче й путяща яка річка» [14, с. 275] є метафорою про тимчасово притихлі (до пори-до часу) протестні настрої, які свідчать про готовність у майбутньому продовжити боротьбу за незалежну державу.

На цьому семантична насиченість локації не закінчується. «На верхів'ях тієї-то Говтви єсть хутір *Белебень* (*курсив наш – Л. Б.*). Ото ж мій і хутір» [14, с. 275]. Маємо подвійну вказівку на висоту, адже номінативний потенціал (при всій просторічній стилістиці) назви «Белебень» – *висота* («Белебень», за словником, – високе відкрите місце; гора, шпиль.) Сам хутір розташований «в долині наче», але видно його з «височенного такого» степового кряжу. Зовнішньою ознакою хутора є «величenna купа дубини, липини, верби, єсть і тополі гостроверхі, як *дзвіниця* (*курсив наш – Л. Б.*)» [14, с.275]. Лише в описі геолокації читач нарешті дізнається, що героя (умовного автора листів) звати *Павло Белебень*. Таке «простозвучне» словосполучення ніби вказує на значення імені Павло (малий, скромний). До речі, це значення імені обігрується у Першому посланні св. апостола Павла до коринтян: «Бо я найменший серед апостолів і не достойний називатися ним, тому що переслідував Божий збір. Але завдяки Божій незаслуженій доброті я є тим, ким є» (1 Коринтян 15:9–10). Алюзії на апостола Павла разом з промовистим прізвиськом, що символізує висоту, є охоплюючою самохарактеристикою і персонажа, і його творця. З одного боку, маємо ідеалізований образ козака-хуторянина, про якого йшлося на початку [18]: він живе як заможний господар, пройшов трудову школу (колись батько послав з чумаками на літо), відповідальний, знає ціну хліба, має сім'ю, діти – освічені, знають мови, але одягаються скромно («Вони в мене люде, а не паненята»), справедливий (допоможе колишньому товаришеві – старому чумакові). З іншого, маємо чітке усвідомлення своєї (авторської, Кулішевої) місії, амбіційно-претензійне розуміння своєї ролі і свого місця і місії як народного Вчителя, Наставника і Провідника. І в такому випадку «Листи з хутора» набувають (чи, за задумом автора, мали б набути) сакрального значення як священний текст-настанова.

В оповіді Павла Белебня чітко простежується ностальгія за справжністю старосвітчини, чесністю, гідністю і мудрістю тих, кого не здолали ні Сибір, ні, кажучи словами думи, «лакомство нещасне» чиновницьких посад. Окремий інтерес для нас становить епізод перебування малого Белебня в науці у чумаків, коли він слухає народні пісні: «Хлопець я був тоді малий і не вчений; не знав іще, що то за поезія, що то за чари живописні і *гармонії* (*курсив наш – Л. Б.*). От же чумаки перші мене того всього почали вчити. На душі в мене зробилося так, як *буває в поета під час того*

<sup>3</sup> Слід сказати, що подібну постмодерністську гру з назвами, іменами, смислами, історично-часовим наповненням бачимо у «Маятнику Фуко» У.Еко чи навіть у недавно презентованому фільмі К.Тарантіно «Одного разу в Голівуді».



*душевного прозору, що все на божому світі ніби розмовляє з його душею (курсив наш – Л. Б.)» [14, с. 277]. Цей образ взаєморозуміння і гармонії надзвичайно для нас важливий.*

**Висновки та перспективи.** Можемо стверджувати, що в «Листах із хутора» П. Куліш як автор створює продуману, цікаву, багаторівневу структуру (гру) спілкування з читачем, яка стане згодом однією з найпоширеніших авторських стратегій постмодернізму. В середині XIX ст., за формально традиціоналістським «фасадом» (форма листів (звертання/повчання), стилізація мови (просторічний, бурлескно-сентиментальний стиль оповіді) читачеві пропонується справжня постмодерністська гра, де є і «авторська «маска», і зашифровані «вказівки чи загадки», які треба розкодувати, і багатозначність назв, які має «відчитати» потенційний Зразковий читач, на якого спрямований багаторівневий інформаційний потік (інтертекстуальність). До слова, інші публіцистичні тексти письменника такої структури не мають.

Однак при всій продуманості й логічності такої схеми/гри, вона мала певні недоліки: уже застарілу стилізацію бурлескно-сентименталістського типу (яка використовується в більшості публіцистичних текстів П. Куліша) і очевидне, майже не приховуване, а часом демонстративне моралізаторство, що навряд чи сприяло цілковитому порозумінню з потенційною аудиторією.

Ідеальна ж схема комунікації «автор – читач» у П. Куліша втілена в образі прекрасної гармонії, гармонії-мелодії у відомій поезії «До кобзи», яка відкриває збірку «Хутір на поезія». Використовуючи надзвичайно вишукану і рідкісну форму семирядкової строфи (септими), вишукану, граційну риму (аббвбб), поет говорить про значення і важливість Слова, прохаючи не лише згадувати «гірку тісноту», а й не давати заснути «душам братерським» і «ззивати до купи» «рідну сем'ю». Оце взаєморозуміння, що виникне, коли

*«може, чиє ще не спідлене серце» (у 1-й строфі),*

*«мучене серце» (в останній строфі)*

*важко заб'ється, до серця озветься*

*як на бандурі струна до струни» [16, с.176-177]*

і є тією Гармонією-взаємодією, до якої прагне кожен письменник.

1. *Апостол народів.* – URL: <http://hram.in.ua/biblioteka/apolohetyka/93-book93/885-title988> (дата звернення: 25.09.2019)

2. *Булашев Г.* Український народ у своїх легендах, релігійних поглядах та віруваннях. – К.: Довіра, 1993. – С.145–163.

3. *Вельчева К.* «Видіння про Петра Орача» Вільяма Ленгленда: поетика жанру – URL: [http://chtyvo.org.ua/authors/Vielchieva\\_Kseniia/Vydinnia\\_pro\\_Petra\\_Oracha\\_Viliama\\_Lenhlanda\\_poetyka\\_zhanru/](http://chtyvo.org.ua/authors/Vielchieva_Kseniia/Vydinnia_pro_Petra_Oracha_Viliama_Lenhlanda_poetyka_zhanru/) (дата звернення: 26.09.2019)

4. *Вирський Д. С.* Говтва, битва 1638 // Енциклопедія історії України: Т. 2: Г-Д / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. – К.: В-во «Наукова думка», 2004. – 688 с.: іл. – URL: [http://www.history.org.ua/?termin=Govtva\\_bytva\\_1638](http://www.history.org.ua/?termin=Govtva_bytva_1638) (дата звернення: 30.09.2019)

5. *Гейзінга Й.* Homo Ludens / Пер. з англ. О.Мокровольського. – К.: Основи, 1994. – 250 с.

6. *12 липня: День апостолів Петра й Павла, традиції, заборони та початок підготовки до осені* – URL: <http://vsviti.com.ua/ukraine/100307> (дата звернення 12.09.2019).

7. *Дерріда Ж.* Структура, знак і гра в дискурсі гуманітарних наук // Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. (за редакцією М.Зубрицької) – Львів: Літопис, 1996. – С.457–478.

8. *Еко У.* Поетика відкритого твору // Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. (за редакцією М.Зубрицької) – Львів: Літопис, 1996. – С.406-420.

9. *Еко У.* Роль читача: Дослідження з семіотики текстів / Пер. з англ. М. Гіряк. – Львів: Літопис, 2004. – С.21–137.

10. *Жулинський М.* Пантелеймон Куліш // Жулинський М. Із забуття – в безсмертя (Сто-рінки призабутої спадщини). – К.: Дніпро, 1990. – С. 43–81.

11. *Зубрицька М.* Homo legens: читання як соціокультурний феномен. – Львів: Літопис, 2004. – 352 с.
  12. *Кара-Мурза С.* Манипуляція сознанием – URL: <http://www.fhotm.kpi.ua/guest/manipul.pdf>. (дата звернення 9.09.19).
  13. *Козачук Г. О.* «Ой три шляхи широкії до купи зійшлися» – URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/22319/1/Kozachuk.pdf>. (дата звернення 20.09.19)
  14. *Куліш П.* Листи з хутора // Куліш П. Твори: В 2 т. – К.: Дніпро, 1989. – Т.2. – С.244–280.
  15. *Куліш П.* Листи з хутора // Твори Пантелеймона Куліша, том шостий, Видане товариства «Просвіта» у Львові, 1910. – Електронна бібліотека «Культура України» – URL: <http://elib.nlu.org.ua/view.html?id=9967> (дата звернення 15.10.2019).
  16. *Куліш П.* Твори: В 2 т. – К.: Дніпро, 1989. – Т. 1. Поетичні твори. – 654 с.
  17. *Франко І.* «Хуторна поезія» П. Куліша // Матеріали до вивчення історії української літератури: в 5 т. – Т.3. Література другої половини XIX ст. – К., 1960.
  18. *Шокало О.* Провісник Правди і Волі: 200-річчя Пантелеймона Куліша – URL: <http://4hvyliya.com/novyny-usim/svoiechasnist-diievoi-istoriosofii-pentelejmona-kulisha-v-tsilisnosti-ukrainskoi-svitohliadnoi-tradytsii.html> (дата звернення 5.10.2019)
  19. *Щербак В. О.* Жовнинська битва 1638 // Енциклопедія історії України: Т. 3: Е-Й / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. – К.: В-во «Наукова думка», 2005. – 672 с.: іл. – URL: [http://www.history.org.ua/?termin=Zhovnynska\\_bytva\\_1638](http://www.history.org.ua/?termin=Zhovnynska_bytva_1638) (дата звернення: 1.10.2019)
  20. *Ясь О.* Козацько-гетьманська минувшина в реценції П. Куліша (1840-ві – початок 1860-х років) // Міжнародний культурний портал «Експеримент». – URL: <https://md-eksperiment.org/post/20181125-kozacko-getmanska-minuvshina>. (дата звернення 15.10.2019).
  21. *Яусс Г. Р.* Естетичний досвід і літературна герменевтика // Слово. Знак. Дискурс: Антологія світової літературно-критичної думки XX ст. (за редакцією М. Зубрицької) – Львів: Літопис, 1996. – С.278–308.
- 
1. Apostol narodiv [The apostol of the nations]. – available at: <http://hram.in.ua/biblioteka/apolohetyka/93-book93/885-title988> (accessed : 25.10.2019).
  2. Bulashev G. (1993) Ukrayinskyj narod u svoiyh legendah, religijnyh poglyadah ta viruvannyah [The Ukrainian people in their legends, religious views and beliefs]. – Dovira, Kyiv, Ukraine. – P.145–163.
  3. Vyelcheva K. «Vydinnya pro Petra Oracha» Vilyama Lenglanda: poetyka zhanru [William Langland’s Vision on Peter the Plowman: The Poetics of the Genre] – available at: [http://chtyvo.org.ua/authors/Vielchieva\\_Kseniia/Vydinnya\\_pro\\_Petra\\_Oracha\\_Viliama\\_Lenhlenda\\_poetyka\\_zhanru/](http://chtyvo.org.ua/authors/Vielchieva_Kseniia/Vydinnya_pro_Petra_Oracha_Viliama_Lenhlenda_poetyka_zhanru/) (accessed: 26.09.2019).
  4. Vyrskyj D.S. Govtva, bytva 1638 [Govtva, battle 1638] // Encyklopediya istoriyi Ukrayiny: T. 2: G-D / Redkol.: V. A. Smolij (golova) ta in. NAN Ukrayiny. Instytut istoriyi Ukrayiny. – K.: V-vo «Naukova dumka», 2004. – 688 s.: il. – available at: [http://www.history.org.ua/?termin=Govtva\\_bytva\\_1638](http://www.history.org.ua/?termin=Govtva_bytva_1638) (accessed: 30.09.2019).
  5. Gejzinga J. (1994) Homo Ludens / Per. z angl. O.Mokrovolskogo. – Osnovy, Kyiv. – 250 p.
  6. 12 lypnya: Den apostoliv Petra i Pavla, tradyciyi, zaborony ta pochatok pidgotovky do oseni [July 12. Peter and Paul Apostles Day, Traditions, Prohibitions and Preparation for Fall] – available at: <http://vsviti.com.ua/ukraine/100307> (accessed 12.09.2019).
  7. Derrida Zh.(1996) Struktura, znak i gra v dyskursi gumanitarnykh nauk // Slovo. Znak. Dyskurs : Antologiya svitovoyi literaturno-krytychnoyi dumky XX st. (za redakciyeyu M.Zubryczkoyi) [Struktura, sign and game in the discource humanities // Word. Sign. Discourse: Anthology of World Literary and Critical Thought of XX Century]– Litopys, Lviv. – P.457– 478.
  8. Eko U. (1996) Poetyka vidkrytogo tvoruu // Slovo. Znak. Dyskurs. Antologiya svitovoyi literaturno-krytychnoyi dumky XX st. (za redakciyeyu M.Zubryczkoyi) [Poetics of open Creation // Word. Sign. Discourse: Anthology of World Literary and Critical Thought of XX Century]– Litopys, Lviv . –P.406-420.
  9. Eko U. (2004) Rol` chytacha: Doslidzhennya z semiotyky tekstiv / Per. z angl. M.Girnyak. [The Role of the Reader : Studies in Semiotics of Texts]–Litopys, Lviv. – P. 21–137.
  10. Zhulynskyj M. (1990) Pantelejmon Kulish // Zhulynskyj M. Iz zabuttya – v bezsmertya (Storinky pry zabutoyi spadshhyny) [From oblivion – to immortality (Pages of Forgotten heritage)]. – Dnipro, Kyiv. – P. 43–81.

11. Zubryczka M. (2004) Homo legens: chytannya yak sociokulturnyj fenomen. [Homo legens: reading as a sociocultural phenomenon] – Litopys, Lviv. – 352 p.
12. Kara-Murza S. Manypulyacyya soznanyem [Manipulation of consciousness] – available at: <http://www.fhotm.kpi.ua/guest/manipul.pdf>. (accessed 9.09.19).
13. Kozachuk G.O. «Oj try shlyahy shyrokiyi do kupy zizhlysia» [«Oh three ways wide to the accumulation came together»] – available at: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/22319/1/Kozachuk.pdf>. (accessed 20.09.19).
14. Kulish P. (1989) Lysty z Hutora // Kulish P. Tvory: V 2 t. [Kulish P. Letters from the farm (small village) // Kulish P. Writings: In 2 vols. ]– Dnipro, Kyiv. – V.2. – p. 244–280.
15. Kulish P. (1910) Lysty z Hutora // Tvory Pantelejmona Kulisha, tom shestyj, Vydanye tovarystva «Prosvita» u Lvovi, 1910. – Elektronna biblioteka «Kultura Ukrainy» [Kulish P. Letters from the farm (small village) // Panteleimon Kulish's Works, Volume 6, Published by Prosvita Society in Lviv. 1910] – available at: <http://elib.nlu.org.ua/view.html?id=9967> (accessed 15.10.2019).
16. Kulish P. (1989) Tvory: V 2 t. – Dnipro, Kyiv. – T.1. Poetychni tvory. [Kulish P. : Writings: in 2 vols. Vol.1. Poetry]. – 654 p.
17. Franko I. (1960) «Hutorna poeziya» P. Kulisha // Materialy do vyvchennya istoriyi ukrayinskoyi literatury: v 5 t. – T.3. Literatura drugoyi polovyny XIX st. [P.Kulish's «Farm Poetry» // Materials for the Study of the History of Ukrainian Literature: 5 vols. –V.3. Literature of the second half of the XIX century ] – Kyiv, p. 78–87.
18. Shokalo O. Provisnyk Pravdy i Voli: 200-richchya Pantelejmona Kulisha [The Harbinger of Truth and Will: the 200th anniversary of Panteleimon Kulish ] – available at: <http://4hvyliya.com/novyny-usim/svoiechasnist-diievoi-istoriosofii-pentelejmona-kulisha-v-tsilisnosti-ukrainskoi-svitohliadnoi-tradytsii.html> (accessed 5.10.2019).
19. Shherbak V.O. Zhovnynska bytva 1638 // Encyklopediya istoriyi Ukrainy: T. 3: E-J / Redkol.: V. A. Smolij (golova) ta in. NAN Ukrainy. Instytut istoriyi Ukrainy. [The battle of Zhovnin 1638//Encyclopedia of Ukrainian History: Vol.3]- K.: V-vo «Naukova dumka», 2005. – 672 s.: il. – available at: [http://www.history.org.ua/?termin=Zhovnynska\\_bytva\\_1638](http://www.history.org.ua/?termin=Zhovnynska_bytva_1638) (accessed: 1.10.2019).
20. Yas` O. Kozaczko-getmanska mynuvshyna v recepciyi P. Kulisha (1840-vi – pochatok 1860-x rokiv) // Mezhdunarodnij kulturnij portal «Eksperyment». [Kozatsko-Hetman past in the reception P.Kulish (1840s – early 1860s) //International cultural portal «Eksperiment»]- available at: <https://md-eksperiment.org/post/20181125-kozacko-getmanska-minuvshina>. (accessed 15.10.2019).
21. Yauss G. R. (1996) Estetychnyj dosvid i literaturna germenevtyka // Slovo. Znak. Dyskurs: Antologiya svitovoyi literaturno-krytychnoyi dumky XX st. (za redakciyeyu M.Zubryczkoyi) [Aesthetics experience and literary hermeneutics // Word. Sign. Discourse: Anthology of World Literary and Critical Thought of XX Century]- Litopys, Lviv. – p. 278–308.

UDK 007: 304: 070

## THE AUTHOR AND THE READER: COMMUNICATION IN P. KULISH'S FICTION

Boyarska Lyubov, PhD (Philology), Associate Professor,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, the Institute of Journalism, 36/1, Yu. Illenka St., Kyiv, 004119, Ukraine, e-mail: boyarska@knu.ua

**Purpose of the paper:** to analyze, with «Letters from the Khutor (Farm, small village)» as the study material, the methods of communication with the reader, author strategies of addressing the recipient, drawing his attention, the technologies of «furthering an idea» and creating an atmosphere of trust and understanding. Also analyzed are their advantages, disadvantages and shortcomings.

**Methods.** Observation, analysis and generalization, as well as literary concepts of receptive aesthetics, structuralism, post-structuralism and mythological criticism enabled us to identify the fictional author of the letters and the Exemplary Reader (recipient) of the literary work in question. We were also able to define interaction strategies between the writer and the reader.

**Results and conclusions.** In his «Letters» P. Kulish offers the reader a postmodern literary game, in the process of which the Exemplary Reader has to decipher certain meanings and allusions. Particularly, the writer creates the image of a fictional author of the text. It's an idealized image of a khutor-owning Cossack (free, educated and wealthy). Another persona the fictional writer adopts is the image of the Apostle Paul, who bestows certain significance (even sacredness) unto the text, making it into a spiritual message.

In communication with the reader P. Kulish uses the technology of text fragmentation, repetition, addressing the reader directly, intimation and burlesque sentimentalist stylization of the narrative. Such stylization and demonstrative moralizing are considered to be communication shortcomings.

**Key words:** *P. Kulish, game, author, reader, «Model/Ideal reader», text, hoax, stylization.*

Стаття надійшла до редакції 04.11.2019

УДК 007 : 304 : 070

## «МНОГОЗНАЧНІСТЬ» ПОСТАТІ ПАНТЕЛЕЙМОНА КУЛІША В ОЦІНЦІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕМІГРАЦІЇ

**СИДОРЕНКО Наталія,**

д-р філол. наук, проф.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Ю. Ілленка, 36/1, Київ, 004119, Україна,  
e-mail: [svdorenko@knu.ua](mailto:svdorenko@knu.ua)

*У статті визначаються основні характеристики П. Куліша представниками української еміграції у ХХ ст., основна увага зосереджується на аспектах неординарної особистості в українській культурі та історії. Об'єктом дослідження обрано літературно-критичні й публіцистичні статті, а також листування окремих представників української інтелектуальної еміграції (зокрема Є. Маланюка, І. Качуровського, А. Животка, Ю. Косача, Ю. Шевельова), які звертались у своїх працях до імені та творчості П. Куліша. Методи аналізу, індукції та дедукції, зіставлення, синтезу й узагальнення дали змогу виокремити риси П. Куліша – творця нації, державотворця, істинного європейця, унікальної особистості.*

**Ключові слова:** Пантелеймон Куліш, українська еміграція, літературно-критичні та публіцистичні статті, творець нації, європейські орієнтири.

### THE AMBIGUITY OF PANTELEJMON KULISH'S FIGURE IN THE ASSESSMENT OF UKRAINIAN EMIGRATION

*The article analyzes the main characteristics of P. Kulish by the representatives of Ukrainian emigration in the twentieth century, focusing on aspects of the extraordinary personality in Ukrainian culture and literature. The object of the research is literary-critical and non-fiction (publicistic) articles, as well as correspondence of some representatives of Ukrainian intellectual emigration (in particular Ye. Malaniuk, I. Kachurovsky, A. Zhyvotko, Yu. Kosach, Yu. Shevelov), which addressed their works to the figure and creativity of P. Kulish. Methods of analysis, induction and deduction, comparison, synthesis and generalization made it possible to distinguish the main features of P. Kulish – the creator of Ukrainian nation, a state-maker, a true European, a unique personality.*

**Key words:** Panteleimon Kulish, Ukrainian emigration, literary-critical and non-fiction (publicistic) articles, creator of nation, European orientations.

**Вступ.** До 200-ліття від дня народження класика української літератури в Україні заплановані різноманітні заходи державного рівня (відповідно до Постанови Верховної Ради України «Про відзначення 200-річчя з дня народження Пантелеймона Куліша»). Виставки, зокрема в Музеї книги та друкарства, Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського, Чернігівській обласній універсальній науковій бібліотеці ім. В. Г. Короленка, Чернігівському обласному історичному музеї ім. В. В. Тарновського, відкриття пам'ятника «маленькому Панькові» на батьківщині (с. Вороніж Шосткинського району на Сумщині) тощо дали можливість ознайомитися з раритетними рукописами та малюнками, листуванням і виданнями творів майстра слова, побачити нові образи видатного українця. Упродовж року заплановано цикл міжнародних і всеукраїнських наукових конференцій під спільною назвою «Пантелеймон Куліш – 200», до яких долучилися Інститут літератури ім. Т. Г. Шевченка (Центр дослідження життя і творчості П. Куліша), Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Львівський національний університет імені Івана Франка, Сумський державний університет, Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя, Наукове товариство імені Шевченка в Америці, Українська

© Сидоренко Н., 2019

вільна академія наук у США, Український науковий інститут Гарвардського університету. Серед таких заходів – наукові виступи й обговорення «Пантелеймон Куліш: класик на терезах історії» (Львів, травень 2019), «Між хутором і світом: культурницька місія Пантелеймона Куліша» (Суми, вересень 2019), «Пантелеймон Куліш у культурному та інтелектуальному просторі України» (Київ – Ніжин, жовтень 2019). У селі Оленівка Борзнянського району Чернігівської області на території обласного історико-меморіального музею-заповідника П. Куліша «Ганнина пустинь» у «камерному форматі» відбулася наукова конференція «Пантелеймон Куліш і його доба» (червень 2019).

Як зазначила старший науковий співробітник НБУВ О. Супронюк: «Історія будь-якої країни – це імена і події. Одним із найбільш знакових імен, що репрезентують історію України, є Пантелеймон Куліш. Ключова постать українського національного відродження у XIX–XX століттях. Він був подвижником, енциклопедистом, особистістю масштабу діячів італійської епохи Відродження» [1].

Імена Тараса Шевченка, Івана Франка, Лесі Українки, Миколи Хвильового, Олександра Олеся, Павла Тичини стали знаковими не лише для батьківщини, а й для української еміграції XX ст. Серед духовних дороговказів на чужині був і лишається Пантелеймон Куліш.

Характеристики цієї особистості в Україні й поза її межами, з вуст сучасників літератора й сьогодишнього покоління критиків, самоіронічне портретування й пошуки сенсаційно дошкульних деталей його життєпису лишаються багатозначними, суперечливими, символічними, як і многогранна діяльність митця. Окрім узвичаєних, хрестоматійних визначень (на кшталт – поет, прозаїк, драматург, перекладач і т. д.), він «ідеолог і творець української нації», «консолідатор розпорочених прошарків української ... інтелігенції», «організатор національної культури» (О. Дорошкевич), «світла пляма з темного минулого», «справжній європеець, ... який наблизився до типу західного інтелігента» (М. Хвильовий), «архівний письменник», чия творча спадщина великою мірою схована від читацького загалу (В. Петров).

До вивчення життя й творчості П. Куліша сьогодні долучилися літературознавці, історики, філософи, публіцисти, мовознавці, журналістикознавці, з-поміж яких варто згадати ґрунтовні дослідження О. Федорука, Є. Нахліка, М. Жулинського, В. Дудка, А. Даниленка, О. Яся, І. Гирича, В. Жадька та ін. Важливими нині стають орієнтири націєтворення і державної розбудови, що постають у творчості П. Куліша ще в XIX ст. (Є. Нахлік, В. Лазарева та ін.) [2], значимі ідеї для долі України, які історично передбачив літератор. І хоча «кулішівські мотиви» в творчості українського еміграційного покоління частково простежуються, як, скажімо, в спадщині Є. Маланюка [3], але здебільшого ці елементи ще маловивчені.

*Мета статі* – визначити основні характеристики П. Куліша представниками української еміграції у XX ст., зосереджуючи основну увагу на аспектах неординарної особистості в українській культурі та історії. Об'єкт дослідження – літературно-критичні й публіцистичні статті, а також листування окремих представників української інтелектуальної еміграції (зокрема Є. Маланюка, І. Качуровського, А. Животка, Ю. Косача, Ю. Шевельова), які звертались у своїх працях до імені та творчості П. Куліша.

**Методи дослідження.** За іменними покажчиками та змістом літературно-критичних і публіцистичних праць окремих літературознавців у діаспорі простежено використання імені П. Куліша, характеристика його особистості в українській пресі повоєнного періоду на території Німеччини (зокрема в роки його 50-ліття та 60-ліття з дня смерті – 1947, 1957). Методи аналізу, індукції та дедукції, зіставлення, синтезу й узагальнення дали змогу виокремити риси П. Куліша – творця нації, державотворця, істинного європейця, унікальної особистості.

**Результати й обговорення.** Ким же був Пантелеймон Куліш – суперечливий, загадковий, не осягнений синтетично – для української еміграції ХХ століття? Ретро-Куліш на тлі сучасних емоційних символів («блогер», «PR-менеджер», «маркетолог української культури», «Донжуан ХІХ століття», «Дон Кіхот української справи» і т.д.) виглядає інакшим – в пізнанні його «справжнього», «політичного», державницького, прагненні побачити «цілковиту постать» – із «нетрадиційною впертістю», як згусток «енергії людської». Невипадково Є. Маланюк підкреслив понад 70 років тому, перебуваючи в повоєнній Німеччині: «Куліш бо надто добре знав вогненно-криваву границю поміж тим, «що становить націю в розумінні етнографічному», а що «становить націю в розумінні політичному» [4, с. 187] (процитовано слова літератора 1864 р. – 155 років тому).

Серед представників української еміграції ХХ ст., які не оминули в своїй творчості постаті естета та європейста, державника й літератора П. Куліша, були Є. Маланюк, Д. Чижевський, Д. Дорошенко, Б. Лепкий, Ю. Шевельов, А. Животко, В. Державин, В. Петров-Домонтович, Ю. Луцький, І. Качуровський, О. Бойко-Блохин, О. Оглоблин, Г. Грабович та ін. Зусиллями деяких із них видано чи написано передмови до творів митця, що вийшли в Німеччині, США, Канаді, інших країнах. Наприклад, Ю. Луцький переклав англійською мовою роман «Чорна рада», написав для англомовного читача нарис життя й творчості П. Куліша (Нью-Йорк, 1983), підготував до друку «Вибрані листи Пантелеймона Куліша, українською мовою писані» (Нью-Йорк, Торонто, 1984), до яких передмову подав Ю. Шевельов.

Риси Куліша-українця, державника, націєтворця, істинного європейця стверджує в своїх літературних нарисах Є. Маланюк. Передбачливо-образні висловлювання П. Куліша неодноразово він використав у своїй ґрунтовній праці «Нариси з історії нашої культури», з пієтетом називаючи митця ХІХ ст. «людиною такої міри» [5, с. 63]; використовуючи його слова як підтвердження тези, що саме Шевченко «вулканом вибухнувши в Ночі Бездержавности, іншим, зовсім іншим світлом освітлив Батьківщину», це було те світло, при якому, на думку П. Куліша, «всі побачили, кудюю мають іти» [5, с. 67]. Із характеристикою величі Кобзаря пов'язане й інше цитування Шевченкового побратима: «Широко він обняв Україну з її могилами кривавими, з її страшною славою... І з того часу всі у нас поділились на живих і мертвих» [5, с. 71]. Тут Є. Маланюк, увівши обидві постаті в свій контекст, наголосив: «А той розподіл на «живих і мертвих», що його відзначив П. Куліш, таки відбувся і став фактом історії нашого народу... Дух Нації був Шевченком переданий не лише поколінню «живих», а й поколінням «ненароджених». Переданий *через* бездоріжжя і тьму Ночі Бездержавности і *всупереч* тій Ночі» [5, с. 72].

Для «майстра залізного слова» Є. Маланюка річниця П. Куліша ставали приводом для нового прочитання геніального письменника й реальної людини (вірші «У Кулішеву річницю», сонет «Куліш», ліричний диптих «Пам'яті Куліша», стаття «В Кулішеву річницю»). Ця остання з названих тут публікація вийшла в світ двічі – 1947 р. (на цей рік існує кілька посилань і передруків); а також вдруге – на шпальтах місячника літератури, мистецтва, критики, наукового і громадського життя «Українська літературна газета» в Мюнхені (з нагоди 60-ліття з дня смерті письменника; 1957. Ч. 2 (20). Невипадковим було поєднання в одному числі українського часопису в Німеччині двох імен: П. Куліша та Є. Маланюка, адже, як зазначив у статті «60-ліття Євгена Маланюка» Ю. Дивнич (справжнє прізвище – Ю. Лавріненко), поет-публіцист із Новоархангельська народився «1897 року – того самого року й місяця, коли помер Пантелеймон Куліш, що до нього, як до свого духового історичного батька так залюбки признається наш ювілят» [6].

До імені П. Куліша звертається Є. Маланюк і в інших своїх публікаціях: у статті «До Чупринкової річниці» він називає митця «кипучим» [7, с. 289], ставлячи його поряд із «постатями і символами»: «клокочучим гнівом і болем Шевченком», «Жан-

ною Д’Арк української поезії» – Лесею Українкою, шукаючи поміж ними місце для «поетичної легенди» Г. Чупринки. Звертаючись до пам’яті В. Самійленка та О. Маковея у статті «Над свіжими могилами», Є. Маланюк вирізняє «просто неймовірних» українських особистостей – П. Куліша, Лесею Українку, В. Стефаніка, «феномена людського духу» Т. Шевченка [7, с. 301]; водночас критик вважає Самійленка другим «перекладником» після Куліша, який переклав «майже всього Шекспіра і частину Святого Письма» [7, с. 302]. У публікації «Шевченко і сучасність» звернено увагу на сприйняття творчості Кобзаря його сучасниками ХІХ ст. і модерністами початку ХХ ст., називаючи це «черговим бунтом» супроти «духовного Мойсея нашої нації» [7, с. 362]. Зокрема Є. Маланюк записав: «Бунтарські нотки ще за Шевченкової доби звучали в зигзагоподібних поглядах несамовитого Куліша...» [7, с. 362]. Вміння осягнути глибинні явища та події, зосередити погляд на оригінальних рисах багатьох митців притаманні Маланюку-критику; як зазначила професор О. Пахльовська: «Маючи погляд історика-поета, Маланюк бачив наперед – і візіонерно, і рационально – драматичні колізії української історії» [8, с. 806].

Взаємозв’язок П. Куліша з європейськими літературними традиціями розпізнав також український літературознавець у Німеччині І. Качуровський. В розлогіму нарисі «Роль «хатян» у розвитку української літератури» до 70-річчя заснування цього модерністського журналу в Києві критик зупиняється на публікації спогадів Олександри Куліш (Г. Барвінок), згадуючи історію публікації роману «Чорна рада» П. Куліша, стосунки з поетом пушкінської плеяди, професором і ректором Імператорського Санкт-Петербурзького університету П. Плетньовим, поїздки до Німеччини та Польщі [9, с. 127–130]. Зрештою, не оминув критик увагою і статтю М. Сріблянського (М. Шаповала) «Трагічна постать» [9, с. 133], де вияскравлено справедливе й помилкове ставлення до цього «піонера з сокирою важкою», що нищив «терен колючий в рідній стороні». Але досі важливими залишаються для сучасних українців слова М. Шаповала: «І хоч тепер потомки обходять його мовчанкою, та од будучої вдячної йому України туподумство людське не заслонить Куліша, бо ... на добро нам підуть його розумні речі і його безуміє! Хто міг *так і стільки робити*, як Куліш, той сміливо може бути певним, що без нього не обійтись. Нам без виучення Куліша жити і свідомо, розумно працювати для добра нашого трудно, щоб не повторити його помилок, які лягають на його пам’ять лише через те, що він *перший* двигнув Україну на шлях культури і розвитку, впадши сам під тягарем нашої історичної некультурності» (Українська хата. 1909. № 3. С. 147).

У доповіді «Український парнасизм», прочитаній на науковій конференції у Парижі 1982 р., І. Качуровський підкреслював: «Щодо самої української літератури, то підготовчу стадію до сприймання парнаської поезії вона пройшла ще в другій половині ХІХ ст. завдяки діяльності Панька Куліша та Івана Франка, які обидва вбачали свою місію в тому, щоб прилучити своїх земляків до світової культури», цієї мети вони намагалися досягти «пересадженням на український ґрунт форм європейської поезії», а також «невгамовною, наполегливою перекладацькою працею» [9, с. 215–216]. Згадки про П. Куліша і Т. Шевченка трапляються у статтях «Життя і творчість Юрія Клена», роздумах про літературну еміграцію повоєнних років «Музика теплих барв», осмисленні української творчої плеяди 70-х рр. «Критик і поет Іван Світличний», міркуваннях «Містична функція літератури та українська релігійна поезія» («зразком інтелектуальної молитви» тут названо однойменну поезію П. Куліша, де є рядки: «Всевишній, я Тобі молюся, Молекул космосу твого...») [9, с. 679]. Перелічуючи позитивні явища в українській літературі «постсталінської доби» у «Загальному огляді української літератури ХХ сторіччя», І. Качуровський згадав серед двадцяти позитивних рис також публікацію в Україні творів дожовтневих українських письменників, які тривалий час перебували під забороною, серед них М. Старицький, Б. Грінченко, Панько Куліш [9, с. 716].



Нейтрально-документально, з пошаною, розумінням значущості цієї особистості зображено П. Куліша в статтях, приурочених його річницям народження чи смерті. Так, 50-ліття смерті різностороннього митця XIX ст. припало на 1947 р., тож еміграційні часописи, зокрема на теренах Німеччини, де на той час перебувало ціле гроно видатних українців, відгукнулися на цю дату. Не завжди публікації були підписані – скажімо, авторство позначене трьома зірочками в газеті «Українські вісті» (1947. 16 лютого). Газета видавалась у Новому Ульмі (Німеччина), головним редактором був І. Багрянний, згодом М. Воскобойник [10, с. 128–129]. Тут не лише акцентовано увагу на основних віхах життя й творчості письменника («всебічний талан», «трудолюбне життя», «велика й широка індивідуальність», «батько модерної української історичної повісти», «перекладач європейських письменників», «невтомний працівник на полі українського слова», прагнення вибудувати «власну культурну «хату» на здорових народніх основах», «живіш цікавився Галичиною»), а й підкреслено його «мовний нюх», «прив'язаність й любов до рідного слова» й те, що «Куліш став побіч Шевченка великим реформатором цього народного скарбу й то навіть у його назверхньому одязі (т. зв. «кулішівка» в правописі)».

Двотижнева газета «Українська трибуна» (Мюнхен, 1946–1949, редактори З. Пеленський, В. Пасічний, до редколегії входили З. Тарнавський, Б. Нижанківський, Ю. Григорій, П. Карпенко-Куриниця) [10, с. 122–123] надрукувала 16 січня 1947 р. статтю «Проблеми великої літератури», де проводилися паралелі між розвитком української та російської літератур у XIX ст. Публікації П. Куліша порівнювалися зі схожими творами Л. Толстого. Так, зазначалося, що в журналі «Современник» український автор опублікував «Спомини дитинства», слідом за ним, у тому ж місячнику, вміщено однойменний твір російського літератора. Тож в еміграції 40-х рр. XX ст. проаналізовано творчі помилки та невдачі двох талановитих письменників.

Ім'я П. Куліша згадував у поєднанні з Т. Шевченком і Ю. Косач (підписано криптонімом Ю. К-ч) на шпальтах газети українського незалежного тижневика «Час» (Нюрнберг, Фюрт, 1947. 30 берез.). У дискусійній статті «Чому з Заходом?» критик характеризував суть процесу «українська культура в наступі», коли й образотворче мистецтво «пробиває собі дорогу в Парижі й Америці», а «наше письменство наперекір одностайного й вирішального підйому для включення себе в процес світової літератури». Ю. Косач виводив власну формулу КУЛЬТУРИ: «це система вартостей... Не знецінювати чужої системи й не штучно підбивати вартості своєї – в рівновазі цих двох сил закон вселюдського поступу цивілізації». Письменник бачив два рівнобіжні шляхи розвитку української культури: Шевченко (створення культурних вартостей «джерельними глибинами національного генія») і Куліш (спрямування цих вартостей у русло світового культурного процесу). Таким чином, завдяки Кулішеві українські культурні надбання можуть досягати верхів'я, маючи в основі «первінь людяности», рухатися до «ширшого грона народів, познайомити інших із випродукованими вартостями, вчинити їх загальнолюдськими» [1947. 30 берез.].

Професор А. Животко, який присвятив себе створенню національної, синтетичної історії української преси (досі його посібником користуються майбутні журналісти в Україні), неодноразово повертався до спадщини П. Куліша на полі видавничої, редакційної і редакторської діяльності. Це не лише окремі статті, як-от «Панько Куліш і українська журналістика» (ашафенбурзький тижневик «Неділя» в Німеччині), а й цілісні, ґрунтовні розділи про значення П. Куліша у «пробудженні другої половини 1850-х років», підготовчій праці «основ'ян», публікації цінних історичних і літературно-критичних праць (навчальний посібник «Історія української преси» 1937 і 1947 рр., перевидання в Мюнхені 1990–1991 та Києві 1999 рр.).

Свого часу чимало дискусій викликала в еміграції книга В. Петрова «Романи Куліша». Зокрема прочитавши її, Ю. Шевельов в листі до О. Ізарського написав: книга

«надзвичайна» [11, с. 142]. Чимало приміток, роздумів, суперечок навколо творчості й потрактування П. Куліша залишилось у творчій спадщині Ю. Шевельова. Йому навіть вдалося знайти відповідники цієї безпосередньої і мінливої особистості XIX ст. у середовищі української еміграції («Але Куліш хоч був Костецьким чи Косачем свого часу. І це потіха» [11, с. 142]). Авторитетному літературознавцеві в середовищі української еміграції вже наприкінці XX ст. вдалося влучно порівняти свій стан у 87 років із ситуацією Куліша: «Усі ми входимо в критичний стан, і на це нема ради. Так було колись і з Кулішем і його колом. Радикальних змін на краще не передбачається» [11, с. 327].

У різних статтях Ю. Шевельов подавав характеристики правдолюба, прозрілого «архітектора» української мови й літератури, борця за свідому націю й суверенну державу. Так, у виступі «Критика поетичним словом» літературознавець із Нью-Йорка називав П. Куліша одним із перших українських критиків, вважав Кулішеве «перековерзування» прологом формування славнозвісного *суржик* [12, с. 92]. У спогадах «Шостий у гроні» та «Віктор Петров, як я його бачив», звертаючись принагідно до детального аналізу творчості П. Куліша в працях В. Петрова, Ю. Шевельов не погоджувався з тим, що літератор XIX ст. був романтиком, він зауважував: «Навпаки, він радше був раціоналіст...» [12, с. 828], хоча й визнавав: «твори Петрова – це завжди частка істини» [с. 120, с. 832]. Таких звернень до імені П. Куліша в Ю. Шевельова досить багато, вони крихтами розсіяні в його працях – про мову («Українська мова», «Так нас навчали правильних проізношеній»), українських літераторів (зокрема, Василя Мову, Василя Осьмачку, Юрія Андруховича та ін.). Характеризуючи літературні процеси різного часу («Стилі сучасної української літератури на еміграції», «Подорож у країну ночі»), Ю. Шевельов зокрема говорив про «своєрідне синтезування імпресіоністичної новелі з етнографічно-оповідною новелею XIX століття (П. Куліш, М. Вовчок, Г. Барвінок, О. Стороженко)» [12, с. 991].

Найбільш синтетичним роздумом Ю. Шевельова про П. Куліша стала його праця «Кулішеві листи і Куліш у листах» (опубліковано в журналі «Сучасність» 1983 р., а згодом включено як передмову до окремої книжки «Вибрані листи Пантелеймона Куліша, українською мовою писані» 1984 р.). Критик відзначає, що ці листи «не мають паралелі в українській епістолярній прозі» [13, с. 185], окреслює тематичні пласти кореспонденцій, «проектування особистого на національне» навіть в інтимних сповідях, вміння автора «очима розтинати анатомічним скальпелем, як лікар» різні життєві ситуації, здатність в усьому виявити свій темперамент, особисту філософію і стиль.

Невипадково Ю. Шевельов наголосив: «Він пропонує, він застерігає, він кличе, радить, наказує, вимагає, втручається, картає, загрожує. Як ветхозавітний пророк, він один знає правду, путь спасіння й майбутнє. Але він також і вчитель, що дає своїм адресатам конкретні настанови, навіть конкретні завдання, що зробити, яку книгу прочитати і як її читати» [13, с. 186]. Ретельний аналіз листів П. Куліша допоміг Ю. Шевельову відтворити детальний *портрет* Куліша-юнака, Куліша-мужа, «гірко й трагічно самотнього», зануреного в господарську діяльність і комерцію, здатного на поразки і захоплення, розпач і піднесення. Людини настрою, без послідовної політичної і навіть літературної програми [13, с. 208], із парадоксами і зигзагами, мінливістю і несталістю [13, с. 211]. Але при цьому Куліш, як пише Ю. Шевельов, «був не тільки і не просто вірним своїй релігії. Він був її будівничим, речником і про роком» [13, с. 217]. Він мав свою місію і вірив у неї безоглядно. Критик стверджував: «Якби сьогодні зняли заборони і надрукували повного Куліша, може хіба одна десята його писань справді стала б набутком серця і розуму читацького» [13, с. 220].

З цими словами суголосні й роздуми П. Куліша, які використав у своїй «ювілейній» статті Є. Маланюк: «Прославлять і благословлятимуть майбутні покоління лише тих, що дбають за це, аби землю нашу посіли в спадщину ті, що пролили за неї

свою кров. Про інших буде стільки пам'яті, що за будівників залізничних шляхів і таких інших речей... Ми ж безпосередні пани і володарі цієї землі. На ній відіб'ється наше моральне обличчя і буде вона відома народам рисами цього обличчя, яких ніхто стерти не зможе!» [4, с. 187].

**Висновки та перспективи.** «Цілісність», «універсальність», «синтетичність», «многогранність» П. Куліша досі лишається дослідженою в окремих аспектах. Для пізнання його творчого, бунтівного й не завжди послідовного характеру, для розкриття історичної інтуїції, політичного передбачення, уявлень про самостійність і державність України, розуміння новаторських кроків у літературі (зокрема історичній романістиці, формування «високого» літературного стилю), перекладацтві, мові («кулішівка»), історіософії, відзначення наполегливої видавничої і редакторської діяльності тощо видано чимало життєписів, нарисів творчості, статей різного ґатунку. В цій справі прислужилися як вітчизняні, так і еміграційні дослідники, чиїми стараннями закордонні читачі змогли в перекладах дізнатися про велич П. Куліша, а українська громадськість щоразу пізнавала «живу людину», «унікальну постать у галереї творців нашого пошевченківського культурно-історичного процесу ХІХ ст.» [4, с. 185]. Тож досі не втратили свого символічного й критичного забарвлення оцінки й характеристики П. Куліша, обґрунтовані Є. Маланюком, А. Животком, Ю. Луцьким, Ю. Шевельовим та іншими еміграційними авторами, хоча не всі їхні праці відомі сьогодні на батьківщині.

1. Супронюк О. К. Пантелеймон Куліш – «ключова постать у становленні модерної української культури». URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/4847> (дата звернення: 07.09.2019).

2. Нахлік Є. Актуальний Куліш – націєтворець і державник: до 200-річчя від дня народження письменника, мисленника, науковця і громадсько-політичного діяча. URL: <https://zbruc.eu/node/91265> (дата звернення: 05.09.2019); Лазарева В. До історіографії досліджень державницько-правових ідей у творчості Пантелеймона Куліша // Український історичний збірник. 2012. Вип. 15. URL: <https://md-eksperiment.org/post/20181125-tvorchist-pantelejmona-kulisha> (дата звернення: 05.09.2019); Лазарева В. Державотворчі погляди Пантелеймона Куліша як об'єкт наукового дослідження // Українознавство. 2013. № 2. С. 62–66.

3. Немченко І. В. Шевченківські та кулішівські мотиви в творчості Є. Маланюка. URL: <https://prosvita-ks.co.ua/ivan-nemchenko-shevchenkova-ofira/shevchenkivski-ta-kulishivski-motivi-v-tvorchosti-iemalanyuka> (дата звернення: 12.09.2019).

4. Маланюк Є. В Кулішеву річницю // Маланюк Є. Книга спостережень: статті про літературу / упоряд. і передм. Г. Сивоконя. Київ: Дніпро, 1997. С. 178–187.

5. Маланюк Є. Книга спостережень: статті про літературу / упоряд. і передм. Г. Сивоконя. Київ: Дніпро, 1997. 430 с.

6. Дивнич Ю. 60-ліття Євгена Маланюка // Українська літературна газета. 1957. Ч. 2 (20).

7. Маланюк Є. Вибрані твори / упоряд. Олеся Омельчук. Київ: Смолоскип, 2017. 872 с.

8. Пахльовська О. «Поет апокаліптичних літ» // Маланюк Є. Вибрані твори / упоряд. Олеся Омельчук. Київ: Смолоскип, 2017. С. 804–812.

9. Качуровський І. Промисні силуетки: лекції, доповіді, статті, есеї, розвідки. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. 766 с.

10. Сидоренко Н., Сидоренко О. Журналістська «Планета Ді-Пі»: українська преса у таборах військовополонених, переміщених осіб і біженців у Європі після ІІ Світової війни (1945–1950). Київ, 2000. 175 с.

11. Степанюк М. Листи Юрія Шевельова до Олекси Ізарського. Полтава: ПП Шевченко Р. В., 2014. 388 с.

12. Шевельов Ю. Вибрані праці: у 2 кн. Кн. 2: Літературознавство. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. 1151 с.

13. Шевельов Ю. Кулішеві листи і Куліш у листах // Шевельов Ю. Вибрані праці: у 2 кн. Кн. 2: Літературознавство. Київ: ВД «Києво-Могилянська академія», 2008. С. 180–221.

1. Suproniuk, O. K. «Panteleimon Kulish as «a key figure in the development of modern Ukrainian culture», available at: <http://www.nbuv.gov.ua/node/4847> (accessed 07 September 2019).

2. Nahlik, Ye., «*Actual Kulish as a creator of nation and statesman: to the 200<sup>th</sup> anniversary of the birth of the writer, thinker, scientist and political figure*», available at: <https://zbruc.eu/node/91265> (accessed 05 September 2019); Lazareva, V. (2012), «On the historiography of studies of state-legal ideas in the works of Panteleimon Kulish», *Ukrainian historical collection*, issue 15, available at: <https://md-eksperiment.org/post/20181125-tvorchist-pantelejmona-kulisha> (accessed 05 September 2019); Lazareva, V. (2013), «Panteleimon Kulish's state building views as a scientific research object», *Ukrainoznavstvo [Ukrainian studies]*, N 2, pp. 62–66.
3. Nemchenko, I. V., «*Shevchenko and Kulish motives in the works of Ye. Malaniuk*», available at: <https://prosvita-ks.co.ua/ivan-nemchenko-shevchenkova-ofira/shevchenkivski-ta-kulishivs-ki-motivi-v-tvorchosti-iemalanyuka> (accessed 12 September 2019).
4. Malaniuk, Ye. (1997), «On Kulish anniversary», *Knyha sposterezhen' [A Book of Observations: articles on literature]*, ed. by H. Syvokin', Dnipro Publishing House, Kyiv, pp. 178–187.
5. Malaniuk, Ye. (1997), *Knyha sposterezhen' [A Book of Observations: articles on literature]*, ed. by H. Syvokin', Dnipro Publishing House, Kyiv, 430 p.
6. Dyvnych, Yu. (1957), «60<sup>th</sup> anniversary of Yevhen Malaniuk», *Ukrainian Literature Newspaper*, N 2 (20).
7. Malaniuk, Ye. (2017), *Vybrani tvory [Selected works]*, comp. by Olesia Omelchuk, Smoloskyp Publishing House, Kyiv, 872 p.
8. Pahliovska, O. «Poet of apocalyptic period», Malaniuk, Ye. (2017), *Vybrani tvory [Selected works]*, comp. by Olesia Omelchuk, Smoloskyp Publishing House, Kyiv, pp. 804–812.
9. Kachurovsky, I. (2008), *Bright silhouettes: lectures, reports, articles, essays, scientific works*, Kyiv-Mohyla Academy Publishing House, Kyiv, 766 p.
10. Sydorenko, N., Sydorenko, O. (2000), *Journalist «Planet Di-Pi»: Ukrainian press in the camps of prisoners of war, displaced persons and refugees in Europe after the World War II (1945–1950)*, Kyiv, 175 p.
11. Stepaniuk, M. (2014), *Letters of Yurii Shevelov to Olexa Izarsky*, Shevchenko R. V., Poltava, 388 p.
12. Shevelov, Yu. (2008), *Selected works in 2 books, Book 2: Literary studies*, Kyiv-Mohyla Academy Publishing House, Kyiv, 1151 p.
13. Shevelov, Yu. (2008), «Letters of Kulish and Kulish in letters», Shevelov, Yu. (2008), *Selected works in 2 books, Book 2: Literary studies*, Kyiv-Mohyla Academy Publishing House, Kyiv, pp. 180–221.

UDC 007:304:070

## THE AMBIGUITY OF PANTELEIMON KULISH'S FIGURE IN THE ASSESSMENT OF UKRAINIAN EMIGRATION

**Sydorenko Natalya**, D. Sc. (Philology), Professor,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, the Institute of Journalism, 36/1, Yu. Illenka St., Kyiv, 004119, Ukraine, e-mail: [sydorenko@knu.ua](mailto:sydorenko@knu.ua)

ORCID iD [0000-0001-8734-9704](https://orcid.org/0000-0001-8734-9704)

**The aim of the study** is to identify the main characteristics of P. Kulish by the representatives of Ukrainian emigration in the twentieth century, focusing on aspects of the extraordinary personality in Ukrainian culture and literature. The object of the research is literary-critical and non-fiction (publicistic) articles, as well as correspondence of some representatives of Ukrainian intellectual emigration (in particular Ye. Malaniuk, I. Kachurovsky, A. Zhyvotko, Yu. Kosach, Yu. Shevelov), which addressed their works to the figure and creativity of P. Kulish.

**Methods.** According to the indexes and content of literary-critical and non-fiction works of certain critics, journalists and scientists in diaspora, the appeal to the name of P. Kulish is traced, as well as characterization of his personality in the Ukrainian press of the postwar period in the territory of Germany (in particular in the years of his 50<sup>th</sup> anniversary and 60<sup>th</sup> anniversary of death – 1947, 1957). Methods of analysis, induction and deduction, compari-

son, synthesis and generalization made it possible to distinguish the main features of P. Kulish – the creator of Ukrainian nation, a state-maker, a true European, a unique personality.

**Results and conclusions.** The «integrity», «universality», «synthetics», «versatility» of P. Kulish still remains to be explored in some aspects. Many biographies, essays, articles were published in order to descry his creative, rebellious and not always consistent nature, to reveal historical intuition, political foresight, ideas about the independence and statehood of Ukraine, to understand innovative steps in literature, translation, language, historiography, to emphasize persistent publishing and editorial activities, etc. Both domestic and emigration researchers tried to convey the greatness of P. Kulish in the translations of his works, at the same time the Ukrainian public recognized the «living person», a prominent figure «in the gallery of the creators of our post-Shevchenko cultural and historical process». Therefore, they still have not lost their symbolic and critical coloration of the estimation and characteristics of P. Kulish, although not all of these works are known today in Ukraine.

**Key words:** *Panteleimon Kulish, Ukrainian emigration, literary-critical and non-fiction (publicistic) articles, creator of nation, European orientations.*

Стаття надійшла до редакції 18.11.2019

УДК 007 : 304 : 070

## ПАНТЕЛЕЙМОН КУЛІШ ЯК УКРАЇНСЬКІЙ ІНФОРМАТОР (НА МАТЕРІАЛІ ЕПІСТОЛЯРНИХ ДЖЕРЕЛ)

**ТИМОФЄЄВА Катерина,**

аспірантка,

Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, 01133, Україна, e-mail: [voix@ukr.net](mailto:voix@ukr.net)

*У статті аналізується епістолярний доробок Пантелеймона Куліша – національного діяча, який своєю титанічною працею зумів охопити всі сфери тогочасного культурно-політичного життя України. Мета статті полягає у виявленні комунікативно-інформаційного складника в культурно-політичній діяльності П. Куліша. Завдяки наполегливій і невтомній видавничій, журналістській, перекладацькій, літературно-критичній, письменницькій, педагогічній, історично-етнографічній праці та громадсько-політичній і просвітницькій діяльності П. Куліш проявив себе блискучим українським інформатором. Уся інформативна діяльність П. Куліша спрямовувалася на подвижницьку місію – пробудження національної самосвідомості українського народу! Створення українського національного простору є запорукою успішного та гідно життя українського народу.*

*Ключові слова:* П. Куліш, епістолярій, комунікація, інформативна діяльність, національна свідомість.

### PANTELEIMON KULISH AS A UKRAINIAN INFORMATOR (BASED ON EPISTOLARY LITERATURE)

*The article is devoted to the coverage of the epistolary work of Panteleimon Kulish, who by his titanic work was able to cover all spheres of the then cultural and political life of Ukraine and to become an informant. The purpose of the article is to identify the communicative and informational component in the cultural and political activity of P. Kulish. Through persistent and tireless publishing, journalistic, translation, literary-critical, writing, pedagogical, historical-ethnographic work and public-political and educational activities, Kulish has proved to be a brilliant Ukrainian informant. All of Kulish's informative activity was aimed at the ascending mission – awakening the national consciousness of the Ukrainian people! The creation of the Ukrainian national space is the key to the successful and dignified life of the Ukrainian people.*

*Key words:* P. Kulish, epistolary, communication, informative activity, national consciousness.

**Вступ.** Ми знаємо Пантелеймона Куліша як пророка, ментора, проповідника української національної ідеї, ми вивчаємо його як письменника, літератора, критика, перекладача, етнографа, видавця, публіциста, історика, суспільно-політичного діяча, але ми не усвідомлюємо його як інформатора, який, уособлюючи в собі всі ці риси, своєю невтомною працею надав невичерпне інформаційне джерело у вигляді листів своїм сучасникам, і передав майбутнім поколінням, які продовжують його вивчати знову й знову, і кожний раз по-новому «відкривати» Куліша для себе і для світу! Бо Куліш і сам є тим невичерпним джерелом, що ось уже впродовж двох століть наповнює і живить українську національну культуру.

Епістолярні матеріали Куліша знаходяться у різних архівних установах не лише України (у Києві: відділ рукописів ЦНБ ім. В. І. Вернадського НАН України, відділ рукописних фондів і текстології Інституту літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України, Наукові архівні фонди рукописів і фонозаписів Інституту мистецтвознавства, фольклористики та етнології імені М. Т. Рильського НАН України, Центральний

© Тимофєєва К., 2019

державний історичний архів України, Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України; у Чернігові: Чернігівський обласний історичний музей ім. В. В. Тарновського та Чернігівського літературно-меморіального музею-заповідника М. М. Коцюбинського; у Львові: Центральний державний історичний архів України, Відділ рукописів Львівської національної наукової бібліотеки України ім. В. Стефаника; приватні колекції, зокрема І. Айзенштока), а й світу (у Петербурзі: Відділ рукописів Російської національної бібліотеки в Петербурзі, Відділ рукописів Інституту російської літератури РАН – Пушкінський Дім, Російський державний історичний архів; у Москві, Відні, Празі та Варшаві, а також архівні матеріали діаспори). Зрозуміло, що це не всі місця, де зберігалися чи й нині зберігаються рукописи П. Куліша. Уже наявність цього факту переконливо доводить не пересічність постаті П. Куліша та його значення для української культури в цілому. Його ім'я багато років не лише замовчувалося (його творчість була заборонена для українського читача), а ще й неправильно потрактовувалося, що завдало непоправних наслідків для сприйняття його нащадками. Тож настав час відродити неоціненні забуті скарби не лише української літератури, а й культури. Ввести в науковий обіг епістолярні здобутки Куліша як інформаційний ресурс в архівах України, що дають нам можливість по-новому прочитати його листи та проаналізувати його інформативну діяльність у контексті розвитку української культури та історії, що є дуже актуальними в наш буремний час.

У 1920-х рр. видано значний масив епістолярної спадщини Куліша, що й започаткувало науковий підхід у виданні епістолярних текстів Куліша, (П. Зайцев «Листи П. Куліша до Н. Білозерської», О. Дорошкевич «Куліш і Милорадовичева», М. Возняк «П. Куліш як інформатор галицького історія літератури (його листування з О. Огоновським)», П. Рудін «М. П. Старицький та П. О. Куліш», М. Могилянський «П. О. Куліш у 90-х роках (Листи й документи)», К. Студинський «З листів П. Куліша до Омеляна Партицького», М. Слабченко «До історії відношень між П. О. Кулішем та Т. Г. Шевченком», Ол. Грушевський «Шевченко і Куліш»), Б. Шевелєв «Сторінки з життя П. Куліша за 40-их рр.», С. Глушко «Листування П. Куліша з Л. М. Жемчужниковим», М. Сумцов «Пантелеймон Куліш», С. Єфремов «Провіяний Куліш»), усі ці джерела нами опрацьовані, вони заклали міцне підґрунтя для майбутніх досліджень у царині епістолярного жанру і не дивлячись на їх поважний вік, а це вже сто років, й нині є актуальними за своїм змістом і викладом думок. Серед сучасних науковців, хто досліджує це питання є О. Федорук «Пантелеймон Куліш. Повне зібрання творів. В 2 т. Листи», Є. та О. Нахліки «Пантелеймон Куліш: між Параскою Глібовою і Горпиною Ніколаєвою», Н. Крутікова «Листи П. Куліша до В. Шенрока», С. Захаркін «Листи П. Куліша до Є. Тимченка», Н. Побірченко «Життя і постать Пантелеймона Куліша у листуванні, спогадах сучасників та шанувальників». Новий етап едіції Кулішевої спадщини розпочався із започаткування видання «Повного зібрання творів Куліша» у 35-ти т. за ред. Г. Грабовича, а логічним продовженням є 40-ка томне видання, яке готується до друку, про це ми дізналися, відвідавши у серпні цього року міжмузейний виставковий проект, присвячений 200-річчю від дня народження П. А. Куліша в Музеї книги та друкарства, віримо й сподіваємося, що Кулішеві надбання будуть зафіксовані й належним чином оцінені українським суспільством. Але чомусь Куліша недооцінюють і мало звертають уваги на його інформативну діяльність, яка увібрала в себе усі сфери культурно-політичного життя України, саме у царині соціальних комунікацій дуже бракує наукових розвідок у цьому напрямку. Сьогодні Куліш постає сучасним інформатором, комунікатором, PR-менеджером, який своєю титанічної працею пробуджував українську національну самосвідомість, збагачував українську культуру неперевершеними самобутніми й самоідентичними джерелами, додержуючись загальноєвропейських принципів розвитку і свободи. Ми маємо висвітлювати та пропагувати комунікативно-інфор-

мативну діяльність Пантелеймона Куліша, пропагуючи таким чином українську національну культуру, а як відомо, інформація керує світом!

*Мета статті* полягає у науковій реконструкції епістолярної спадщини Пантелеймона Куліша, зосередженої в архівах України, а також у висвітленні комунікативно-інформаційної діяльності П. Куліша, яка заклала міцні підвалини для творення української національної культури та самосвідомості.

**Методологія дослідження** базується, насамперед, на методах архівознавства й джерелознавства, а також на біографічному аналізі (для реконструкції життєвого й творчого шляху), на історичному аналізі (для відтворення хронологічних меж, в яких відбувалося листування між адресатами), культурно-історичному методі (спрямований на висвітлення комунікативно-інформативної діяльності П. Куліша).

**Результати й обговорення.** У передмові до Сотих роковин з дня народження Куліша, у спецвипуску журналу «Книгарь» (1919) дуже красномовно зазначалося, що «можна сподіватися, лише тепер, в столітні роковини народження, настає для нього доба об’єктивного наукового вивчення. Куліш стає для нас не живим супротивником, а цікавою та повчаючою сторінкою минулого, необхідним етапом в історії в нашого культурного розвитку – і разом з тим вірним слугою українського слова, що не вважаючи ні на які свої помилки та урочисті обіцянки, не зламав “свого українського пера”» [4]. Упродовж наступних ста років відбулося чимало трансформацій щодо вивчення як постаті, так і творчості П. Куліша. У 20-х рр. XIX ст. було видано значний масив епістолярного доробку Куліша, що знаменувало початок наукових студій над епістолярними текстами Куліша. А ще 20–30 рр. виявилися дуже плідними для наукових досліджень, які вплинули на формування галузі кулішевознавства, яка увібрала в себе сфери літературознавства, філології, філософії, культурології, історії та історіографії України, педагогіки та політології, це ніби період «розквіту» вивчення Кулішевої спадщини. У 30–80 рр. наукове вивчення творчості Куліша під грифом «буржуазного націоналіста» було призупинене і заборонене. Лише за кордоном можна було займатися науковою діяльністю, але дослідники не мали доступу до архівних установ, де знаходилися документи та матеріали доби Куліша. Після довготривалого забуття (більше ніж пів століття) Кулішевий доробок повертається до наукового обігу, а проголошення Незалежності України лише посприяло цьому процесу. Сучасний етап наукового вивчення спадщини Куліша розпочався з видавництва «Повного зібрання творів Куліша» у 35-ти томах за редакцією Г. Грабовича, який так визначив місце Куліша в історії української культури: «Пантелеймон Куліш є центральною, ключовою постаттю в становленні модерної української літератури і культури і водночас – рушієм і засновником новітньої української інтелектуальної, критичної думки та тих вимірів національної свідомості, які на ній будуються» [6, с. 7]. Нині у двох томах підготовлено серію «Листи», де подано двобічну кореспонденцію Куліша.

Його кореспондентами були найрізноманітніші за суспільним становищем, національністю і фахом люди; були серед них науковці, письменники, видавці, цензори, були й видатні особистості, які відіграли важливу роль у становленні національної свідомості та творенні історії України. Серед них Г. Галаган, Тарновські – батько й син, Т. Шевченко, О. та М. Білозерські, М. Костомаров, М. Грабовський, Д. Мордовцев, І. Хильчевський, Д. Каменецький, С. Нос, Н. Стороженко, В. Барвинський, М. Лободовський, М. Юзефович, М. Максимович, Й. Бодяньський, П. Чуйкевич, А. Рамбо, С. Аксаков, М. Драгоманов, М. Павлик, Марко Вовчок, М. Номис (Симон), дружина О. Білозерська-Куліш (Ганна Барвінок), П. Плетньов, О. Кониський, Л. Милорадовичівна, І. Пулюй, П. Сердок, Ю. Крашевський та багато інших. Можемо назвати до сотні прізвищ людей, з якими листувався Куліш, і це всі яскраві та різноманітні постаті, або ж близькі по духу люди. Таке широке коло кореспондентів та інтереси, що їх об’єднували свідчить про злагоджену комунікативну ді-



яльність Куліша, взаємний обмін ідеями, думками і почуттями, що є основою для спілкування. Куліш умів вести перемовини з людьми творчих та наукових осередків, а також займався видавничою діяльністю, яка потребувала й комерційних здібностей. Він збирав навколо себе адресантів для вирішення такого важливого питання як діяльність видавництва. Був причетний до видання кількох українських часописів, серед них альманах «Хата», загальноукраїнський журнал «Основа», львівський журнал «Правда», «Журнал Министерства путей сообщений». Оскільки на його думку лише національна преса могла *«дати южно-руському слову гражданство»* [10, Стб. 1513]. Куліш добре знався на історії, то ж це допомагало йому у формуванні своїх громадсько-політичних позицій, які він відстоював на сторінках журналів. Куліш прискіпливо ставився до відбору, подачі статей, які мають вплив на українського читача, і в одному з листів до Як. Головацького від 28 січня 1861 р. зауважував: *«я не раджу редактору друкувати всяку всячину, а лучче маленькі видавати книжки, та коштовні, а він зробив із часопису шпиталь для всяких калік і недорік, що аж дивитись сумно»* [11, 250], але від безвихідного становища в кінці листа погоджується й на те, що є, мовляв: *«Ну, та нехай уже хоть такий буде»* [11, 250]. Куліш мав листовно-ділові відносини з такими видавцями, як О. Партицький, А. Вахнянин, С. Подолинський, але у кінцевому результаті через свій запальний характер та непорозуміння у фінансових питаннях, що призвели до чвар і розірвання кореспондентських відносин, а разом і розірвання кореспондентських пар. Проте думка і слово Куліша були важливими при вирішенні багатьох питань, зокрема освіти, тож у нього просили допомоги і підтримки, на підтвердження наших слів цитуємо лист А. Вахнянина до П. Куліша від 22 червня 1868 р.: *«У мене така думка, щоби поїхати по шкільним році до міністра просвіти Гаснера та йому у чотири очі виложити все чого ми для шкіл наших домагаємось. Йому треба би в роді меморандум дати щось в руки, з чого би він ясно зміг пізнати, хто і що ми, і чого хочеться нам. Я вироблю таке меморандум, а Ви, Добродію, коли ласка, подайте мені і Вашу гадку в сьому ділі, як лучше би справу повести, та на що іменно вагу цілу покласти»* [11, с. 292]. Куліша поважали і прислухалися до його порад, бо вбачали в ньому просвітника і проповідника, ось маємо лист Як. Головацького до П. Куліша від 12 липня 1866 р.: *«Вы снабжаете меня литературными новостями, которые должны иметь в нынешнее время по настроенности умов самые дальные последствия в духовном развитии Славян, особенно ляхов»* [11, с. 254]. Куліш був справжнім інформатором, який надавав відомості про літературне та суспільно-політичне життя українців, і його адресанти з невимовним трепетом чекали цих листів. Маємо один із таких листів – це кореспонденція Як. Головацького до П. Куліша від 30 червня 1859 р.: *«я усильно Вас прошуен би, щоб Ви мені доносили дещо о ході и успехах нашей малоруськой словесности и взагалі обо всім, що дотикає движенья народности малоруськой»* [11, с. 243]. Відбувався взаємний процес обміну думками та ідеями між адресатами, у листі до редакції «Мети» від 1863 р. Куліш просив: *«Словіть мене, як у Вас іде літературна робота: що у Вас друкують. Чого сподіваються, чого жадають? Яких книжок найбільш розкупувають люди: чи історичних, чи словесних, чи господарських, чи яких інших?»* [11, с. 261]. Видавнича діяльність відіграла одну з головних ролей у становленні Куліша як інформатора, бо завдяки друкованому слову можна поширити інформацію з тією чи іншою метою.

У листі до Г. Галагана П. Куліш писав: *«Спасеніє нашого краю в нашому слові»* [10, Стб. 1517]. Мова – як засіб спілкування і передачі думок, і це Куліш розумів як ніхто інший. Саме мова виступає тим сильним об'єднуючим ланцюжком, що сполучає між собою людей в суспільстві, тому то Куліш й зазначав, що *«слово земляка укаже землякові, і явиться сила общественна, которой тепер немає, явиться воля й дума єдина»* [10, Стб. 1519]. Редакція «Основи» є осередком інформативної роботи Куліша. Він фактично бере на себе редакторську працю, виправляє весь літератур-

ний матеріал, не минаючи видатних авторів, взагалі пильнуючи, щоб українське слово йшло в люди причепурене й гідне пошани [10, Стб. 1537].

Народна освіта є основним рушієм у розбудові української держави та розвитку народу. Куліш вважав, що культуру українцям люду повинно було дати рідне письменство, широкий розвиток рідного слова, наука і освіта. Тому Куліш велику увагу приділяв народній школі, укладаючи програми підручників, популяризував наукову та просвітницьку роботу по селах. Він перший, хто подає своїм землякам ідею про значимість професійної освіти, і радить замість пам’ятника Шевченкові, спорудити хліборобсько-ремісничу безплатну школу [10, Стб. 1518]. Для підвищення загальноосвітнього рівня населення він видає широко популярні «метелики» – дешеві книжечки серії «Сільська бібліотека». Український громадсько-політичний діяч О. Барвінський, працюючи над укладанням Читанки для школярів гімназії, в якій мали б бути подані взірці усної народної творчості та твори українських письменників XIX ст., звертався за допомогою до Куліша як до «експерта», який знав, «хто розвивав, а хто не розвивав українське слово» [1, с. 191]. Куліш дуже відповідально поставився до цієї місії, і в приватному листуванні до О. Барвінського від 21 квітня 1869 р. зазначив: *«На читанку я дивлюся так, що з неї учні зачерпатимуть хорошого смаку і доброго розуму. Тим треба в неї вбрати тільки найкраще з найкращого»* [1, с. 175]. Куліш щиро і палко відстоював ідеї розвитку української культури і науки.

Возвеличував велич українського народу через українське слово, взявши за основу кращі грецькі літературні традиції, а саме гомерівську «Ідіаду», яку мріяв створити на український лад. Пантелеймон Куліш хотів «собрать думы о всех малорусских гетьманах и, объединить их в одно целое, создать нечто подобное Гомеровской эпопеи» [7, с. 86]. Але, на жаль, йому це вдалося неповністю, оскільки «об одном народныя массы не сложили совсем песен, о другом – уже успели забыть сложения» [7, с. 87], тоді Куліш вирішив «взять все известные ему народныя думы, расположить их в хронологическом порядке, а пробелы заполнить думами собственного сочинения» [7, с. 87], що й Куліш зробив, використавши власні знання й талант.

Освіта, культура, мова – це головні чинники, що мають неабиякий вплив на людську свідомість і її культурну обізнаність, тож Куліш, озброївшись цими основними атрибутами, впливав на формування української національної свідомості, яка була головною ідеєю його життя. Він намагається долучити українського читача до європейської літератури застосовуючи переклад творів Шекспіра, Байрона, Гете, Гейне, Шіллера українською мовою. Він робить все можливе аби рідна мова мала необхідні ресурси та інструментарій для відтворення краси іншомовного слова в українському перекладі. У цьому напрямку Куліш зробив багато цінного й корисного. У кореспонденції до О. Барвінського від 26 серпня 1881 р. П. Куліш зізнається: *«Коли б Шекспір зробився читанням любим, це отверезило б нашу літературу мізерну й дало б їй крила. А коли б комедії і трагедії Шекспірові зібрали земляків до театру, то це була б найкраща для них школа, ніж усі наші писання й співання. Така моя мета; така спонка до перекладу Шекспірових творів»* [1, с. 189].

Біблія є тим живим осередком, який впродовж віків несе закодовану інформацію для людства, і дякуючи П. Кулішу та І. Пулюю український народ може читати і вивчати Біблію рідною мовою, що зближує, об’єднує і гуртує нашу українську націю! Своїми думками про Святе Письмо Куліш ділиться з О. Гатчуком у листі від 4 вересня 1872 р.: *«Не релігія, а словесність у мене на думці. Слово наше матиме який ужиток з мого перекладу... Колись, як і слід нашого життя зникне, може, й релігія, коли обіпреться на розумну, правдиву екзегетику, візьме з моєї праці свою долю вжитку»* [9, с. 49]. Переклад Біблії є свідченням неймовірної інформативної діяльності Куліша, який неможливо переоцінити.

Кореспонденція Куліша має ідеологічне спрямування, він заклав настільки міцні підвалини для поширення національної самосвідомості в Україні, які й до нині

живлять українську душу. На підтвердження наших слів маємо лист Куліша до Г. Галагана: *«Я вірю в будучність нашого краю і в неможливість стерти самосвідомість..., що родиться у свіжих українських умах... Лише ми, прибиті довголітніми невдачами, утисками, напастливим лакомством сильних і авантюристів, сумніваємося в собі, не довіряємо ні своєму слову, ні своєму чуттю і вирімо науці людей, що в нас не жили і нас не знають»* [10, Стб. 1518].

Куліша визнавали як компетентного українського історика і діяча. І це небезпідставно, адже Куліш був учасником Київської археографічної комісії, яка розшувала та збирала для наукового оброблення джерела української історії. Стояв біля витоків української архівістики і займаючись архівознавчою діяльністю, Куліш мав на меті *«освітлюючи в загальнодоступній формі важливі моменти минулого українського життя та привчаючи широкі маси до свідомого ставлення і розуміння рідної старовини»* [2, с. 26]. За своєю суттю, архів – носій правдивої інформації, першоджерело, тож Куліш, шукаючи історичної правди, прагнув донести її до української спільноти. Хотів відновити історичні події, шляхом пошуку народних споминів та переказів про коліївщину, бо вбачав багато неточностей і прогалин у цьому історичному явищі. У своєму листі до голови Київської археографічної комісії М. Юзефовича Куліш писав: *«Здесь я надеюсь собрать сведения о гайдамаках потом поеду через Корсунь на другую сторону Днепра»* [2, с. 24]. І Куліш був першим, хто почав знайомити Шевченка з новими здобутками історіографії, тому й вплинув на історичний світогляд Шевченка [2, с. 24]. Він шукав історичні джерела для відновлення історичної спадщини України.

Беручи участь у наукових подорожах та збираючи пам'ятки минулого українського життя, Куліш дивився на минуле українського народу не лише очима дослідника, історика, він був окрім того й письменником, який і своєю літературною працею створював образ інформатора, на підтвердження наших слів цитуємо ліричний лист П. Куліша до П. Глібової від 6 квітня 1862 р.: *«Лучшая часть моего существа принадлежит литературе, как средству действовать благотворно на общество»* [3, с. 282].

Його журналістська діяльність, неймовірна жадоба пізнати все більше й більше людей, невгамовне поширення кіл знайомства, колосальний обсяг листування, подорожі, раз у раз нові захоплення – усе це накопичення сприяє багатому інформаційного потенціалу в самому собі, і з яким він ділиться зі своїм адресантами, відбувається ось той нескінченний взаємообмін думок та ідей. Але разом з ти Куліш був дуже самотнім, його не завжди розуміли і він дуже часто залишався без підтримки свого оточення, подекуди йому бракувало спілкування (не дивлячись на широке коло адресантів), людей, але головною причиною його самотності була «гаряча вдача», яка завжала спільній праці з будь-ким, і він все покладав на свої власні плечі. Був він, кажучи словами В. Петрова «парламентар без парламенту, лідер без партії, громадський діяч без трибуни, журналіст без журналу, людина великих планів і великих підприємств без матеріальної бази» [12, с. 66]. Саме на цьому прикладі дуже яскраво проглядається його двоїста натура, мінлива вдача, яку йому дуже часто закидають і критики, і поціновувачі його таланту! Проте вже відомо й доведено психологами, що зміна думок і поглядів свідчить про розширення кругозору, удосконалення власних здібностей і є наслідком безперервного розвитку! А Куліш як ніхто інший постійно удосконалювався своєю працею заради розвитку не лише українського суспільства!

У пантеоні українських діячів імення Куліша звичайно ставиться поруч з Шевченком і Костомаровим, як визначна трійця основоположників українського національного руху в ХІХ ст. У цій трійці Куліш, представник демократичного панства, зійшовся на ґрунті національної ідеї з самим демосом в особі Шевченка і з представником інтелігентської верстви в особі Костомарова [10, Стб. 1527]. Культурна діяльність Пантелеймона Олександровича нерозривно пов'язана з його політично-соціальними справами, адже культура й політика є невід'ємним складником і запо-

рукою соціально-економічного добробуту суспільства. Про це свідчить його активна участь у створенні та роботі таємного товариства «Кирило-Мефодієвське братство». Ідеалом братчиків було створення української держави, яка б мала увійти до республіканської федерації слов'янських народів. Кирило-мефодіївці дбали про розвиток української мови, мали намір заснувати школи з рідною мовою навчання, видавши книжки й посібники для «простого народу». [5, с. 174–175]. Братчики розуміли, що соціальне благополуччя народу залежить від рівня його культурного розвитку, тому й ставили собі за мету «развитие малорусской литературы и поднятие крепостного народа – из рабства духовного и социального» [7, с. 80]. Тож П. Куліш писав: «Мы знали, что в Англии не право и не декрет, а культура уничтожила крепостное право» [7, с. 80]. У європейській науці дуже важливе соціологічне значення для розвитку суспільства, а оскільки Куліш був «українцем у Європі та європейцем в Україні», то як ніхто інший розумів вагу соціологічного моменту в історії; він влучно показував дефекти традиційного освітлення історичних подій і в своїх розвідках та листуванні зазначав потребу більшої уваги до соціально-економічних мотивів в релігійних та національних стосунках старої України [10, Стб. 1529]. Він заклав дуже міцні підвали для поширення національної свідомості в Україні, про що свідчить один із листів до Г. Галагана: «Діло тільки починається» – це він каже про український рух, – «і хоч які малозначні наші почини, то ідея нашої самостійності на полі думки і чуття може прийняти широкі розміри і увійти в саме життя...» [8, Стб. 1534]. І справді, Україна нині вільна і незалежна, а настанови Куліша як ніколи актуальні для нашого сьогодення! Прагнучи перетворити українців з «нації етнографічної» на «націю політичну», Куліш був глибоко переконаний, що вивести українство з того сумного стану, в якому воно перебувало, можна тільки шляхом творення великих національно-культурних цінностей [5, с. 175].

Куліш все своє життя служив українській справі, літературному й громадському життю. Тому листи Куліша мають великий вплив на його епістолярних співрозмовників, а також важлива його роль як ініціатора в громадських справах і як агітатора національних ідей, де він постає в іпостасі українського інформатора.

То ж займаючись архівами, Куліш бажав долучити українську спільноту до правдивої української історії, інформувати український народ, щоб він був обізнаний з історичними джерелами, бо без минулого немає майбутнього!

Глибоке знання народної мови та народних звичаїв, літературний талант і широка освіта Куліша давали йому в інформативній справі велику авторитетність, не дивлячись на його диктаторську вдачу і нескінченну кількість чвар і непорозумінь між адресантами. Його листи постають величезним інформативним джерелом не лише в тогочасному, а й сучасному культурному просторі, бо як відомо, історія повторюється. Куліш був і залишається нерозкритим і не прочитаним до кінця феноменом ХІХ ст., нам залишається лише кожного разу віднаходити нові й нові факти, явища, події, що так чи інакше мали вплив на його становлення як і особистості, і як головного рушія національної ідеї.

**Висновки та перспективи.** П. Стебницький у своїй науковій розвідці, приуроченій до 100-літнього ювілею Куліша, ось як підсумував творчий і життєвий шлях Куліша: «Куліш зробив за своє життя далеко не все, що міг би зробити по своїм силам, але вага його позитивної праці настільки велика, що тепер, оглядаючись на прожитий Україною вік, треба перш за все признати національні заслуги Куліша, тим більше, що вони лягають на його карб, а його хиби в значній мірі виправдовуються всім ходом української історії і обставинами російської дійсності [10, Стб. 1517]. А ми хочемо підсумувати, що завдяки своїй наполегливій і невтомній видавничій, журналістській, перекладацькій, літературно-критичній, письменницькій, педагогічній, історично-етнографічній праці та громадсько-політичній і провітницькій діяльності Куліш проявив себе блискучим українським інформатором. То ж на часі

систематичне опублікування й дослідження розпорошеного Кулішевого матеріалу, що лише це й може зруйнувати упереджене ставлення до нього, а також розірвати павутину міфів і легенд, якими оповита його постать. Уся інформативна діяльність Куліша була спрямована на подвижницьку місію – пробудження національної самосвідомості українського народу! Уведені в науковий обіг епістолярні здобутки Куліша як інформаційний ресурс в архівах України дають нам можливість по-новому прочитати його листи та проаналізувати історію розвитку української культури, що є дуже актуальним у наш буремний час. І наостанок прочитаємо один дуже цікавий, змістовний, влучний і показовий текст епістоли П. Куліша до М. Погодіна: «*Согласитесь, что тяжело иметь облеченную, уже в слово идею и молчать*» [8, с. 19], то ж Куліш не мовчав, а інформував, впливав, ділився, «наставляв на шлях істинний» і словом, і ділом!

1. Барвінський О. Спомин з мого життя. – Львів, 1912. – 336 с.
  2. Грушевський О. Шевченко і Куліш // Шевченківський збірник. Т 1. – Петербург, 1914. – С. 17–23.
  3. Ів. К-Й. До життєпису Куліша. На прикладі листів з П. Глібовою // Червоний шлях. – 1924. – № 8/9. – С 268–285.
  4. Книгарь. Літопис українського письменства. Київ: Товариство «Час», 1919.
  5. Корнієнко В. Пантелеймон Куліш і Кирило-Мефодіївське братство // Творчі та ідейні шукання П. О. Куліша в контексті сьогодення : зб. наук. пр. – 2000. – С. 173–175.
  6. Куліш П. Повне зібрання творів. В 2. т. Т. 1: Листи. – Київ: Критика, 2005. – 648 с.
  7. Побірченко Н. Життя і постать Пантелеймона Куліша у листуванні, спогадах сучасників та шанувальників : в 3-х т. Т. 1. – Умань : ІПП Жовтий О. О., 2010. – 324 с.
  8. Савченко В. П. О. Куліш: Матеріяли і розвідки // Збірник філологічної секції НТШ. В 2 ч. Ч. 1. – Львів, 1928. С. 1–26.
  9. Савченко Ф. Співробітництво П. Куліша з О. Гатцуком // Збірник філологічної секції НТШ. В 2 ч. Ч. 1. – Львів, 1929. С. 43–72.
  10. Стебницький П. Культурно-громадська праця П. О. Куліша // Книгарь. – Київ, 1919. – Стб. 1513–1544.
  11. Студинський К. Слідами Куліша // Записки НТШ. – Львів, 1928 – С. 241–306.
  12. Шерех Ю. Третя сторожа: Літ. Мистецтво. Ідеології. – Київ: Дніпро, 1993. – 590 с.
1. Barvinskyi, O. (1912), «Spomyn z moho zhyttia» [Reminiscence from my life], Lviv, Ukrainian.
  2. Hrushevskiy, O. (1914), «Shevchenko and Kulish. T. 1.», *Shevchenkivskiy zbirnyk*, vol.1, pp.17–23.
  3. Iv, K-Y. (1924), «To the biography of Kulish. On the example of letters from P. Hlibova», *Chervonyi shliakh*, no.8/9, pp.268–285.
  4. «Knyhar. Litopys ukrainskoho pysmenstva» (1919), [Bookstore Chronicle of Ukrainian Writing], Tovarystvo «Chas», Kyiv, Ukrainian.
  5. Kornienko, V. (2000), «Panteleimon Kulish and the Cyril and Methodius Brotherhood», *Tvorchi ta ideini shukannia P. O. Kulisha v konteksti sohodennia*, pp. 173–175.
  6. Kulish, P. (2005), *Povne zibrannia tvoriv. V 2. t. T. 1: Lysty* [A complete collection of works. In 2 vols. vol. 1: Letters], Krytyka, Kyiv, Ukrainian.
  7. Pobirchenko, N. (2010), *Zhyttia i postat Panteleimona Kulisha u lystuvanni, spohadakh suchasnykiv ta shanuvalnykiv: v 3-kh t.* [Panteleimon Kulish's life and figure in correspondence, memoirs of contemporaries and admirers: in 3 volumes], vol. 1, Uman: PE Zhovtyy, Ukrainian.
  8. Savchenko, V.P. (1928), «P. O. Kulish: Materials and Intelligence» *Zbirnyk filolohichnoi seksii Naukovoho tovarystva Shevchenka*. V 2 ch. Ch. 1. In 2 vols. vol. 1., pp. 1–26.
  9. Savchenko, F. (1929), «Collaboration of P. Kulish with O. Gatsuk» *Zbirnyk filolohichnoi seksii Naukovoho tovarystva Shevchenka*, In 2 vols. vol. 1., pp. 43–72.
  10. Stebnytskyi, P. (1919), «Cultural and social work of P. A. Kulish» *Knyhar*, pp. 1513–1544.
  11. Studynskiy, K. (1928), «In the wake of Kulish» *Zapysky Naukovoho tovarystva Shevchenka*, pp. 241–306.
  12. Sherekh, Yu. (1993), *Tretia storozha: Literaturne Mystetstvo. Ideolohii* [Third watchman: Literary art. Ideologies], Dnipro, Kyiv, Ukrainian.

UDC 007 : 304 : 070

## **PANTELEIMON KULISH AS A UKRAINIAN INFORMATOR (BASED ON EPISTOLARY LITERATURE)**

**Tymofieieva Kateryna**, PhD student,

Kyiv National University of Culture and Arts, 36, E. Konovalets St., Kyiv, 03150, Ukraine, e-mail: voix@ukr.net.

ORCID iD 0000-0002-6996-0566

**Introduction.** We know Panteleimon Kulish as a prophet, mentor, preacher of the Ukrainian national idea; in all these features, through his tireless work, he provided an inexhaustible source of information in the form of letters to his contemporaries, and passed on to future generations who continue to study him again and again, and each time a new «discovery» of Kulish for himself and for his itu! For Kulish himself is the inexhaustible source that has been filling and nourishing Ukrainian national culture for two centuries. Pantelejmon Kulish managed to overcome all spheres of that time cultural and political life of Ukraine the titanic labour and appear in offense by an informant. Epistolary materials of Kulish’s are in the different archived establishments of not only Ukraine but also world, therefore need arrangement.

**Actuality.** In 1920th the considerable array of epistolary inheritance of Kulish’s is given out, that and put beginning to scientific approach in edition of epistolary texts of Kulish’s, however and presently the large enough pleiad of the Ukrainian researchers occupies study epistola of Kulish’s. But for some reason Kulish underestimate and displace small attention on his informing activity, that absorbed for itself all spheres of cultural and political life of Ukraine, exactly in area of social communications scientific secret services very failing in this direction.

**The aim of the article** consists in the scientific reconstruction of epistolary inheritance of Pantelejmon Kulish’s, Ukraine concentrated in archives, and also in illumination of communicative – informative activity of P. Kulish’s, that laid the strong foundations for creation of the Ukrainian national culture and consciousness.

**Research methodology it is based,** first of all, on the methods on archives, and also on a biographic analysis (for the reconstruction of vital and creative way), on a historical analysis (for the recreation of chronologic limits in that there was correspondence between addressees), cultural and historical method (sent to illumination of communicative-informing activity of P. Kulish’s).

**Conclusions.** Due to the persistent and tireless publishing, journalistic, of translating literature and criticism, writer, pedagogical, historically ethnographic labour and public political and elucidative activity Kulish proved the brilliant Ukrainian informant. Then topically systematic publication and research of utilized Kulish’s of material, that only it and can prang the preconceived attitude toward him, and also to tear the spider web of myths and legends his figure is obvolute that. All informing activity of Kulish’s was sent to the selfless mission – awakening of national consciousness of the Ukrainian people!

Given in scientific turnover epistolary achievements of Kulish’s as an informative resource in the archives of Ukraine is given to us possibility newly to read his folias and analyse his story of development of the Ukrainian culture that is very actual in our stormy.

**Key words:** *P. Kulish, epistolary, communication, informative activity, national consciousness.*

Стаття надійшла до редакції 08.09.2019

УДК 007 : 304 : 070

## ІДЕОЛОГІЧНИЙ ДИСКУРС КВАЗІКОМУНІКАЦІЇ

**ПАВЛЮК Ігор,**

д-р наук із соц. комунік., проф.,

Інститут літератури ім. Т. Г. Шевченка НАН України, вул. Михайла Грушевського, 4, Київ-1, 01001, Україна, e-mail: admin@ilnan.gov.ua.

*Мета статті – дати аналіз архетипних моделей квазікомунікації у художньо-документальних текстах через ідеологічні матриці (брехня-захист, брехня-страх, брехня-агресія, іронія, гіпноз, медитація, брехня-ритуал) соціальних та біологічних систем, креативних індивідів, розрізнено і оприявлено закодовані в образи поняття гри та битви у людському суспільстві, рослинному й тваринному світах на індивідуальних та глобальних рівнях. Головний підсумок дослідження – запропонувати методи розпізнавання квазікомунікації. Найбільша суперечність і найбільший парадокс, які найчастіше перетворюють «чесну» комунікацію на квазі-комунікацію, є те, що комунікація індивідуально-національна за формою та масово-інтернаціональна, глобальна за змістом.*

**Ключові слова:** квазікомунікація, ідеологія, архетип, брехня, гра, битва, детектор брехні, текст.

### THE IDEOLOGICAL DISCOURSE OF QUASI-COMMUNICATION

*The purpose of this article is to analyze the archetypal models of quasi-confrontation in artistic and documentary texts through ideological matrices (lie-defense, lie-fear, lie-aggression, irony, hypnosis, meditation, lie-ritual) of social and biological systems, creative individuals, the concept of game and battle in human society, flora and fauna on the individual and global levels encoded in images is shown. The main result of the study – an attempt to offer methods for recognition quasi-communication. The biggest contradiction and the biggest paradox that most often turn «honest» communication into quasi-communication is that communication is individually-national in form and mass-international, global in content.*

**Key words:** quasi-communication, ideology, archetype, lie, game, battle, lie detector, text.

**Вступ.** Основне питання філософії стосується співвідношення духовних і матеріальних субстанцій буття. Номінація тих чи інших суспільних формацій, епох, психологічних та літературно-мистецьких напрямів детермінована главенством духовного над матеріальним чи матеріального над духовним у тій чи іншій часово-просторовій системі координат.

Як матеріальні, так і духовні цінності мають свою археологію і їх випробовують, ними «граються» час-і-простір у своєму макро-мікро безмежжі, трансформуючи, деформуючи, анулюючи, або ж розвиваючи.

Поржавілий меч, пожовтіла книга, нерозшифровані тайнописи доісторичних чи загублених в історії племен і народів, неправильно потрактоване те чи інше слово зі «Слова о полку Ігоревім» разом із легендністю його авторства, різночитання літописів, неадекватність перекладу оригіналові, відмінності між мовою Шекспіра та сучасною англійською, соціальний, політичний та природно-космічний дальтонізм, зсув – усе це «археологія знання» (Фуко), або квазікомунікація духу, природа якої іноді ірраціональна, як, наприклад, гіпноз, сугестія, а іноді доступна аналізу та синтезові, систематизації, типологізації, тобто науковому вивченню-прогнозуванню, оформленню хаосу, іноді базованому на елементарних правилах граматики: «Казнить – нельзя – помиловать».

І якщо біти (одиниці виміру) низькопробної (алгебраїчної) інформації деформуються часом на рівні лінгвістичному, то бітами високохудожньої (красивої, містичної) реальності часто ідеологічно маніпулюють в межах того чи іншого часу-і простору («те, що було трагедією, із часом стає фарсом і – навпаки»).

«Найживучіші» в соціальному полі духовної матерії мистецькі шедеври, містерії, в основі яких – гармонія, що не розчленовується алгеброю, коди, образи, міфи, які мають ірраціональну, гіпнотичну, «ненаукову» природу. Ними можуть ставати «слова і речі» (Фуко), цифри і т.п. Назвемо їх *шифрами соціального* (Адорно). Виникаючи у певних соціальних умовах, одні з них існують день, інші рік, ще інші тисячі років. Бувають логічними, алогічними. До того ж одні не виходять за межі текстової реальності, інші – економічної, духовної, деякі стають міфологічно-релігійними, астрономічними символами (хрест, п'ятикутна, шестикутна зірка, свастика і т.п.), що пов'язані з расовими, класовими, клановими та натуральними теоріями-практиками.

Розглядаючи культуру яко явище національно детерміноване, шлях того чи іншого духовного шифру можна прослідковувати лише у зв'язку з історією тієї чи іншої нації, а враховуючи кінетичні та потенційні «переселення народів», – у зв'язку із загальною історією людства, як і шифри цивілізації (за Ясперсом), – поза контекстом «археології знання», хоча в полі зору археології у традиційному її розумінні.

Часова і просторова заангажованість комунікації інкрустується у її часово-просторову, а то й часовопросторову заангажованість і, врешті, – у технічну (мас-медіа) – за основними законами філософських взаємозалежностей духовного та матеріального, діалектичного переходу кількості інформації в якість через посередництво *культури духу* (універсального визначення немає), процесами перфектної трансформації історії в цивілізацію – і навпаки.

Порушувати проблему квазікомунікації (спотвореної інформації), на наш погляд, доцільно у трьох основних глобальних аспектах – 1) квазікомунікація у просторі; 2) квазікомунікація у часі; 3) квазікомунікація у часі-і-просторі – залучаючи до апарату дослідження апріорі логічні, текстуальні компоненти, формули, фігури, що вимагають розшифрування: «масова квазікомунікація», «квазікомунікація маси (мас)», «квазікомунікація «Я-Я, Ми-Ми, Ми-Я, Я-Ми», «квазікомунікація випадку» (навмисна і ненавмисна), «квазікомунікація фатуму», «технічна квазікомунікація», «гіпнотична квазікомунікація», «квазікомунікація природна і неприродна», «образно-метафорична, знакова квазікомунікація», «квазі-збудник», «квазі-вірус»...

Ці та інші терміни-шифри допомагають довести або спростувати теоретичну, але соціально заангажовану, парадигму: «квазікомунікація духу – це природний, закономірний шлях розвитку духу через парадокси та алогізми, заперечення заперечень, єдності й боротьби протилежностей: від біосфери до ноосфери, від досконалості атома – до всесвітнього універсуму, єдності і – далі, або ж до знищення чи самознищення того чи іншого простору в тому чи іншому часі. Чи можливо запропонувати суспільству життєво допустиму кількість брехні, «гри зі смертю» для збалансованості, детермінувати якісну кількість ретрансльованої брехні?

А звідси – «оскільки культура є царством символічних форм, а символічна форма – умовний образ (scheinbild), то сама культура є царством умовностей. Хоча, суттєво, не було конфлікту між «культурою» і «життям», був конфлікт між культурою і філософією культури» [1, с. 333].

Цікаво розглянути ці каузальні зв'язки як у середині культури, так і поза її межами, взаємопереходи на рівнях: історія – цивілізація – всередині культури, а також «культура-природа» – зовні.

Керуючись метафізичним принципом «усе врешті-решт політика» (Дельоз), розглядатимемо проблему у трьох основних типах суспільних формацій: авторитарних, перехідних та наближених до правових, оперуючи ортодоксальними та авторськими



термінами: метафора, легенда, гра, знак, код, символ, міф, психологія творчості, інверсія, дидактика, «мисливець» – «жертва» (агресія – страх) в контексті передавач-реципієнт, аналогій із «брехнею» у тваринному та рослинному світі.

В авторитарних системах основним джерелом квазікомунікації є політична влада (або ж церковно-ідеологічна), в перехідних – боротьба політичної, духовної, економічної влад між собою і самовсередині. У наближених до правових – квазікомунікативні тенденції сфокусовані на проблемах «життєвого потягу» індивіда, патогенних явищах, збалансовані або перманентно прагнуть до балансу «на межі».

Ідеології політики протистоять мистецтво і церква, як російському комунізмові – американський бізнес. Хоча існують протиріччя усередині культури, культур, індивіда, боротьба єдностей... все наближається до свого початку, крайність переходить у свою протилежність.

Колись люди боялися називати ім'я ведмедя у лісі, ім'я фараона – табу, захищалися від невідомого амулетами, фетишами. Пізніше церковні ідеологи продавали людям індульгенції, уламки хреста, на якому нібито був розп'ятий Христос... Розвінчані поганські боги різних народів стають казковими, літературно-шаржовими персонажами (антична література), дальтоніки не передають правди про колір, глухі – про звуки, мураха не бачить об'єктів, що знаходяться від неї на відстані більшій за десять сантиметрів... лікарі «із благими намірами» (шлях до пекла?) кажуть неправду родичам смертельно хворої людини чи їй самій (брехня шкідлива і брехня корисна), поетично-ідеологічна брехня князя Ігоря зі «Слова...»: «Браття і дружино! Лучше ж би потятим бути, аніж полоненим бути». Дружина справді гине. Князь здається в полон і зовсім незле там себе почуває... доки Овлур не свиснув, напевно, підкуплений ним. Не вірили люди Ною, якому Творець повідомив про всесвітній потоп. Обдурений Котом і Лисицею Буратіно...

Коли зникає страх, його місце у житті посідає гра.

Гра, а отже, обман – театр, який – «життя, і всі в ньому актори» (за Шекспіром). І – «тми низьких істин мені дорожчий обман, що нас возносить» (Пушкін), «життя – обман із чарівливою печаллю» (Єсенін). Сократ п'янів «не від вина, а від брехні»... Гіпнотична квазікомунікація усіх пірамідальних суспільств, опіумність релігії для народу (Маркс), фізичні (матеріальні) та духовні наркотичні засоби, які вживають живі істоти для самообману, афектація стану афекту: тютюн, конопля, випари ацетону, алкоголь... музика, поезія... ритміка.

Обманюють годинники, які припізняються, ваги, карти. Людина обманює тварин, тварини – людей; на полум'я свічки інстинктивно летить метелик. Обман інтонацією, жестом. Брехня «органічна й технічна», «грайлива», казкова, розрахункова у світі взаємопереплетених знаків – кодів-символів-міфів: глобальних-індивідуальних, високих-низьких, макро-мікро (Гітлер черпав натхнення із музики великих композиторів). Хоча заповідь «не брешти» зафіксована у святих книгах усіх світових релігій... Однак на цю тему складено безліч афоризмів («з брехнею світ пройде, а назад не вернешся»), хоча вже місячна дитина лукавить... «Найбрехливішого» актора, якому (перифразовуючи Станіславського) вірять, названо геніальним.

Якщо уявити ідеальну комунікацію на рівні «роздутої» в макро мікрочастинки алмазу (скажімо, молекули), то й тоді передбачається квазі-, адже зовні знайдеться ще одна субстанція, яка фізичним доторком чи гіпнотичним впливом порушить «ідіотську досконалість» сусіда, а разом – і свою, адже навіть кораблі, які розбиваються об скелі, залишають на них шрами.

На рівні культури батьком усіх брехунів називають Геродота, на рівні природи... можливо, варто назвати клітину? Сперматозоїда? Павука «чорну вдову», яка з'їдає свого коханця після того, як він запліднює її? Квітку, що принадує запахом і кольором комах – і розчиняє у собі.

Квазікомунікація пульсує разом із усією об'єктивною та суб'єктивною реальностями (колись мистецтво було з'єднане з релігією), з людським і звіриним серцями, із струмками соку в траві.

Отож, *ab ovo*.

Обманюють – щоби отримати правду, затративши меншу кількість (і якість) енергії. Щоби наїстися (зародок більшості істот починається зі шлунка), а потім полюбити (реалізувати закон перманентності буття, зважаючи на взаємоперехідність одних його форм в інші без втрати жодного атома). Звідси – квазікомунікація нижчих інстинктів і квазікомунікація вищих сфер (гра). Кількісні аспекти справді справа техніки: розвиток засобів діагностики квазікомунікації (детектори брехні, наприклад). Так чи інакше брехня «пов'язана із «життєвим потягом» (Тойнбі): поза життям брехні – нема. І якщо справа технарів – досконалі ретранслятори інформації, то завдання гуманітаріїв – досконала (правдива) інформація та психологічно чесні передавачі та реципієнти. Так досягається адекватність, а, отже, відносна істина, «перед якою всі рівні» (Камю).

«Безмежна комунікація» (Ясперс) майбутнього (інтернет, мобільний зв'язок тощо) однозначно передбачає її чистоту, а значить шляхетну правдивість, що парадоксально може виявитись найбільшою брехнею, або брехнею, заданою наперед – казкою. Хоча це ще потрібно довести.

Будучи задано точними (правдивими) у принципі, «останні технічні досягнення людства» – комп'ютери (як посередники між людьми) врешті-решт виступають одним із найбільших обманів, бо претендують на глобальну брехню – аж до заміни людини яко виду сапієнс. Що глобальніша, універсальніша комунікація, то вразливіша вона щодо загрози перетворення у квазі: існують же комп'ютерні віруси, проблеми із нулями 2000 року тощо.

Отож, для дослідження напрошується кілька універсальних технологій, в основі яких і лежить ота філософсько-метафорична дуга: «духовне-матеріальне»: «голод і любов» (Шіллер). Звідси й обман: в ім'я голоду або ж любові, ритуальний (гра) та практичний обман: Я – Ми, Ми – Я, Я – Я, Ми – Ми, Я і Воно (майже за Фрейдом), Воно – Я.

Спробуємо систематизувати, узагальнити види брехні, спрогнозувати способи захисту від брехні (не брехнею) на макро- та мікрорівнях.

Чи існують духовні, політичні, економічні, інформаційні способи контролю над квазікомунікацією, межі брехні? Чи можлива глобальна інтеграція на основі екологічно чистої (точної), адекватної передачі енергії? Адже брехня – це перш за все – потреба (чи бажання) отримати більше, ніж вкласти, неадекватність обміну енергіями.

Важливим у дослідженні є використання досвіду наукових розробок, пов'язаних із проблемами, природою несправжньої, спотвореної комунікації як вітчизняних, так і зарубіжних філософів, психологів, істориків, культурологів, фізиків, зоологів, математиків, соціологів, серед яких варто назвати перекладені російською чи українською мовами З. Фрейда [2], Ж. Марітена [3], А. Камю [4], Б. Рассела [5], М. П. Фуко [6], Грамші [7], А. Тойнбі [8], К. Ясперса [9], окремі досліді з лабораторій Г. Маркузе, Р. Барта, К. Манхейма, Е. Дюркгейма, Ж.-П. Сартра, Е. Юнгера, В.-А. Адорно, К. Апеля, М. Бланшо, Д. Бонхюффера.

Чимало праць зарубіжних дослідників (не перекладених російською чи українською) присвячено природі правди [10], брехні [11], фікції [12] (список літератури складений автором у New York Public Library).

До мудрих теоретичних книг, які неможливо обминути, досліджуючи ідеологію квазікомунікації, однозначно належать також: «Практическая природа истины» Б.Липського, «Третя сторожа. Література. Мистецтво. Ідеології» Ю. Шереха, «Греческая цивилизация» А. Боннара, «Золотая ветвь. Исследование религии и магии» Дж. Фрезера, «Поневолений розум» Ч. Мілоша, «Цікава зоологія: науково-художня

книга» В. Сабунаєва, «Алхимия слова» Я. Парандовського, «Страсть к диалектике: Литературные размышления философа» О. Лосева, «Основы искусства речи» П. Сопера.

У вказаних і невказаних текстах так чи інакше присутні формули з додатками: правда і віра, фікція перед фактом, правда і життя, міф і правда, свобода і біблійна правда, символ і правда, правдива гра, брехлива правда і правдива брехня, мистецтво фікції, базові принципи фіктивного письма, різні види брехні: «як закони фізики брешуть», «як брешуть карти», «свобода брехати: дебати про демократію», «Основна теорія брехливих алгебр», «золота брехня», «велика біла брехня: рабство, емансипація», «велике табу в американській літературі» (New York: St. Martin's Press, 1988. – 226 p.).

Отож, квазікомунікаційне глобальне поле із завжди маргінальною діагностикою та прогностикою брехні свіжонеоране. Спробуємо зробити це бодай фрагментарно.

**Методи дослідження.** Це дослідження доцільно проводити за методологічним планом, що не оминає філософські, психологічні, історико-типологічні, технологічні аспекти брехні, її симптоматичність, соціальність, соціальну заангажованість.

Основні методи дослідження, використані у цій статті: феноменологічний (неупереджений опис), компаративний (порівняння квазікомунікаційних моделей поведінки у тваринно-рослинному світі та людському суспільстві та текстового виразу у різних часовопросторових координатах), психоаналітичний (зондування архетипів), герменевтичний (проникнення у смисли текстів), семіотичний (дешифровка знаків), ігровий (розкриття механізмів розвитку феномену), деконструктивістський (пошук маргінальних значень у текстах та смислах свідомості).

**Результати й обговорення.** Ідеологія (грецькою – *idea*: первообраз, ідеал, ставлення автора до предметів, явищ, які він зображає, не-гола інформаційність) брехні – це очевидна історія утопій (від грецького *ou* – заперечення, *topos* – місце, тобто – «місце, якого ніде нема»). Деякі теорії утопій перевірилися практикою, як-от нацизм, комунізм, інші залишилися казками на теоретичному полі вселюдського досвіду.

XX століття, мабуть, є знаковим у сенсі тупикового випробування суспільних психологічних теорій на практиці: Друга світова війна – приклад цього.

Утопії, очевидно, створюються одночасно і з відчаю, і з надії. Вони і є тими моделями стабільності, які народжені в атмосфері протиріч [14, с. 174].

Багато хто знаходить втілення цих моделей стабільності у природі, де вони, як і загалом природна досконалість, дані першопочатково. Лише людина порушує їх (цю правду) своєю брехнею, прагнучи створити свою правду. С. Вітман пише, що якби міг вибирати, в якому вигляді жити знову, то, напевно, хотів би бути мурахою: «Бачите, ці маленькі комахи живуть в умовах досконалої політичної організації <...>. Субординація, дисципліна і порядок <...>. Вони щасливі своєю працею» [15, с. 153–154.].

Людське ж суспільство експериментує, іноді здогадуючись, що, можливо, це і є його місією, адже й Томас Мор, в «Утопії» якого знаходимо дзеркальне відображення тогочасної реальності, перевернуте відображення анархії та занепаду, бачив тріщину у своїй концепції, пляму на ідеальній картині. Пригадаймо його зворушливе зізнання щодо спокуси спраги влади у листі до Еразма Роттердамського: «Ти собі не можеш і уявити, як я тепер радію, який я гордий, як я піднявся і мені до такого ступеня весь час уявляється, що мої утопійці назначили мене беззмінним правителем, що вже тепер я бачу себе в їх почесній діадемі з пшениці, у францисканській рясі <...>» (More Th. Letters. Ed. Rogers, 1961, p.161)» [16, с. 137].

Будучи, здавалось би, братом утопії, міф їй протистоїть як будь-яка теорія, що з'єднує факти соціальної теорії в єдине ціле для практичної оцінки сучасного, протистоїть показу моделі нової поведінки», – розмірковує Адріано Тілгер, якому ми зобов'язані продуманим і точним дослідженням відмінностей між утопією та міфом [14, с. 99].

Переживання містика (і міф, і утопія містичні...) має лише духовний характер, а якщо в його символах і проступають сліди чуттєвого досвіду, то лише тому, що чуттєве сприйняття повсякденності є найпридатнішою аналогією для розуміння того безпосереднього зв'язку з об'єктом, який сягає сфер, що лежать або вище, або нижче інтелектуального осягнення.

Саме тут (вище й нижче інтелектуального осягнення) ми і «вловлюємо» брехню як соціально-природне явище, як пародійний антижанр.

У «Практичному словнику синонімів української мови» (К., 1993), «Словнику синонімів української мови» С. Караванського (К., 1993) читаємо:

*Брехун – пліткар, дезінформатор, наклепник, скоробреха, стобреха, підбрехач (підтакувач), брехач, брехуняка, брехачка.*

*Брехня – неправда, кривда, вигадка, наклеп, лжа, олжа, інсинуація, дезінформація, гавкіт, гавкання, поговір, облуда, брехні.*

*Правда (істина) – труїзм, реальність, справедливість, чесність, правота, справді, щоправда.*

*Правдивий – істинний, вірогідний, чесний, справедливий, правдолюбий, справжній, правильний.*

*Праведний – безгрішний, непогрішний, святий, преподобний, чесний, справедливий, правильний, лицарський, шляхетний, цнотливий.*

*Правий – не лівий. Реакційний, консервативний, невинний, безневинний, безвинний, справедливий, правильний.*

*Правило – припис, норма, рекомендація, принцип, закон, звичай, заведення.*

*Симетричний, пропорційний...*

*Точити (справляти) брехні (побрехеньки) – вести пусті, беззмістовні розмови, марнуючи час, точити яси, правити теревені, плескати язиком.*

Серед назв книг про правду: «Правда о библейских заповедях», «Правда о ГУ-ЛАГе: Свидетельствуют очевидцы», «Правда о политике западных держав в германском вопросе», «Правда о правах человека», «Правда о «правах» человека на Западе», «Правда о религии», «Правда о сектантах», «Правда об Афганистане. Документы. Факты. Свидетельства», «Правда про унію», «Правда против демагогии и лжи: Агрессивная сущность империализма, его идеологические диверсии. «Правда против домыслов: Критика буржуазной фальсификации истории советского общества: «Правда, ставшая легендой», «Правда та кривда. Українська народна казка [Для дошкільного віку]: «Правда – хорошо, а счастье лучше. Материалы и исследования».

У книзі «Українські народні прислів'я, приказки, загадки скоромовки» (К., 1985) про Брехню і Правду читаємо:

*– Правда – як олія, скрізь наверх спливає.*

*– Брехень багато, а правда одна.*

*– Не на брехні світ стоїть.*

*– Пес бреше на сонце, а сонце світить у віконце!*

*– Правда в постолах, а кривда в чоботях.*

*– Де сила панує, там правда мовчить.*

*– Хто бреше, тому легше, а хто правдує, той бідує.*

*– Не той друг, хто медом маже, а той, хто правду каже.*

*– Коли золото випливає, правда потонає.*

*– Що правда, то не гріх.*

*– Кривда виграє чоботи, Правда – світ...*

Отож, Правда – не Гра... Гра (театр, домовлена брехня) – життя (за Шекспіром). Тут знову ж таки пригадується парадоксальна модель Брехні-Правди – гладіаторський бій, де одночасно маємо Гру і Битву: для гладіатора – Битву-Гру, для глядача – лише Гру, для організаторів гладіаторських поєдинків – ?..

Хоча знову ж таки, якщо бачити життя яко кипіння атомів або взаємоперехідні рухи енергій, то Брехні немає, доки є баланс, динамічна рівновага у світі-системі. Коли ж вона втрачається (енергії «втікають» в інші, можливо, магнітно-вакуумні, молодші, сильніші системи), тоді переможену Систему називають брехливою. До того ж за всіма правилами соціальної психології «переможців не судять».

А от письменників із погляду брехні-правди варто судити за тими законами, які вони самі над собою визнають: реаліста – реалістично, символіста – символічно, натураліста – натурально, імажиніста – образно... бо «всюди у світі у наш час утворилася величезна дистанція між словами, дійсністю і ділами. Лише література і в першу чергу поезія сприяє відродженню змісту слів, збереженню мови, її значень» (Лит. газета. – 1990. – 24 жовт.).

Лауреат Нобелівської премії Гюнтер Грасс, вважаючи себе «життєрадісним песимістом», у статті «Побудьмо скептиками» (Лит. газета. – 1991. – 20 лют.) каже, що «література виникає із втрат», – що «національний егоїзм та економічні інтереси будуть і надалі задавати тон», а самі письменники, як, наприклад, Данте, який вже «не поет і людина» ставатимуть символами, що «викликають певні асоціації. Вже наче можна й не читати їх» [17].

«Культура також, як і зерно в Євангелії, мусить померти, щоби воскреснути», – писав у своєму щоденнику Андре Жид [18]. А Габріель Гарсія Маркес вважав, що «проблема літератури не у правдивості описів реального життя, а в правдивості його художнього переломлення» (Лит. газета. – 1989. – 6 груд.), тут же зазначаючи, що США завжди потребують якихось «дияволів», першим із яких був комунізм, потім став наркобізнес. Тобто «все врешті-решт політика» (за Дельозом), все врешті-решт ідеологія. І «щоби зберегти незалежність, читець мусить протистояти всякому натискові – влади, ідеології, методу... Він може симпатизувати тому чи іншому, але не можна втрачати незалежність, за комп'ютерами забувати про стебло трави» [19].

Ернесто Сабато спасіння людей бачить у поверненні до початкової єдності логічної і магічної свідомості [20].

Камю і Сартр вказують на фальш у спілкуванні індивідів у будь-яких формах – від релігійних, дружніх, любовних, вказуючи (Камю) на єдність тих же індивідів у бунті-екстазі проти «абсурдного світу», проти кінечності, смертності, недоскональності, беззмістовності людського існування, наголошуючи на тому, що й екстаз – це розруха, відчай абсурдної людини.

Марсель же вважає предметне буття єдиною можливою сферою спілкування між людьми, де Буття не Воно, а Ти, оскільки повне Буття – трансценденція, а ставлення людини до нього (Буття) це і є стосунки її з іншими людьми перед лицем Бога, проривом до якого є любов, «таїнство».

Філософія, мистецтво, релігія, загалом творчість (красива брехня) об'єднують людей, несучи разом із цим трагічний надлом, адже об'єктивний світ так чи інакше втручається в екзистенційну комунікацію й руйнується через кінечність екзистенції (особистості) (за Ясперсом), незахищеність любові. З'являється релігійне вчення про кінець світу (і Брехні, і Правди) – есхатологія, який вгадується інтуїтивно латентними нігілістами, адже виходить за межі розпізнання Добра і Зла, Правди й Брехні, а отже недоступний для людського пізнання.

Єдність і протистояння красивої Брехні – мистецтва та красивої Брехні – ідеології – безсумнівна.

Пісні поетів у всі часи оголювали «кривду великих ідей».

«Вертеп» в Україні, головним героєм-конфліктером з епохою в якому є Христос, завжди відбивав тогочасне політичне життя.

В 70–80 роки XIX ст. марксизмом захоплювалися майже всі інтелектуали Європи. А М. С. Хрущов розбивав виставки абстракціоністів... Люди прагнуть «убивати» свої міфи-ідеології, щоби ці міфи не вбили їх.

Серед цікавих парадоксальних, іноді безадресно-безпідписних думок, пов’язаних із ідеологією Брехні, «виловлених» нами на різних часопросторах, хотілося би зафіксувати тут наступні: *Демократія – це не вибір кращих, а вибір собі подібних; Капіталізм – це не ідеологія, це бізнес; «Жоден митець не терпить дійсності; творчість – це тяга до єдності і в цей же час до заперечення світу» (Ніцше); «Я до глибини душі ненавиджу людину, яка говорить красиво і солодко, а на серці за-тайла огидну брехню та обман» (Гомер); Іноді ешафоти сприймаються як жертвовники релігії та несправедливості; Всі перевороти (революції) Нового часу призводили до зміцнення держави: 1789 рік накликає Наполеона, 1848 – Наполеона III, 1917 – Сталіна, італійські рухи 20 рр. XX ст. – Муссоліні, Веймарська республіка – Гітлера; Не ми володіємо істиною, а вона нами. «Безнаціональної культури нема. Безнаціональна лише цивілізація» (Шпенглер); Влада утопії – це влада символу над людським життям; Письменники безсилі перед демонізмом політичної влади; Техніка стає метафізикою та етикою; З’явилися феномени «репресивної культури» та тойнівського «культурологічного плюралізму»; Генетичне розходження іде синхронно із мовним; Сучасні психодуховні орієнтації – еквівалент релігійних систем минулого (!) Боротися з ідеологією ефективно лише її методами; Чимало гуманітаріїв не знаходять протиріч між християнством та комунізмом; Світова історія – велика поетеса; Ксенофон: «Коли б коні вміли говорити або малювати, то вони свою рябу подобу на Бога відразу б одягнули»; Читач тепер байдужий і до літератури поставангарду, тому що боротися із хаосом з допомогою спеціально створеного хаосу, з жахливою дисгармонією з допомогою несамовитих дисонансів – боляче; «Одягни і лавровий вінок, і маску рідкісного хама» (Діоген); Людині потрібен Дух і Дім; Людство прийшло до останньої фази своєї трагедії – наукової; «Література воскресне лише тоді, коли займатися нею буде не вигідно» (Пришвін); Аристократи духу довго не живуть; Орда духу... монголи не зачіпали наших церков, а Петро I – зачепив...; З приходом свободи люди менше читають; Там, де справжній Бог убитий, Слово стає Богом-самозванцем; Істина і справедливість сильніші за їх протилежності» (Арістотель); Лінкольн: «Не вдається весь час обманювати народ»; «Брехня допустима, якщо ви розвінчуєте комуністів» (Геббельс).*

Вульгарна соціологізація «високих ідей» перетворювала Пушкіна в ідеолога збіднілого барства, Гоголя – у дрібнопомісного дворянина, Толстого – у предводителя середнього дворянства... Ісуса Христа – в Доброго, хоча він сам казав: «Чого звеш Мене Добрим? Ніхто не є Добрим, крім Бога самого» (Марк, 10, 18).

Зважаючи на практику неможливості теоретично обґрунтувати Буття найбільшими філософами планети Земля, Утопія шукала різні системні рівні свого втілення і, розчаровуючись у них, – виходила у відкритий Космос – в інші Системи, провокуючи їх до співпраці, готовності бути матеріалом до наступних експериментів, які, щоправда, можуть припинитися, якщо «людство знищить себе разом із «коліскою» (за Ціолковським) – планетою. Як станеться – цього не знає ніхто. Це найбільша «культурна» і «цивілізаційна» Брехня-Правда, дійшовши до яких, хочеться знову повертатися до духовно-душевного, природного першопочатку – на біологічно-фольклорному рівні: до казок «про тварин», «чарівних казок», «соціально-побутових казок» (за таким принципом, очевидно, можна «ділити» й Брехню).

«Царське та панське слово – непевне» – говорить народна мудрість. Підтверджує її і досвід богатирів. Іван – мужичий син перестає вірити і царському, і панському слову <...> В певних оповідях звірі співають, змагаються, смішно хитрують, нагадуючи дітей у грі <...> [21], а діти – богів (яких, як і репрезентовані ними релігії) поділяємо на: *культуові; пророчі; закону; любові; чистого етносу; магичні; етичні,*

майже завжди беручи політичну владу в арбітри у релігійних та літературних суперечках, баталіях, війнах, які (у свою чергу) бувають:

*релігійні; національно-визвольні; загарбницькі.*

Тому Правда одного рівня сприймається як Брехня на іншому рівні, не говорячи вже про неадекватність сприйняття чорно-білого в кожній окремо взятій ґрадації-системи. І це вже істина. Майже абсолютна.

Літературна критика, цензура, інквізиція, кожна з яких пов'язана з ідеологією, нав'язують суспільству свою правду, вбиваючи чийсь. Оптимально об'єктивні, здавалось би, десять заповідей все одно сприймаються, наприклад, мусульманами, як заповіді «невірних»...

Та що там говорити про різне розуміння побутових, політичних, релігійних правд, якщо рівнів «поняття життя» філософські енциклопедії подають три:

- біологічний (*Ніцше*);
- космологічний (*Бергсон*);
- культурно-історичний (*Шпенглер*),

«пропонуючи» «соціологічному пропагандисту» в інформаційному суспільстві (*Жак Еккюль*) діяти на свідомість людей не через слово, а через стиль життя, розглядаючи іноді революцію як крах ілюзій – тобто початковий відлік нової Правди, вважаючи ідеологічно незавантаженим лише абсолютне знання, а створення «засобів культури» (мови та логіки) призводить до викривлення дійсності (*Ніцше*), виникнення синхронного та діахронного буття (*Ясперс*).

Там же (у філософських енциклопедіях) читаємо про типи ментальності (яко правди): *національна; тоталітарна; європейська; африканська; бюрократична; середньовічна*; про шість основних категорій цінностей (також правд?): *істина; краса; безособова святість; моральність; щастя; особиста святість*; розглядають істину (абсолютну Правду) не як узгодженість уявлень із дійсністю, а узгодженість (збалансованість) їх між собою.

При розбалансованості гряде Бунт або Революція – як найприродніші та найсоціабельніші ідеали людини: *бунт метафізичний; бунт історичний; бунт художній*.

Тут час – свідомість простору, а простір – тіло часу (*Морган*), а стосунки «слів і речей» (за *Фуко*) вибудовують коди сприйняття, практик, пізнань, народжуючи нові ідеї та концепції.

Що ж до прикладів відносин ідей політичних та ідей художніх, то варто згадати *Калігулу*, який виношував думку про знищення творів *Гомера*, *Вергілія*, *Тіта Лівія*. Наказував спалити живцем одного поета з *Ателі* лише за один його двозначний вірш.

Щоби довести гуманітарну теорему з умовою «життя – театр, і всі в ньому актори» дорівнює: «життя – брехня, і все в ній неправда, брехня, фікція, квазі...», потрібно довести однозначність рівності: театр (гра, ритуал) – Брехня.

На перший погляд так воно і є: раціональне, досягнувши своєї крайньої межі, біфуркується (роздвоюється), стає ірраціональним – і навпаки: тобто, вища поезія – математично точною, а вища математика – поезією. Головне – фіксація цієї «мертвої точки» гармонії, досягнення чи дотримання перманентного балансу в політиці, економіці, духовній та інформаційній сферах, у природі, балансу як раціональності, якої за (*Апелем Карлом Отто*) є чотири типи: *раціональність казуального аналізу; технологічна раціональність направленої дії; герменевтична раціональність розуміння; етична раціональність*.

*Достоевський*, даючи дефініцію більшовицького бунту, писав про психологію російської буржуазії, якій було не тільки «стидно бути добрим, але й багатим!»

Отже, література парадоксально сприяла більшовизму.

Не вважав письменство ні розсудливою категорією, ані політичною системою *Стефан Жеромський* (див. його «Щоденник подорожей»), номінуючи його *пристрастю* – як любов, ненависть, здатність до пробачення, прагнення до опанування і спрага помсти.

Багату теоретичну літературу має не лише комунізм, але й, наприклад, фашизм, як от «Доктрина фашизму» *Муссоліні*.

Платон теоретично вчив високої штуки правління, а на практиці не впорався...

Філософ Н. Федоров сказав Л. Толстому щодо його ідеалізму та самообману: «Багато дурнів бачив у світі, але такого – вперше».

Загалом же, будь-яка ідея однозначно прагне прийти до влади через рекламу (пропаганду), як і будь-який товар.

Так звані «відкриті системи» вважають себе не ідеологізованими, позбавленими інститутів пропаганди, такими, що надають простір для творчості, хоча цей же простір «поїдає» інформація, оскільки найдосконаліша система (суспільство) функціонує за принципом живої клітини: спілкується, ізолюючись. Мембрана затримує проникнення в клітину одних речовин (назвемо їх брехливими) і полегшує надходження інших (правдивих). Безмембранна клітина гине так само, як і «занадто-мембранна», занадто захищена.

Отож, вся справа у *мембрані* (лат. membrana – шкірка) – тонкій прикордонній структурі, розміщеній на поверхні клітин <...>. Біологічна функція мембрани – транспорт продуктів обміну.

Соціальна (системна) мембрана – це такий собі детектор цієї ж соціальної (системної) Брехні, чужорідної інформації-вбивці, вірусу для складових суспільного організму.

Про такі «мембрани» йдеться у тисячах книг, серед яких і названі нами вище, і ті, що в загальному спискові літератури, і ще, наприклад: «Культура українського народу» [22], де йдеться, зокрема, про ідеологічні, культурні, духовні міфи, «Основы искусства речи» [23], «Страсть к диалектике. Литературные размышления философа» [24], «Греческая цивилизация» [25], «Читанка з історії філософії» [26], «Словарь литературоведческих терминов» [27], який розшифровує такі гасла, як «паралелізм», «хронографи», «казка», «радіо і література», «метафора», «образ» (на картині живописця древньої Греції Зевксиса вишні були такими подібними до справжніх, що до них зліталися птахи і клювали їх), «критичний реалізм», «модернізм», «зсув», «анаколур (неправильний)», «ідейність», «епігон», «порівняння», «містифікація», «міфологія», «пафос», «персоніфікація», «прототип», «псевдонім», «символ», «тавтологія», «текстологія», «фарс», «фацеції», «фольклор», «хроніки», «художня література», «естетика», «сарказм», «синонім», «порівняльно-історичний метод», «каламбур»...

Врешті, їх кількість безмежна, як і незчисленна кількість проявів того, що ми називаємо Життям-Буттям, на все в якому один з індіанських вождів радив дивитися, як на Брехню, щоб пізнати Істину і бавитися нею, як діти яблуками, сміючись.

**Висновки та перспективи.** Найбільша суперечність і найбільший парадокс, які найчастіше перетворюють «чесну» комунікацію на квазі-комунікацію, є те, що комунікація індивідуально-національна за формою та масово-інтернаціональна, глобальна за змістом, а ще – «передавачами духу» виступає матерія (неорганічна, органічна), яка разом із духом охоплює основні форми історично-цивілізаційного буття: духовну (мистецтво, Церква), політичну (законодавча, виконавча, судова влада), економічну (приватний та державний сектори), інформацію (мас-медіа, міжіндивідуальні комунікації, біофізичні процеси обміну та перетворення енергії). Більшість із цих означень (крім біофізичних процесів обміну матерії) входять у поняття культура, із більшою чи меншою дотичністю через свою універсальність чи маргінальність.

Ідеологія брехні (або соціабельна квазікомунікація) дискурсує в авторитарному (пірамідальному) суспільстві, у системах «рівновага-деформація» та «деформація рівновага», у системах, наближених до правових, у контексті зовнішніх впливів на Систему яко прерогатива набуття чи втрати нею динамічної рівноваги через зовнішні та внутрішні квазізбудники.

Свобода брехати найбільша в політиці, де вона подібна до виконавчого мистецтва, яке потребує взаємодії між актором і глядачем, не створюючи нічого, окрім цієї вза-



ємодії. Коли така свобода доводить себе до абсурду, стає ігом, терором – відбувається революція, яка чесно народжує нову свободу, новий міф (міт) зі своїми символами, нову брехню, яка намагається витіснити із колективного підсвідомого саму смерть (накладаючи табу на саму думку про неї), «побиваючи» її сексуальністю, що, звичайно, разом із тотальною технізацією найбільше руйнує людську спільноту. Смерть не варто обманювати, забувати, її не варто й любити. З неї (з нею) можна сміятися, не опускаючи ритуал до міщанських умовностей, бо вважати світ досконалим – є найбільшим проявом Віри, Надії, Любові, Творця.

1. Ясперс К. Истоки истории и ее цель / К. Ясперс. – М., 1978. – Вып. 1,2. – 210 + 211 с.
2. Фрейд З. Лекции по психоанализу / З. Фрейд. – М.: Наука, 1989. – 455 с.
3. Маритен Ж. Краткий очерк о существовании и существующем / Ж. Маритен // Проблемы человека в западной философии. – М., 1988. – 552 с.
4. Камю А. Бунтующий человек / А. Камю. – М.: Политиздат, 1990. – 414 с.
5. Рассел Б. Человеческое познание, его сфера и границы / Б. Рассел. – М.: Изд. иностран. лит., 1957. – 557 с.
6. Фуко М. Слова и вещи. Археология гуманитарных наук / М. Фуко. – М.: Прогресс, 1977. – 488 с.
7. Грамши А. Формирование человека / А. Грамши. – М.: Педагогика, 1983. – 224 с.
8. Тойнби А. Постижение истории / А. Тойнби. – М.: Прогресс, 1991. – 730 с.
9. Ясперс К. Смысл и назначение истории / К. Ясперс. – М.: Политиздат, 1991. – 527 с.
10. Altizer Thomas J.J. Truth, myth, and symbol. – N. J.: Prentice-Hall, 1962. – 170 p.; Beatrice James. Essays: on the nature and immutability of truth. – Edinburgh: Printed for W.Creech, 1776. – 2 v.; Benjamin J. L. And the truth shall make us free. – New York: Carlton Press, 1964. – 67 p.; Brown Alison Leigh. Fear, truth, writing: from paper village to electronic community. – Albany: State University of New York Press, 1995. – 145 p.; Cali Francois. Architecture of truth. – London: Themes and Hudson, 1957. – 164 p.; Downar Joan. The old noise of truth. – Cornwall: Peterloo Poets, 1989. – 63 p.; Hochberg Herbert. Logic, ontology and language: essays on truth and reality. – Munchen: Philosophia Verlag, 1984. – 447 p.; Knox Howard Vincente. The evolution of truth and other essays. – London: Constable, 1930. – 180 p.; Kotze Margaretha. Truth and dreams. – London: Fortune press, 1962. – 78 p.; Leblanc Hugnes. Existence, truth, and probability. – Albany: State University of New York Press, 1982. – 466 p.; Levine Joseph M. The autonomy of history: truth and method from Erasmus to Gibbon. – Chicago: University of Chicago Press, 1999. – 249 p.; Luntley Michael. Reason, truth and self: the postmodern reconditioned. – London; New York: Routledge, 1995. – 247p.; Price Huw. Facts and the function of truth. – New York: Oxford. – 1989. – 226 p.; Smart John Semple. Shakespeare: truth and tradition. – Oxford: Clarendon, 1966. – 193 p.; Tennant Neil. Anti-realism and logic: truth as eternal. – New York: Oxford University Press, 1987. – 325p.; Vagub Aladdin Mahmud. The Liar speaks the truth: a defense of the revision theory of truth. – New York: Oxford University Press, 1993. – 153 p.; Wegier Franciszek. Kryterologia: czyli metafizyka prawdy. – Orchard Lake, 1926. – 410 p.;
11. Arbow Ethan. The lie that changed the world. – Plumtree, N.C., 1961. – 103 p.; Bourget Paul. A living lie. – New York: Fenno, 1896. – 301 p.; Cantwell Robert. Laugh and lie down. – New York: Farrar and Rinehart incorporated, 1931. – 269 p.; Eby Cecil D. Between the bullet and the lie; American volunteers in the Spanish Civil War. – New York: Holt, Rinehart and Winston, 1969. – 342 p.; Estleman Loren D. Sweet woman lie. – Boston: Houghton Mifflin Co., 1990. – 193 p.; Gerhard P. Structure of lie groups. – Paris: Dunod, 1968. – 254 p.; Leonard V.A. Academy lectures on lie detection. – Springfield: Thomas, 1957. – 90 p.; Miller Moses. Soviet «anti-Semitism», the big lie. – New York: Jewish life, 1949. – 31 p.; Moravia Alberto. The lie. – New York: Farrar, Straus and Giroux. – 1966. – 334 p.; Rendell Ruth. Some lie and some die. – London: Hutchinson, 1973. – 191 p.;
12. An anthology of fetish fiction. – New York: Four Walls Eight Windows, 1998. – 318 p.; Breytenbach Breyten. All one horse: fiction and images. – London; Boston: Faber, 1990. – 126 p.; Hobhouse Cristina. A well-told lie. – London: Macmillan, 1972. – 272 p.; Howell Yvonne. Apocalyptic realism: the science fiction of Arkady and Boris Strugatsky. – New York: P.Lang, 1994. – 170 p.; Messerli Donglass. Along without: a fiction in film for poetry. – Los Angeles: Littoral books, 1993. – 87 p.; The Year of the lie: censorship and disinformation in the People's Republic of China. – London; New York, 1989. – 76 p.

13. Бурлачук Л.Ф., Морозов С.М. Словарь-справочник по психологической диагностике. – К.: Наук. думка, 1989. – 200 с.; Краткий психологический словарь. – Ростов н/Д: Феникс, 1998. – 512 с.; Археология та стародавня історія України: курс лекцій. – К.: Либідь, 1992. – 376 с.; Философский энциклопедический словарь. – М.: Сов. энцикл., 1989. – 815 с.; Литературный энциклопедический словарь. – М.: Сов. энцикл., 1987. – 752 с.; Читанка з історії філософії. – К.: Довіра, 1993. – Кн. 6: Зарубіжна філософія ХХ ст. – 239 с.; Современная западная философия: словарь. – М.: Политиздат, 1994. – 414 с.; Практичний словник синонімів української мови. – К.: Кобза, 1993; Караванський С. Словник синонімів української мови. – К.: Обрій, 1993. – 472 с.; Закувала зозуленька. Антологія української народної творчості. Пісні, прислів'я, загадки, скоромовки. – К.: Веселка, 1989. – 600 с.; Калинова сопілка. Антологія української народної творчості. Казки, анекдоти, легенди, перекази, оповідання. – К.: Веселка, 1989. – 615 с.; Слово. Знак. Дискурс. Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. – Львів: Літопис, 1996. – 633 с.; Нариси української популярної культури. – К.: УЦКД, 1998. – 760 с.; Роменець В.А. Історія психології ХІХ – початку ХХ століття. – К.: Вища шк., 1995. – 614 с.
14. Челикова В. А. (ред.). Утопия и утопическое мышление: Антология зарубежной литературы. – М.: Прогресс, 1991. – 405 с.
15. Whitman S. German Memoires, 1913.
16. Meister Eckcharts. Schriften und Predigten. Hrsg. von Bittner. Jena, 1921.
17. Левчин Рафаель // Людина і суспільство. – 1990. – № 5.
18. Жид А. Из Дневника 1939–1949 // Лит. газета. – 1989. – 8 март.
19. Кавалец Ю. «Меня волнует судьба социализма» // Литературная газета. – 1990. – 31 янв.
20. Сабато Эрнесто. На пороге жизни // Лит. газета. – 1989. – 7 апр.
21. Українські народні казки. – К.: Веселка, 1988. – 285 с.
22. Культура українського народу: навч. посібник. – К.: Либідь, 1994. – 272 с.
23. Поль Л. Сопер. Основы искусства речи. – М.: Прогресс; Прогресс-Академия, 1992. – 416 с.
24. Лосев А. Страсть к диалектике. Литературные размышления философа / А. Лосев. – М.: Сов. писатель, 1990. – 320 с.
25. Боннар А. Греческая цивилизация / Андре Боннар. – М.: Искусство, 1992. – 269 с.
26. Читанка з історії філософії. – К.: Довіра, 1993. – Кн. 6: Зарубіжна філософія ХХ ст. – 239 с.
27. Словарь литературоведческих терминов. – М.: Просвещение, 1974. – 509 с.
1. Yaspers, K. (1978), *Istoki istorii i ee tsel* [The origins of history and its purpose], Moscow, Russia.
2. Freyd, Z. (1989), *Leksii po psihoanalizu* [Lectures on psychoanalysis], Nauka, Moscow, Russia.
3. Mariten, Zh. (1988), *Kratkiy ocherk o suschestvovanii i suschestvuyuschem* [A Brief Essay on Existence and Existing], Moscow, Russia.
4. Kamyu, A. (1190), *Buntuyuschiy chelovek* [Rebel man], Politizdat, Moscow, Russia.
5. Rassel, B. (1957), *Chelovecheskoe poznanie, ego sfera i granitsyi* [Human knowledge, its scope and boundaries], Izd. inostran. lit., Moscow, Russia.
6. Fuko, M. (1977), *Slova i veschi. Arheologiya gumanitarnyih nauk* [Words and things. Archeology of the Humanities], Progress, Moscow, Russia.
7. Gramshi, A. (1983), *Formirovanie cheloveka* [Human Formation], Pedagogika, Moscow, Russia.
8. Toynbi, A. (1991), *Postizhenie istorii* [Comprehension of History], Progress, Moscow, Russia.
9. Yaspers, K. (1991), *Smysl i naznachenie istorii* [The meaning and purpose of history], Politizdat, Moscow, Russia.
10. Altizer Thomas J.J. Truth, myth, and symbol. – N. J.: Prentice-Hall, 1962. – 170 p.; Beatrice James. Essays: on the nature and immutability of truth. – Edinburgh: Printed for W.Creech, 1776. – 2 v.; Benjamin J. L. And the truth shall make us free. – New York: Carlton Press, 1964. – 67 p.; Brown Alison Leigh. Fear, truth, writing: from paper village to electronic community. – Albany: State University of New York Press, 1995. – 145 p.; Cali Francois. Architecture of truth. – London: Themes and Hudson, 1957. – 164 p.; Downar Joan. The old noise of truth. – Cornwall: Peterloo Poets, 1989. – 63 p.; Hochberg Herbert. Logic, ontology and language: essays on truth

and reality. – Munchen: Philosophia Verlag, 1984. – 447 p.; Knox Howard Vincente. The evolution of truth and other essays. – London: Constable, 1930. – 180 p.; Kotze Margaretha. Truth and dreams. – London: Fortune press, 1962. – 78 p.; Leblanc Hugnes. Existence, truth, and probability. – Albany: State University of New York Press, 1982. – 466 p.; Levine Joseph M. The autonomy of history: truth and method from Erasmus to Gibbon. – Chicago: University of Chicago Press, 1999. – 249 p.; Luntley Michael. Reason, truth and self: the postmodern reconditioned. – London; New York: Routledge, 1995. – 247p.; Price Huw. Facts and the function of truth. – New York: Oxford. – 1989. – 226 p.; Smart John Semple. Shakespeare: truth and tradition. – Oxford: Clarendon, 1966. – 193 p.; Tennaut Neil. Anti-realism and logic: truth as eternal. – New York: Oxford University Press, 1987. – 325p.; Vagub Aladdin Mahmud. The Liar speaks the truth: a defense of the revision theory of truth. – New York: Oxford University Press, 1993. – 153 p.; Wegier Franciszek. Kryteryologia: czyli metafizyka prawdy. – Orchard Lake, 1926. – 410 p.;

11. Arbow Ethan. The lie that changed the world. – Plumtree, N.C., 1961. – 103 p.; Bourget Paul. A living lie. – New York: Fenno, 1896. – 301 p.; Cantwell Robert. Laugh and lie down. – New York: Farrar and Rinehart incorporated, 1931. – 269 p.; Eby Cecil D. Between the bullet and the lie; American volunteers in the Spanish Civil War. – New York: Holt, Rinehart and Winston, 1969. – 342 p.; Estleman Loren D. Sweet woman lie. – Boston: Houghton Mifflin Co., 1990. – 193 p.; Gerhard P. Structure of lie groups. – Paris: Dunod, 1968. – 254 p.; Leonard V.A. Academy lectures on lie detection. – Springfield: Thomas, 1957. – 90 p.; Miller Moses. Soviet «anti-Semitism», the big lie. – New York: Jewish life, 1949. – 31 p.; Moravia Alberto. The lie. – New York: Farrar, Straus and Giroux. – 1966. – 334 p.; Rendell Ruth. Some lie and some die. – London: Hutchinson, 1973. – 191 p.;

12. An anthology of fetish fiction. – New York: Four Walls Eight Windows, 1998. – 318 p.; Breytenbach Breyten. All one horse: fiction and images. – London; Boston: Faber, 1990. – 126 p.; Hobhouse Cristina. A well-told lie. – London: Macmillan, 1972. – 272 p.; Howell Yvonne. Apocalyptic realism: the science fiction of Arkady and Boris Strugatsky. – New York: P.Lang, 1994. – 170 p.; Messerli Donglass. Along without: a fiction in film for poetry. – Los Angeles: Littoral books, 1993. – 87 p.; The Year of the lie: censorship and disinformation in the People's Republic of China. – London; New York, 1989. – 76 p.

13. Burlachuk, L. F., Morozov, S. M. (1989), *Slovar-spravochnik psihologicheskoy diagnostiki* [Dictionary of Psychological Diagnostics], Nauk. dumka, Kyiv; *Arheologhija ta starodavnja istorija Ukrajinj: kurs lekcij* [Archeology and ancient history of Ukraine], Lybid, Kyiv; Karavanskyi, S. (1993), *Slovyk synonimiv ukrainskoi movy* [Dictionary of Synonyms of Ukrainian], Obrii, Kyiv; *Zakuvala zozulenka. Antolohiia ukrainskoi narodnoi tvorchosti. Pisni, pryslivia, zahadky, skoromovky* [Cranked up. Anthology of Ukrainian Folk Art. Songs, proverbs, riddles, patter words], Veselka, Kyiv; Romnets, V. A. (1995), *Istoriia psikhologii XIX – pochatku KhKh stolittia* [History of psychology of the XIX – beginning of the XX century], Vyshcha shkola, Kyiv.

14. Chelikova V. A. (red.) (1991), *Utopiya i utopicheskoe myshlenie: Antologiya zarubezhnoy literatury* [Utopia and Utopian Thinking: An Anthology of Foreign Literature], Progress, Moscow, Russia.

15. Whitman S. German Memoires, 1913.

16. Meister Eckcharts. Schriften und Predigten. Hrsg. von Bьttner. Jena, 1921.

17. Levchyn, Rafael (1990), *Liudyna i suspilstvo*, vol. 5.

18. Zhid, A. (1989), «From the diary 1939–1949», *Lit. gazeta*, March, 8.

19. Kavalets, Yu. (1990), «I care about the fate of socialism», *Lit. gazeta*, 1990. January, 31.

20. Sabato, Ernesto (1989), «On the threshold of life», *Lit. gazeta*, – 1989. April, 7th.

21. *Ukrainski narodni kazky* [Ukrainian folk tales], (1988), Veselka, Kyiv.

22. *Kultura ukrainskoho narodu* [Culture of the Ukrainian people], (1994), Lybid, Kyiv.

23. Pol, L. Soper (1992). *Osnovy iskusstva rechi* [The basics of speech art], Progress; Progress-Akademiya, Moscow, Russia.

24. Losev, A. (1990), *Strast k dialektike. Literaturnye razmyshleniya filosofa* [Passion for dialectics. Philosophical Literary Thoughts], Sov. pisatel, Moscow, Russia.

25. Bonnar, A. (1992), *Grecheskaya tsivilizatsiya* [Greek civilization], Iskusstvo, Moscow, Russia.

26. *Chytanka z istorii filosofii* [Chitanka z istorii filosofii] (1993), Dovira, Kyiv.

27. *Slovar literaturovedcheskih terminov* [Dictionary of literary terms], (1974), Prosveschenie, Moscow, Russia.

UDC 007 : 304 : 070

## THE IDEOLOGICAL DISCOURSE OF QUASI-COMMUNICATION

**Pavlyuk Ihor**, D.Sc. (Social Communications),

Shevchenko Institute of the Literature of the NAS of Ukraine, 4, Grushevsky St., Kyiv, 01001, Ukraine,  
e-mail: admin@ilnan.gov.ua

**The purpose of this article** is to analyze the archetypical models of quasi-confrontation in artistic and documentary texts through ideological matrices (lie-defense, lie-fear, lie-aggression, irony, hypnosis, meditation, lie-ritual) of social and biological systems, creative individuals, the concept of game and battle in human society, flora and fauna on the individual and global levels encoded in images is shown.

**Methods of research:** phenomenological (unbiased description), comparative (comparison of quasi-confessional models of behavior in the animal-plant world and human society and text expression in different hourly coordinates), psychoanalytic (sounding archetypes), hermeneutic (penetration into the meanings of texts), semiotic, game (the disclosure of the mechanisms of the development of the phenomenon), deconstructivist (search for marginal values in texts and meanings of consciousness).

**Results and conclusions of the study.** Since we have proved that in any society it is impossible to get rid of quasi-communication, this article – an attempt to offer methods for its recognition, how to create a general scientific methodology of recognition, the apparatus of categories, does not exist without metaphysical reductionalism, philosophical dualism, the natural and historical origin of the phenomena of the psyche and consciousness, natural and artificial intelligence, the synthesis of analytical traditions of English-speaking philosophy and dialectical traditions of continental European philosophy, interrelations of natural, technical, social, cultural, humanitarian, historical disciplines. The biggest contradiction and the biggest paradox that most often turn “honest” communication into quasi-communication is that communication is individually-national in form and mass-international, global in content.

**Key words:** *quasi-communication, ideology, archetype, lie, game, battle, lie detector, text.*

Стаття надійшла до редакції 20.12.2018

УДК 007 : 070-051 : 004.738.5 : 339.1

## ФУНКЦІОНУВАННЯ УКРАЇНСЬКОГО ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТУ В СОЦМЕРЕЖІ «INSTAGRAM»: АУДИТОРІЯ, ТЕМАТИКА, ФОРМАТ

**БОНДАРЕНКО Тетяна,**

канд. філол. наук, доц., e-mail: tet\_bondarenko@ukr.net;

**ОЛІЙНИК Юрій,**

магістрант, e-mail: iamoliinyk@gmail.com;

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького, б-р Шевченка, 81, Черкаси, 18031, Україна.

*Стаття має на меті обґрунтувати особливості функціонування українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram», уточнити сутність базисних термінів, виокремити класифікаційні ознаки дописів, дослідити формати інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторією. Розвідка наголошує на актуальності тревел-блогінгу для теорії соціальних комунікацій, його за-потребуваності як різновиду користувацького контенту, що набуває ознак професійного та має високий ступінь довіри серед аудиторії. Тревел-контент сегментований за вузько сфокусованою тематикою; за кількістю учасників тріпу; за способом пересування під час подорожі; за мовою викладу; за наявністю різнотипних продуктів. Проаналізовано тревел-блоги топ-10 авторів, що являють собою сукупність об'єднаних туристичною тематикою дописів, які вирізняються оригінальним стилем, структурою, періодичністю оновлення, різноформатним контентом.*

**Ключові слова:** тревел-блог, тревел-блогер, тревел-контент, тревел-допис, інформаційно-комунікаційна взаємодія, аудиторія соцмереж.

### FUNCTIONING OF THE UKRAINIAN TRAVEL CONTENT ON SOCIAL NETWORK «INSTAGRAM»: AUDIENCE, SUBJECT, FORMAT

*The purpose of the article is to substantiate the peculiarities that characterize functioning of the Ukrainian travel content on the online social network «Instagram», to clarify the essence of basic terms, to distinguish the posts classification features, to explore the formats of information and communication interaction with the audience. The study emphasizes the relevance of the travel blogging for the social communication theory, its usage as a type of user-generated content that acquires professional attributes and has a high degree of trust among the audience. Travel content is segmented by narrowly focused topics, by the number of participants on trip; by the mode of travelling; by language; and the presence of different types of products. The blogs written by the top 10 authors were analyzed. These blogs make up a set of tourist-related posts that are distinguished with the presence of the original style, structure, frequency of updates, and various content.*

**Key words:** travel-blog, travel-blogger, travel-content, travel-post, information-communication interaction, online social networks audience.

**Вступ.** Серед нових медійних трендів, які стали можливими завдяки інтенсивному розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, особливе місце посідають тревел-блоги. Тревел-контент як різновид користувацького контенту, що набуває ознак професійного, має високий ступінь довіри серед аудиторії, оскільки представляє авторські фото, відео, об'єктивну інформацію про переваги й недоліки перебування в одній із країн, live-стріми, які підтверджують правдивість викладу. На такому тлі користувач соцмереж починає надавати перевагу інформації, яку пропонує блогер, а не відомостям туристичних компаній, що мають рекламний характер. Український сегмент тревел-контенту нині набуває активної фази розвитку у

© Бондаренко Т., Олійник Ю., 2019

зв'язку з глобалізаційними чинниками, політичними рішеннями, як-от безвізовий режим, динамікою туристичної галузі загалом, розвитком електронного бізнесу, ритейл-брендів тощо.

Явище тревел-блогінгу певною мірою нове для теорії соціальних комунікацій, тому термінологійно-понятійний апарат наразі перебуває на етапі формування та пошуку засадничих положень. Попри це важливе значення для осмислення особливостей функціонування українського тревел-контенту в соцмережах мають наукові праці, що присвячено загалом студіюванню туристичної журналістики. У дисертації Ю. Полежаєва досліджено структурно-функційну й жанрово-тематичну специфіку українських журналів про подорожі [6]. Серед вузько сфокусованих розвідок варті уваги праці, що описують мовну специфіку українських тревел-блогів (О. Колосова [3]), жанрові особливості тревел-блогу, який, за спостереженнями дослідників, синтезує ознаки подорожнього нарису, есе, репортажу тощо (О. Переломова, І. Бондаренко [4]), типи контенту на туристичну тематику (А. Тарасенко [7]), специфіку туристичної комунікації (Ю. Зеленюк [2]) та ін. Водночас у науковій літературі бракує розвідок, зорієнтованих на опис українського тревел-контенту.

**Мета статті** – обґрунтувати особливості функціонування українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram» через уточнення сутності базисних термінів, виокремлення класифікаційних ознак різнотипних дописів, опис їхнього тематичного наповнення, форматів інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторією.

**Методи дослідження.** Науковий пошук організований за допомогою низки методів. Зокрема, застосовано метод аналізу для окреслення класифікаційних ознак різнотипних дописів, а також для опрацювання наявних теоретико-практичних студій, виявлення засадничих положень порушеної проблеми. Метод зіставлення вможливив компаративне опрацювання наукових поглядів і власне тревел-контенту, представлено в соцмережі. Для структурування сутнісних особливостей тревел-контенту застосовано метод типології, що дав змогу диференціювати класифікаційні ознаки дописів. Метод узагальнення послугував підґрунтям для систематизації й логічного викладу наукової інформації.

**Результати й обговорення.** У межах дослідження понятійно-категорійного апарату необхідно стисло з'ясувати термінологійну сутність базисних понять, що стосуються порушеної проблеми: тревел-блог, тревел-блогер, тревел-контент. Згідно зі словником-довідником із журналістики, блог (англ. «blog, weblog» – щоденник у комп'ютерній мережі) – персональний сайт у комп'ютерній мережі Інтернет, який регулярно поповнюють авторськими матеріалами інформаційного, аналітичного, публіцистичного характеру [1, с. 14]. Таке усталене визначення не фокусує уваги на змістовій природі блогів, які ведуть користувачі соціальних мереж. С. Пахрингер, Е. Тейлор під поняттям тревел-блоги розуміють особисті дописи користувачів, що стосуються їхньої подорожі (у теперішньому, майбутньому чи в минулому часі). На думку авторів, це еквіваленти віртуальних щоденників, що складаються з дописів, створених на основі якоїсь теми [8] (ідеться про географічний напрям, дестинації, тріпи тощо). Натомість І. Показаньєва ототожнює тревел-блоги з віртуальними щоденниками користувачів, що представляють коментарі й особисті думки з приводу певної теми, водночас дослідниця зараховує їх насамперед до різновиду користувачького контенту, що представляє різноманітну туристичну інформацію (відгуки, лайфхаки, поради, думки, коментарі та ін.) [5]. На нашу думку, тревел-блоги в соціальних мережах мають свою специфіку, що виявляється в структурі опублікованого тексту, у наявності візуального ряду, у можливості використовувати різноманітні інструменти для просування тревел-контенту й налагодження інформаційно-комунікаційної взаємодії.

На підставі наукової рефлексії низки джерел підсумуємо, що тревел-блог у соцмережі – це сукупність об'єднаних туристичною тематикою дописів користувача,

що вирізняється авторським стилем, структурою, періодичністю оновлення, різноформатним контентом. Варто наголосити, що більш широку семантику має поняття тревел-контент. Контент (англ. «contents» – зміст, вміст) – загальний обсяг інформації інтернету або окремого інформаційного ресурсу, реалізований як сукупність текстів (аудіальний, зображальний, телевізійний, мультимедійний) [1, с. 132].

Серед соціальних майданчиків, на яких блогери розміщують інформацію про подорожі, популярні «Instagram», «Facebook», «Telegram», «Pinterest», «YouTube». Соціальні мережі допомагають формувати лояльність читачів, які згодом стають фоловерами, слугують ефективним майданчиком для реалізації різних стартапів, творчого самовираження, оскільки надають інструменти для розміщення й оформлення різнотипного контенту, онлайн-трансляції.

Для аналізу дібрано тревел-контент, зафіксований у соціальній мережі «Instagram». Згідно з даними комунікаційного агентства «PlusOne», аудиторія інстаграму динамічно зростає (у березні 2019 року кількість українських користувачів сягала близько 11 млн осіб) і до кінця 2019 року наблизиться за обсягом аудиторії до фейсбуку. Ця платформа слугує зручним веб-місцем для викладу стислих, але змістовних розповідей про подорожі. Серед ефективних із погляду функціонування туристичної інформації інструментів інстаграму варто назвати можливість викладати короткі відео (до 60 секунд), фото, текст, серію фото й відео в одному дописі (загалом охоплює до десяти елементів), додавати основний опис й опис у коментарях, «InstaStories» (аудіо, відео, тестовий), live-стрим, збереження сториз у папки, «IGTV», вибір фільтрів, емоджі тощо. Зазначимо, що А. Моссері, керівник «Instagram», нещодавно повідомив про функцію «невидимих» лайків, яка має на меті послаблення психологічного тиску на користувачів і запобігання онлайн-булінгу, емоційному вигоранню.

До аналізу залучено інстаграм-сторінки топ-10 українських блогерів (відібрані за сукупною версією (на грудень 2019 р.) різних інтернет-видань). Згідно з кількістю підписників, вибудовано рейтинг тревел-блогерів: Антон Птушкін (ptuxerman; 859 тис. фоловерів; 741 допис); Олександр Ладанівський (ladanivskyy; 217 тис.; 672 дописи); Юлія Беркута (juli\_berk; 100 тис.; 552 дописи); Віра Пасько (vegapasko; 98,2 тис.; 951 допис); Юлія Савицька (keereyesoren; 90,7 тис.; 5480 дописів); Олег Слободенюк (olehslobodeniuk; 80,8 тис.; 675 дописів); Ксенія Марченко (ksu\_hin; 53 тис.; 8122 дописи); Максим Заселян (nuisididoma; 20,5 тис.; 2966 дописів); Орест Зуб (orestzub; 16,8 тис.; 2240 дописів); Ірина Журавель (irena\_zhuravel; 8995 підписників; 1422 матеріали).

Для всебічного аналізу тревел-контенту та виокремлення його змістових характеристик застосовано метод класифікації явищ, що вимагає окреслення чітких критеріїв. В основу класифікованого тревел-контенту покладено такі критерії: за сегментованою туристичною тематикою; за кількістю учасників тріпу; за способом пересування під час подорожі; за мовою викладу; за наявністю різнотипного контенту.

Аналізуючи тематичний критерій, зауважимо, що блогери, зазвичай, вибирають вузьку тематичну нішу та більшою мірою акцентують на одному з тревел-аспектів: бюджетні подорожі, подорожі з дітьми, food-подорожі, екстремальні подорожі, кухня народів світу, традиції, релігія, етикет тощо. Наприклад, Ірина Журавель (irena\_zhuravel) зосереджує увагу на бюджетних подорожах, пропонуючи користувачам різні лайфхаки, використання яких дає змогу потенційним подорожувальникам заощадити кошти.

Залежно від того, із ким подорожує блогер, розрізняємо кілька типів туристичного контенту, представленого в соцмережі «Instagram»: блог про подорожі наодинці («solo-trip»), блог про подорож із коханим / коханою («coupletrip»), блог про подорож із друзями («travel with friends»), блог про подорож із сім'єю («travel with family»), блог про подорож із дітьми («travel with children»), блог про авторські

тури («author's tour», або «exclusive tour»), блог про експедиційні тури («expedition tours»). Наприклад, українська блогерка Ксенія Марченко (instagram.com/ksu\_hin) започаткувала проект «Neverbored Travel», у межах якого організовує авторські тури до багатьох країн, розширює свою аудиторію й отримує заробіток.

Відповідно до способу пересування під час подорожей, розрізняємо блоги про подорожі повітряним (літак, гелікоптер), наземним (бла-бла-кар, власне авто, авто-стоп, потяг) і морським транспортом (корабель, пароплав). Зокрема, Олег Слободенюк розповідає своїм фоловерам про подорожі на авто (блогер переобладнав бус під «Camper Van» і вирушив у подорож Європою).

За мовою викладу диференційовано українськомовні, російськомовні, комбіновані (зазвичай, російська з елементами англійської мови) тревел-блоги. На жаль, з усіх проаналізованих тревел-блогерів лише Олександр Ладанівський (ladanivskyy) пропонує українськомовний контент, убачаючи в цьому доцільність та оригінальність («Звичайно є люди які ставляться до цього з насмішкою, що потрібно переходити на російську, дублювати англійською мовою тоді хоч буде шанс набрати 1М, або що це реально лише дівчатам, які оголюють свої... в світі думаючих людей значно менше, але я хоч спробую їх зібрати в одному місці») [мову оригіналу тут і надалі збережено]. Натомість Олег Слободенюк (olehslobodeniuk) послуговується в дописах двома мовами, подаючи до зображення спочатку кілька речень англійською мовою: «One more amazing view from above. Now I'm traveling through the Chile and Argentina. You can follow my tripinstories», далі оформляючи виклад російською мовою: «Сейчас мы путешествуем по Чили и Аргентине. У нас есть почти месяц и все путешествие можно разделить на 3 части...». В аспекті мовних особливостей варто зазначити, що тревел-блогери вирізняються авторським стилем викладу, оригінальною манерою розповіді про подорожі; відчутне їхнє бажання подати емоційні, корисні та мотиваційні дописи до зображень.

За наявністю різнотипного контенту варто, на наш погляд, виокремлювати блоги з домінуванням текстово-зображального, зображального, мультимедійного або інтегрованого контенту. Більшість блогерів вдається до використання інтегрованого контенту, що синтезує різнотипний контент – від текстово-зображального до мультимедійного. Підготовка інтегрованого контенту вимагає більше часу, технічних ресурсів і фахових умінь. Мистецтво тревел-сторителінгу загалом побудоване не лише на вмінні вербальної розповіді, а й на доборі візуального ряду. Тревел-блогери нерідко мають власний контент на «YouTube»-каналі. Якість створених ними продуктів дає змогу авторам потрапляти до категорії трендових блогерів. Зокрема, Антон Птушкін (ptuxergerman) наразі використовує «Instagram» передовсім як платформу для розміщення анонсів про новий випуск програми на відеохостингу «YouTube».

Характерною особливістю тревел-блогів, що представлені на платформах соціальних мереж, є інтерактивність. З огляду на таку природу, блогери апріорі налаштовані на налагодження інформаційно-комунікаційної взаємодії з користувачем. У ході аналізу тревел-контенту зафіксовано кілька способів комунікації з аудиторією. Насамперед ідеться про власне коментування, емоційну реакцію аудиторії за допомогою емоджі, що передбачене інструментами мережі «Instagram». Користувачі можуть поширювати дописи блогерів у своїх сториз, позначати блогерів на власних фото. Формуючи аудиторію, автори тревел-контенту застосовують також опитування, формулюють запитання в сториз (для подальшої підготовки контенту на запити аудиторії), проводять конкурси, висловлюють пропозиції, запрошують відвідати країни, набирають команди в групу для подорожей та ін. Зокрема, Олександр Ладанівський (ladanivskyy) проводив серед фоловерів своєрідний челендж, умови якого вимагали розповісти 10 друзям про профіль і спонукали підписатися на контент. Нерідко блогери висловлюють подяку користувачам за їхню увагу, коментарі, реакції, пропонують розповідати власні історії. Наприклад, у дописі Юлії Беркути зазначе-



но: *«Привет, мои дорогие! Делаю эту запись прежде всего для того, чтоб выразить свою огромную благодарность вам за то, что вы здесь, со мной! За вашу позитивную энергию, которая меня наполняет, за ваши комментарии и диалоги, сердечки и сообщения! Сто тысяч вас – моя главная мотивация и вдохновение. Спасибо! ... Я расскажу немного о себе, а вы расскажите о себе в комментариях»*. Згодом блогери можуть розміщувати у вибраних сториз реакцію користувачів на дописи, як-от Антон Птушкін (ptuxerman) у спеціальній папці «Нам пишуть».

Аналізуючи змістове наповнення дописів, підготовлених топ-10 українськими блогерами, зауважимо, що, орієнтуючись на аудиторію, блогер спонукає користувачів подорожувати, тому такі дописи нерідко мають превентивний характер, розповідають про те, як уникнути неприємностей, як адекватно й толерантно реагувати на національно-ментальні особливості, релігію, культуру; пізнавальний характер, оскільки розповідають про визначні місця, які варто відвідати; споживчий характер, тому що повідомляють про найбільш оптимальні в економічному вимірі варіанти відпочинку. Унаслідок такої взаємодії з аудиторією, тревел-блогери формують численну кількість фоловерів, що дає змогу заробляти кошти на рекламуванні різних видів товарів, які можуть знадобитися під час подорожей (техніка, мобільні телефони, продукти харчування та ін.).

**Висновки та перспективи.** Український тревел-контент, представлений у соцмережі «Instagram», стає потужним складником інформаційного супроводу туристичної сфери, утворює конкурентне середовище для тревел-компаній, є запотребуваним серед користувачів з огляду на свою оригінальність, медійну цінність та об'єктивність. Такий контент варто сегментувати за вузько сфокусованою тематикою; за кількістю учасників тріпу; за способом пересування під час подорожі; за мовою викладу; за наявністю різнотипних продуктів. Проаналізовані тревел-блоги популярних українських авторів являють собою сукупність об'єднаних туристичною тематикою дописів, що вирізняються оригінальним стилем, структурою, періодичністю оновлення, різноформатним контентом. Помітна тенденція до конвергенції продуктів мережі «Instagram» та «YouTube». Перспективним вважаємо дослідження перманентної трансформації соціальних платформ як блогерського осередку, аналіз інструментів для роботи з контентом та опису інформаційно-комунікаційної взаємодії з аудиторією.

1. Журналістика: словник-довідник / авт.-укл. І. Л. Михайлин. Київ: Академвидав, 2013. 320 с. (Серія «Notabene»).
2. Зеленюк Ю. О. Туристична комунікація як вид зайнятості. Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. 2013. № 3–4 (15–16). С. 9–12.
3. Колосова О. Б. Графіко-фонетичні та лексичні особливості тревел-блогів українською мовою. The scientific heritage. 2018. № 29. С. 41–44.
4. Переломова О. С., Бондаренко І. В. Тревел-блог як модифікація подорожнього нариску. Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти: матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. Суми: Сумський державний університет, 2014. С. 29–34.
5. Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста. Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2015. № 3–4 (17). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>.
6. Полежаев Ю. Г. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04 / Класичний приватний ун-т. Запоріжжя, 2016. 244 с.
7. Тарасенко А. Instagram как платформа для реализации творческого потенциала travel-блогера. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171564/1/285-290.pdf> (дата звернення: 26.11.19).
8. Puhringer S., Taylor A. A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence. Journal of Vacation Marketing. 2008. № 14 (2). P. 177–187.

1. Journalism: Dictionary-Directory / avt.-ukl. I. L. Mykhailyn. Kyiv: Akademydav, 2013. 320 s. (Seriya «Notabene»).
2. Zelenyuk Yu. O. Tourist communication as a type of employment. Derzhava ta rehiony. Seriya: Sotsialni komunikatsiyi. 2013. № 3–4 (15–16). S. 9–12.
3. Kolosova O. B. Graphic, phonetic and lexical features of travel blogs in Ukrainian. The scientific heritage. 2018. № 29. S. 41–44.
4. Perelomova O. S., Bondarenko I. V. The travel blog as a travel essay modification. Zhurnalistska osvita na Sumshchyni: svitovi profesiyini standarty: materialy Odynadtsyatoiyi mizhnar. nauk.-prakt. konf. (Sumy, 13–14 travnia 2015 r.) / uklad.: O. H. Tkachenko. Sumy: Sumskiy derzhavnyi universytet, 2014. S. 29–34.
5. Pokazanieva I. V. Theoretical comprehension of the travel-blogging basics. Functional differences between a travel blogger and travel journalist. Universum: Filolohiia y iskusstvovedeniie: elektron. nauchn. zhurn. 2015. № 3–4 (17). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>.
6. Polyezhayev Yu. H. Travel magazines in Ukraine: structural-functional and genre-thematic features: dys. ... kand. nauk iz sots. komunikatsiyi: 27.00.04 / Klasychnyy pryvatnyi un-t. Zaporizhzhia, 2016. 244 s.
7. Tarasenko A. Instagram as a platform for realizing the travel blogger's creative potential. URL: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/171564/1/285-290.pdf> (data zvernennya: 26.11.19).
8. Puhlinger S., Taylor A. A Practitioner's Report on Blogs as Potential Sources for Destination Marketing Intelligence. Journal of Vacation Marketing. 2008. № 14 (2). P. 177–187.

UDC 007 : 070-051 : 004.738.5 : 339.1

## **FUNCTIONING OF THE UKRAINIAN TRAVEL CONTENT ON INSTAGRAM SOCIAL NETWORK: AUDIENCE, TOPICS, AND FORMAT**

**Bondarenko Tetiana**, PhD (Philology), Assistant professor, e-mail: [tet\\_bondarenko@ukr.net](mailto:tet_bondarenko@ukr.net);

**Oliinyk Yurii**, Master student, e-mail: [iamoliinyk@gmail.com](mailto:iamoliinyk@gmail.com);

Bohdan Khmelnytsky Cherkasy National University, Shevchenko Blvd., 81, Cherkasy, 18031, Ukraine.

**The aim of the study.** The article analyzes the distinguishing traits of the Ukrainian travel content presented on the online social network Instagram, clarifies basic concepts, offers classification features that characterize the travel content (by segmented tourist topics; by the number of participants on a trip; by the mode of travelling; by the language of presentation; by the presence of different types of content). It also focuses on formats used to communicate and interact with the audience.

**Methods.** The topic analysis is used to identify classification features that characterize various types of posts, to investigate aggregated theoretical and practical studies; a comparison method is applied to compare and contrast scientific views on the issue and travel content; a typology method helps to structure the essential features of travel content; a method of generalization is used to systematize and present research findings.

**Results and conclusions.** The concept of the online social network travel-blog is clarified, that allows defining the category: the travel-blog is referred to as a user's collection of tourist-related posts, distinguished by the author's style, structure, periodicity of updating, and variety of its content. It is emphasized that the concept of travel content, represented by audio, visual, and multimedia components, has a wider semantics. The ten most popular travel blogs recorded on the online social network Instagram are analyzed. The following criteria used to classify the travel content include segmented tourist topics, the number of participants on a trip; the mode of travelling; language; and the presence of different types of content. The ways of information and communication interaction between travel bloggers and online social network users are explored.

**Key words:** *travel-blog, travel-blogger, travel-content, travel-post, information-communication interaction, online social networks audience.*

Стаття надійшла до редакції 11.11.2019

УДК 81:659:654.197

## РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ МАНІПУЛЯТИВНОГО ВПЛИВУ НА СПОЖИВАЧА: МОВНОСТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ

ЛІВІЦЬКА Оксана,

канд. філол. наук, асистент,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, 32302, Україна, e-mail: [Oksanalivitska13@gmail.com](mailto:Oksanalivitska13@gmail.com)

*У статті розглядаються мова та стиль написання рекламних текстів у сучасному телебаченні з точки зору їх здатності здійснювати маніпулятивний вплив на споживача. Об'єктом дослідження було обрано телевізійні реклами на провідних українських каналах (1+1, Україна, Інтер, Новий канал, ICTV). Доведено, що за рахунок засобів виразності копірайтери надають рекламованому товару позитивної оцінки. Разом з тим, йде мова про певний маніпулятивний вплив на покупця, який виражається у образних засобах, що створюють ефект унікальності товару чи послуги, підкреслюють певну особливість тих чи тих рекламованих об'єктів, забезпечують оригінальне звучання, що сприяє кращому запам'ятовуванню рекламного тексту. Маніпуляція є непомітною, що формує довіру до товару, стимулює адресата придбати товар.*

**Ключові слова:** засоби виразності, маніпулятивний вплив, рекламний текст, телевізійна реклама.

### ADVERTISEMENT AS A MEAN OF MANIPULATIVE INFLUENCE ON THE CONSUMER: LANGUAGE AND STYLE

*The article deals with the language and style of writing advertising texts in modern television due to their ability to manipulate the consumer. The subject of the study is television advertisements on the leading Ukrainian channels (1+1, Ukraine, Inter, Novyj Kanal, ICTV). It is proved that copywriters give the advertised product a positive assessment by expressive means. However, it goes about certain manipulative influence on the buyer, which is expressed in expressive means that create the effect of uniqueness of the product or service, emphasize a specific feature of certain advertised objects, provide original sound, which contributes to better memorization of the advertising text. Manipulation is imperceptible, which, stimulates the recipient to buy the goods.*

**Key words:** expressive means; manipulative influence; advertising text; TV advertisement.

**Вступ.** Закон України «Про рекламу» визначає, що реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформулювати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару [3]. Реклама відіграє в житті людини важливу роль та стала невід'ємною частиною нашого життя. Куди б ми не шли, що б ми не робили, реклама постійно з нами. Це плакати, стенди, афіші, вітрини, календарі і буклети. Панівне місце реклама назавжди зайняла на телебаченні і радіо, в газетах і журналах, а також в мережі Інтернет. Реклама стала конгломератом, що охопив майже всі сфери нашого життя. Як сказав Жак Сегела: «Реклама давно вже не просто слово в торгівлі. Це слово в політиці, слово в суспільних відносинах, слово в моралі» [2, с. 23].

За силою впливу на масову свідомість рекламу порівнюють «із мистецтвом, релігією та міфологією» [5, с. 60]. У першу чергу реклама впливає на рівень життя, добробут суспільства. Друга позиція стосується соціальної сфери: реклама формує уявлення про цінності, стилі життя. Посилення ролі реклами в сучасному світі зумовило активізацію інтересу до вивчення цього суспільного феномена серед науковців різних галузей. Одним з найважливіших компонентів реклами та засобом мані-

© Лівіцька О., 2019

пулювання є текст. Звідси можемо говорити про актуальність дослідження мовних засобів рекламних текстів, що мають значний вплив на ефективність, зрозумілість реклами та її сприйняття.

Зауважимо, що рекламний текст повинен вирішувати завдання, сформульовані у відомій формулі «aida»: attention – увага; interest – інтерес – текст повинен зацікавити клієнта; desire – бажання – текст повинен містити мотивацію покупки пропонованого товару; action – дія – текст повинен у кінцевому підсумку спонукати клієнта до дії, пропонуючи план дії і необхідну інформацію [7]. Рекламний текст виконує такі дві основні функції: функцію впливу, яку можна визначити як поєднання емотивної, естетичної і переконувальної функцій, та інформативну функцію, що полягає в повідомленні необхідних даних про об'єкт реклами. Мовне ж оформлення рекламного тексту буде мотивуватися виконуваними ним функціями [9].

Проблемі мовних особливостей реклами в засобах масової інформації присвячено чимало праць З. Бичка, А. Капелюшного, М. Пилинського, О. Пономарева, І. Соколової, А. Токарської та ін. Виразні засоби, за допомогою яких формується привабливий для потенційних споживачів імідж запропонованих продуктів, послуг, ідей, дуже багатопланові. Виокремлення характерних особливостей мови реклами, дослідження їх маніпулятивного впливу на раціональну і емоційну сфери свідомості одержувача і складає мету наукової розвідки.

Об'єктом дослідження було обрано рекламні тексти (150 реклам), що функціонують у сучасному телебаченні, зокрема на каналах «1+1», «Новий канал», «ICTV», «СТБ», «Інтер». Зрозуміло, що телевізійна реклама є одним з найефективніших методів донесення інформації до споживачів. Телебачення дає можливість вплинути на свідомість і підсвідомість потенційних покупців найбільшою кількістю способів. «Візуально-аудіальні образи, видовищність і динаміка, симультанність і загальнодоступність телебачення обумовлюють його широке використання для просування товарів, послуг, ідей, фірм» [4, с. 95]. Однак варто говорити і про стислість телевізійної реклами, що не дає можливості детально описувати позитивні якості товарів і не дозволяє запропонувати глядачам весь асортимент товарів. Мова реклами – надзвичайно цікаве й складне соціальне явище. Вона впливає на мовлення, свідомість і діяльність споживача. Створення ефективного, впливового рекламного тексту, який викликає зацікавлення потенційної аудиторії і збуджує в нього бажання придбати рекламовану річ, потребує точного відбору і вдалого поєднання мовленнєвих засобів. Адже «реklamний текст на телебаченні включає не лише візуальні артефакти, а й вербальну комунікацію» [10, с. 87].

**Методи дослідження.** Застосовувалися такі методи: типологічний (виявлення й упорядкування засобів виразності у рекламних телевізійних текстах); функціональний (з'ясування ролі вищезазначених засобів); структурний (виявлення взаємозв'язків між складовими загальної системи); герменевтичний (поглиблене тлумачення смислової навантаженості мовленнєвих засобів). Також були використані контент-моніторинг (змістовий аналіз наукових праць з метою отримання якісної інформації стосовно дослідження певного питання), аналіз (вивчення предмету за допомогою його мисленнєвого розкладу на складові елементи) та синтез (пізнання предмету у його цілісності шляхом об'єднання раніше розрізнених його елементів).

**Результати й обговорення.** Джерелом збагачення, урізноманітнення, увиразнення мовлення реклами є низка лексико-стилістичних засобів (гіпербол, метафор, порівнянь), серед яких найпоширенішими є епітетні структури, за допомогою яких характеризуються ті чи ті рекламні товари, послуги тощо. Зрозуміло, що ознака товару відіграє важливу роль для його безпосереднього рекламування. Адже від якості товару, його характеристик залежить подальша ефективність збуту. Варто говорити про певний стиль написання рекламних текстів, що складається з кліше, загальних виразів і епітетних структур, завдяки яким рекламне повідомлення стає дієвим.

Звернемо увагу на епітетні структури з означенням «**новий**», в яких акцентується максимально позитивна семантика товарів. «**Новий**» є одним найвживаніших характеристик рекламних текстів, що означає ефективніший, корисніший, досконаліший і прогресивніший. При цьому позитивною ознакою новизни наділяється весь товар, хоча рекламний текст у більшості випадків містить додаткову вказівку, що саме нового з’явилося в давно відомому продукті. І цей новий елемент навряд чи суттєво й безпосередньо впливає на якість, однак безпосередньо привертає увагу покупця: **Новий** Hyundai Elantra (1+1, 01.06.19); **Новий** Fairy. Краща формула проти складного жиру (Інтер, 18.05.19); Спробуй **нову** колекцію «Panteen» – контроль над втратою волосся (СТБ, 23.03.19); **Новий** асортимент побутової техніки та електроніки – Comfy (СТБ, 09.02.19); Sniezka Nature – **новий** погляд на кольори (Інтер, 03.05.19); **Новий** Bref. Сила актив (Новий канал, 14.04.19). Отже, означення «**новий**» використовується копірайтерами в рекламних текстах для того, щоб показати здебільшого не виникнення самого товару, а його покращення, оновлення, яке хоч і не завжди впливає на якість продукту, проте ефективно діє на людську свідомість, адже все, що нове, завжди цікаве.

Часто у рекламних текстах функціонують епітетні структури з означеннями «**унікальний**», «**ексклюзивний**», «**бездоганний**», «**незрівняний**», «**неповторний**». Про це свідчать такі приклади з рекламних текстів: **унікальна** пропозиція (Інтер, 29.03.19), **неповторний** смак (ICTV, 30.03.19), **незрівняний** аромат (СТБ, 22.02.19), **бездоганна** формула комфорту (ICTV, 04.04.19), **новий унікальний** депозит від нашого банку (1+1, 27.04.19), **унікальний** метод лікування (Інтер, 13.05.19), **ексклюзивний** дизайн (Новий канал, 17.05.19). Така оцінка запевняє покупця в удосконалених, виняткових властивостях предметів рекламування, приваблює, переконує споживача.

Виразну позитивну семантику мають епітетні структури з означеннями «**природний**», «**натуральний**», «**справжній**», «**чистий**», «**свіжий**»: Pandora – **справжні** ювелірні прекраси (1+1, 09.06.19); Чернігівське біле – **натуральна** м’якість від природи (Новий канал, 05.07.19); *Nescafe Classic. Заряджає на свіжий початок яскравого дня* (Новий канал, 13.02.19); *Водафон. Справжнє 3 G покриття* (ICTV, 01.04.19); *Уролесан – природна допомога при циститі та сечокам’яній хворобі* (1+1, 07.03.19). Те, що є частиною природного середовища, а не створене людиною, сприймається як корисне, не здатне нашкодити. В основі формування цього уявлення – реалії щоденного життя сучасного технологізованого світу, в якому гостро постала проблема забруднення і навіть знищення навколишнього середовища внаслідок діяльності людини. Саме тому певна частина рекламних текстів підкреслює природне походження товару.

Оригінальності рекламному тексту додають епітетні структури, в яких простежується певна метафоричність: Lays Strong з **насиченим смаком запальних ковбасок** (1+1, 24.07.19); **Шалені** знижки у магазинах «Копійочка» (ICTV, 27.04.19); **Божевільні** знижки на Nike (Інтер, 02.03.19); **Спокусливі** ціни на автомобілі Kia (09.06.19); Тис – **шалений** розіграш (СТБ, 13.02.19); Торчин розпочинає **кулінарну** подорож, **солодкої карамельної** нотки додає Баварська гірчиця Торчин, а **лагідний** смак і **медовий** колір надасть Американська гірчиця (1+1, 20.05.19). Метафоричність реклами є однією з можливостей створення експресії, оскільки пов’язана із семантичним зрушенням, що сприяє додатковій експресивній насиченості. Яскраві, емоційно забарвлені метафоричні означення підсилюють виразність рекламованого об’єкту. Названі структури своєю експресивністю дозволяють швидше привернути увагу покупця і, тим самим, вплинути на його рішення – придбати товар.

Метафоричність рекламних текстів простежується не лише в означення, а й в інших структурах. Наскільки багата мова реклами й наскільки вона дієва, можемо говорити з огляду на те, як заповнено рекламний текст засобами образності, зокрема метафорами. Нагадаємо, що метафора ставить за мету конкретизувати уявлення про

предмет, про який йдеться, через указівку на певну його ознаку, що висувається на перший план, але вказує на цю ознаку, замінюючи її словом, що містить у собі дану ознаку [1, с. 213–214]. У рекламних текстах метафора може бути виражена іменником: **Світ вікон** (ICTV, 03.03.19). Метафора «світ» вказує на велику кількість рекламованого товару. **Фокстрот. Осіннє падіння цін!** (Інтер, 01.09.19). Віддієслівний іменник «падіння» вживається в переносному значенні для того, щоб образно наголосити на стрімкому зниженні цін восени. За рахунок метафори **Спокуса** скла і металу. **Samsung Galaxy A серії** (1+1, 11.07.19) підкреслюється вишуканий дизайн телефонів Samsung, які займають одне з провідних місць на світовому ринку гаджетів.

У рекламі функціонують також метафори, побудовані на основі антропоморфізму, тобто заміщенні неживого живим. Наприклад: **Whiskas забезпечить** кошения усім необхідним для здорового розвитку (Новий канал, 19.06.19); **Про обід Роллтон подбає** як слід (1+1, 02.03.19); **Купити – я, знайти – я, обрати – я.** На ходу, на льоту, в ресторані й на дивані, вибачте вже за відвертість часом навіть у ванні. Усі ще сплять, а я вже щось **скролю, питаю, відповідаю** – швидкий та зручний шопінг за допомогою мобільного додатку OLX (ICTV, 21.06.19). У наведених рекламних текстах усі неживі предмети наділені людськими рисами, що створює певний емоційний ефект, мінімізує дистанцію між споживачем і товаром, а отже і мотивує покупця на придбання об'єкту рекламування.

У рекламних текстах часто зіштовхуються звичні і незвичні семантичні значення за рахунок синестезії: **Шоколадна пропозиція** від ТМ «Корона» (ICTV, 15.04.19); **Фруктова пропозиція** від Garnier (Новий канал, 04.07.19); **Солодкі ціни** від «АВК» (ICTV, 14.06.19); Мівіна. **Смачне** рішення складних завдань (ICTV, 02.04.19); Samsung Galaxy J із **апетитним** супер екраном, **смачні** кольори (1+1, 17.04.19); Білакт від Агуші – Подвійна користь. **М'який** смак (Інтер, 03.06.19). Такі епітетні структури, в яких простежується синтез кількох відчуттів (зорових, смакових, слухових та тактильних), викликають певні асоціації у споживача, пов'язані з цими відчуттями. Таким чином відбувається безпосередній вплив на органи відчуття покупця, за рахунок яких споживач прагне купити товар.

Тенденція до порівняння предмета реклами з аналогічним товаром конкуруючих фірм призводить до широкого використання для характеристики рекламованого предмета означень вищого і найвищого ступенів порівняння. Можемо говорити про «частотне використання у рекламних текстах форм співвідносної міри якості прикметників. Починає діяти принцип «комунікативного зваблення» – речення повинно бути унікальним, щоб вплинути на мільйонну аудиторію» [6, с. 121]. Підтвердженням цього є наступні приклади: Паста «Чумақ» – **найпомідрніша** томатна паста (1+1, 19.03.19); **Найапелісиновіший** препарат від температури та нежитю (Новий канал, 25.05.19); Простоквашино – **наймолочніший** смак (СТБ, 03.04.19), за допомогою яких зображується висока якість товару, увиразнюється перевага рекламованого об'єкта над іншими товарами тієї ж спрямованості. Такі характеристики часто є гіперболізованими, оскільки спостерігається певне перебільшення якостей того чи того предмета. Однак використання таких засобів увиразнення лише привертає увагу, пробуджує інтерес, дієву реакцію покупця на той чи той предмет споживання.

Розглядаючи перебільшення, варто згадати і про гіперболу, яка в телевізійних рекламних текстах функціонує з метою підсилення якостей, можливостей, сили, бажань, прагнення максимальної віддачі і максимальних дій, наголосити на виокремленні товару серед інших однотипних, підкреслюючи особливості, переваги товару / послуги: Sorbex містить **тисячі активних гранул** природнього вугілля. Проблему **космічного масштабу** вирішено (1+1, 03.07.19); **Одна маленька серветка** може все змінити! Можна все! Смайл – дій і радій! (Новий канал, 18.06.19); Хепілор. **Потрійна допомога** при болю в горлі (СТБ, 16.02.19); **Тільки Цитрамон** Дарницький розуміє **усі наші головні болі** (Інтер, 23.02.19); **Усі** обирають Nivea Men (Інтер, 28.05.19). Таким

чином формується переконання цільової аудиторії у перевагах рекламованого продукту над низкою подібних, створюється всебічне уявлення про товари чи послуги.

**Висновки та перспективи.** Мова реклами займає особливе місце серед тих функціонально-стильових утворень, які відносяться до масової інформації, об'єднані масовою комунікацією. Це особливе становище мовних особливостей обумовлено специфічністю самої рекламної діяльності. Рекламні тексти мають бути лаконічними, але в той самий час змістовними. Як показало дослідження, з метою привернення уваги до товару виробники й рекламісти зважають на силу слова, тому використовують велику кількість тропів: епітетних структур, метафор, гіпербол, порівнянь. Такі засоби виразності значно збагачують рекламний текст, надають рекламі виразності, унікальності, що сприяє її легкому запам'ятовуванню. Постійне прагнення прикрасити мову й мовлення, дібрати влучне висловлення, англійський учений Т. Уотсон називав «полюванням на тропи» [8, с. 83]. Отже, розглянуті засоби виразності, зокрема епітетні структур, метафори, гіперболи, порівняння є важливими елементами рекламного тексту, що забезпечують високу інтенсивність впливу на споживача, створюючи певний емоційний ефект, зменшують дистанцію між об'єктом рекламування і споживачем, надають можливість впливати на свідомість аудиторії, формувати переконання у перевагах рекламованого продукту над низкою подібних. Таким чином, перераховані вище засоби мають високий маніпулятивний потенціал, стають підґрунтям для передачі основної ідеї самої реклами, наштовхують споживача на потрібну думку, а отже і мотивують на придбання рекламованого товару чи послуги. Мова йде про прихований вплив на свідомість споживача. Отже, мова і стиль сучасної реклами – це ефективний механізм маніпулятивного впливу на підсвідомість людини, що має у своїй основі першочергове і конкретне завдання – спонукати до дій.

Матеріал статті буде корисним при подальшому вивченні маніпулятивного впливу реклами на особистість та складанні програм, спрямованих на захист від цього феномену. Перспективу подальших досліджень становитиме дослідження маніпулятивних технологій в українському рекламному дискурсі.

1. Галич О., Назарець В., Васильєв Є. Теорія літератури : підручник. 3-тє вид. / за наук. ред. О. Галича. Київ : Либідь, 2006. 488 с.
2. Голядкин Н. А., Полукаров В. Л. Рекламний менеджмент: телебачення і радіомовлення. Москва : ВЛАДОС, 1994. 67 с.
3. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе : лингвистический аспект : моногр. Днепр : ДНУ, 2004. 291 с.
4. Іванова В. Ф. Основи реклами і зв'язків із громадськістю : підручник / за заг. ред. В. Ф. Іванова, В. В. Різуна. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2011. 431 с.
5. Магеррамов И. А. О парадоксе в рекламе. Русская речь. 2002. № 2. С. 59–63.
6. Про рекламу: Закон України від 1996 р. № 39. Ст. 181.
7. Тарасов Е. Ф. Психологические особенности языка рекламы. Психолінгвістическіе проблемы массовой коммуникации. Москва, 1984. С. 80–96.
8. Титц С., Коэн Л., Массон Д. Язык организаций. Интерпретация событий и создание значений. Харьков : Гуманитарный центр, 2008. 324 с.
9. Циганкова З. М. Лексико-семантичні особливості відтворення рекламного тексту. URL: [http://www.rusnauka.com/32\\_DWS\\_2008/Philologia/36435.doc.htm](http://www.rusnauka.com/32_DWS_2008/Philologia/36435.doc.htm) (дата звернення: 4.08.2019).
10. Goddard A. The Language of Advertising. London, 2015. 144 p.

1. Halych, O., Nazarets, V. and Vasyliiev Ye. (2006) Literary theory: a textbook. 3rd edition / ed. by O. Galich. Kyiv: Lybid, 488 p. [in Ukrainian].
2. Holiadkyn, N. A. and Polukarov, V. L. (1994) Advertising management: television and radio broadcasting. Moscow: VLADOS, 67 p. [in Ukrainian].
3. Zirka, V. V. (2004) Manipulative games in advertising: linguistic aspect: monograph. Dnipro: DNU, 291 p. [in Russian].

4. Ivanova, V. F. (2011) Fundamentals of advertising and public relations: a textbook / ed. by V. F. Ivanova, V. V. Rizun. Kyiv: Publishing and Printing Center «Kyiv University», 431 p. [in Ukrainian].
5. Magerramov I. A. (2002) About paradox in advertising. *Russian speech*, No. 2, pp. 59–63. [in Russian].
6. About Advertising: Law of Ukraine since 1996. No. 39. Art. 181 [in Ukrainian].
7. Tarasov, E. F. (1984) Psychological features of the language of advertising. Psycholinguistic problems of mass communication. Moscow, 1984. pp. 80–96. [in Russian].
8. Titts, S., Koen, L. and Masson, D. (2008) The language of organizations. Interpretation of events and creation of values. Kharkov: Humanitarian Center, 332 p. [in Russian].
9. Tsyhankova Z. M. Lexical and semantic features of reproduction of advertising text, available at: [http://www.rusnauka.com/32\\_DWS\\_2008/Philologia/36435.doc.htm](http://www.rusnauka.com/32_DWS_2008/Philologia/36435.doc.htm) (accessed 4 August 2019) [in Ukrainian].
10. Goddard A. The Language of Advertising. London, 2015. 144 p.

UDC 81:659:654.197

## ADVERTISEMENT AS A MEAN OF MANIPULATIVE INFLUENCE ON THE CONSUMER: LANGUAGE AND STYLE

**Livitska Oksana**, PhD (Philology), Assistant professor,  
Kamianets-Podilskyi Ivan Ohiienko National University, 61, Ohiienko Str., Kamianets-Podilskyi, 32302,  
Ukraine, e-mail: [Oksanalivitska13@gmail.com](mailto:Oksanalivitska13@gmail.com)

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2747-0566>

**Introduction.** The study describes different expressive means and devices which are used in TV advertising texts. Advertising has taken a dominant place on television and radio, in newspapers and magazines, and on the Internet. Advertising has become a conglomerate that has covered almost every area of our lives.

**Relevance of the study.** The increasing role of advertising in the modern world has led to an increased interest in the study of this social phenomenon among scholars in various fields. A text is one of the most important components of advertising and a means of manipulation. Creating an effective, influential advertising text, which excites the consumer desire to buy an advertised item, requires precise selection and successful combination of words. So we can speak about the relevance of language study of advertising texts, which has a significant impact on effectiveness, comprehensibility of TV advertisement and its perception.

**The methodology.** The following methods were used in the study: typological (identification and ordering of expressive means in TV advertising texts); functional (clarifying the role of the above-mentioned means); structural (identification of relationships between components of the common system); hermeneutic (in-depth interpretation of the semantic load of expressive means).

**Results:** different expressive means and devices are used in TV advertising texts in order to provide success of the advertised product, to create an attractive image of goods, services for potential customers and to ensure a certain level of demand for goods. In order to attract more attention to their products manufacturers and advertisers take into account the power of words, so they use a large number of tropes: epithet structures, metaphors, hyperbole, comparisons. Such lexical expressive means significantly enrich advertising texts, contribute to their easy memorization, maximize the advertising effectiveness.

**Conclusions:** So epithet structures, metaphors, hyperboles, comparisons are important elements of advertising texts that provide the impact of high-intensity on consumers, creating a certain emotional effect, reduce the distance between the object of advertising and its consumer, show the advantages of the advertised product over others, provide the opportunity to influence on the minds of the audience. Thus, the above means have a high manipulation potential, become the basis for the transfer of the basic idea of the advertisement itself, push the consumer to the right opinion, and therefore motivate to purchase the advertised product or service.

**Key words:** *expressive means, manipulative influence, advertising text, TV advertisement.*

Стаття надійшла до редакції 07.11.2019



УДК 007: 811.111: 32.019.51

## РОЛЬ СУГЕСТІЇ У ФОРМУВАННІ ГРОМАДСЬКОЇ ДУМКИ АУДИТОРІЇ ІНТЕРНЕТ-ВИДАНЬ

**РУДЕНКО Наталія,**

аспірантка,

Сумський державний університет, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна,  
e-mail: n.rudenko@gf.sumdu.edu.ua.

*Статтю присвячено дослідженню ролі сугесції у формуванні громадської думки аудиторії інтернет-видань «The Guardian», «USA today», «China Daily», «The Day», «Moscow Times». В результаті вивчення впливу смислової та структурної організації контенту сучасних ЗМІ шляхом опитування, автор дійшов висновку, що за ступенем впливу найбільш ефективними у своїй початковій дії на зміну та формування реакцій є такі інструменти сугесції лексичного рівня, як іронія, емоційно-маркована лексика, протиставлення, стійкі вирази, метафори-символи, а також інструменти комунікативно-стратегічного рівня (емоційно-оцінні судження). За результатами опитування було визначено рівень ефективності сугестивного впливу повідомлень інтернет-ЗМІ на точку зору споживачів, виявлено найбільш популярні та впливові джерела інформації, визначено рівень довіри споживачів інформації до ЗМІ, якими вони здебільшого користуються.*

**Ключові слова:** громадська думка, інтернет-видання, контент, сугесція, опитування.

### THE ROLE OF SUGGESTION IN PUBLIC OPINION SHAPING OF THE AUDIENCE OF THE INTERNET EDITIONS

*The article is devoted to the research of the role of suggestion in public opinion shaping of the audience of the Internet editions «The Guardian», «USA Today», «China Daily», «The Day», «Moscow Times». As a result of studying the influence of semantic and structural organization of the modern mass media content by means of the survey, the author concluded that by the level of influence in its initial effect on the change and formation of reactions the most effective instruments of suggestion at the lexical level are irony, emotionally-marked vocabulary, contrasts, set-expressions, metaphor-symbols, and also the instruments at the communicative-strategic level (emotionally-evaluative judgments). According to the results of the survey, the level of effectiveness of the influence of the Internet media messages on the consumers' point of view was defined, the most popular and influential sources of information were revealed, the level of consumers' confidence in the most often used media was identified.*

**Key words:** public opinion, Internet editions, content, suggestion, survey.

**Вступ.** Контент ЗМІ в сучасну інформаційну добу продукується такими високоефективними інструментами впливу як масово- та соціальнокомунікаційні технології. Такі технології, зокрема медіасугесція, спрямовані на зміну переконань, світогляду, ціннісних орієнтацій соціуму, формування певних моделей поведінки та трансформацію громадської думки. Споживачі інформації, зокрема, аудиторія інтернет-видань, стають об'єктом зовнішніх впливів та інформаційної агресії, так як «багатоаспектне проникнення ЗМІ у життя суспільства може відігравати як об'єднуючу роль і сприяти консолідації суспільства, так і дезінтеграційну, упроваджуючи в суспільну свідомість негативні стереотипи» [1]. Таким чином, всебічне дослідження впливу смислової та структурної організації контенту сучасних ЗМІ на формування громадської думки дійсно є актуальним і нагальним завданням сьогодення.

Проблематика використання технологій впливу у контенті ЗМІ присутня в роботах низки видатних науковців, зокрема Т. Ван Дейка, П. Вастермана, С. Гріняєва, А. Гуцала, В. Іванова, О. Зернецької, С. Кара-Мурзи, В. Корнєєва, О. Литвиненка,

Ю. Лотмана, О. Мелещенко, М. Ожевана, І. Осадца, І. Панаріна, Г. Почепцова, В. Різуна, В. Теремка, Є. Тихомирової, В. Фісанова, М. Хилька, О. Холода, А. Цуладзе, О. Чекмишева, А. Чичановського, А. Яковця, та ін. Досліджуючи природу повідомлень, що містять прихований психологічний вплив, С. Кара-Мурза дійшов висновку, що «разом з відкритим повідомленням маніпулятор посилає адресатові “закодований” сигнал, сподіваючись на те, що цей сигнал розбудить у свідомості адресата образи, потрібні маніпуляторів. Ця прихована дія спирається на “неявне знання”, яким володіє адресат, на його здатність створювати у своїй свідомості образи, що впливають на його відчуття, думки і поведінку. Мистецтво маніпуляції полягає в тому, щоб спрямувати процес уяви у потрібне русло, але так, щоб людина не помітила прихованої дії» [2, с. 35]. З огляду на це, актуальним залишається пошук шляхів протистояння сугестивному впливу таких повідомлень, яке є можливим за умови наявного чіткого алгоритму дій. Цей алгоритм ґрунтується вмінні виокремити в повідомленні «закодований» сигнал, тобто сугестивне ядро, шляхом аналізу сугестивних прийомів та засобів, використаних на лексичному та комунікативно-стратегічному рівнях. Слід також зауважити, що серед невирішених питань залишається визначення механізмів сугестивного впливу ЗМІ на формування громадської думки аудиторії інтернет-видань. Дослідження USAID-Internews виявило, що станом на 2018 р. «українці все більше звертаються до інтернету як до «основного» джерела інформації та новин. Опитування показало, що від 2015 р. частка українських інтернет-користувачів зросла на 12 %: тепер онлайн присутні 82 % українців. Зростання ролі інтернету й цифрових медіа миттєво впливає на споживання ЗМІ. Це виражається у показниках читання новин, а саме, у зростанні користування новинними сайтами на 6 %, а соціальними мережами на 8 %. Найстрімкіше зростання споживання онлайн-ЗМІ помічено серед українців від 46 до 65 років» [3]. Ще у 2014 р. за результатами опитування каналом комунікації, що найбільше впливає «на український соціум, формування світогляду, поглядів і переконань громадян», за сукупним показником відповідей були новинні інтернет-видання (75,4 %) [4, с. 59]. До того ж, «приблизно однакові оцінки впливу новинних інтернет-видань дали представники всіх вікових категорій. Таких, що вважають, що цей канал комунікацій взагалі не впливає на соціум, не було» [4, с. 60]. Що стосується популярності каналів комунікації, телебачення залишається основним джерелом новин, проте кількість його користувачів поступово зменшується на користь інтернет-ЗМІ. За даними загальноукраїнського соціологічного дослідження компанії «GfK Ukraine» у 2014 р. телебачення було головним джерелом інформації для 84 % громадян України, друге місце посідав інтернет із 41 % [5, с. 55], а вже у 2018 р. телебачення дивляться 77 % українців, а сайти новин читають 60 % опитаних [6]. Новизна нашого дослідження зокрема полягає у встановленні потенційного зв'язку між початковою реакцією аудиторії після прочитання фрагментів статей з популярних інтернет-видань, зміною цієї реакції та використаними у фрагментах сугестивними прийомами та засобами.

*Метою нашого дослідження є визначення ролі такого виду маніпулятивної технології, як сугестія, у формуванні громадської думки споживачів контенту сучасних інтернет-видань. Для досягнення поставленої мети було вирішено такі завдання:*

- дослідити рівень ефективності сугестивного впливу повідомлень інтернет-ЗМІ на точку зору споживачів;
- виявити найбільш популярні та впливові джерела інформації;
- дослідити рівень довіри споживачів інформації до ЗМІ, якими вони здебільшого користуються;
- визначити ступінь впливу сугестивних інструментів лінгвістичного (оцінні судження, іронія, стереотипи, метафори-символи, та ін.) та комунікативно-стратегічного (емпатія, стратегії залякування та емоційного зараження) рівнів на сприйняття інформації та зміну ціннісних орієнтацій аудиторії.

**Методи дослідження.** Крім теоретичних, основними методами дослідження стали й емпіричні, зокрема соціологічне дослідження, для проведення якого було складено опитувальник, де респондентам пропонувалося дати відповіді на 13 запитань, з яких 10 закритого типу і 3 запитання на оцінювання за шкалою від 1 до 10. Анкета складалась із двох блоків. Перший блок «Цільове опитування» містив 5 запитань, другий блок «Асоціативний експеримент» – 8 запитань. Другий блок містив фрагменти з контенту електронних версій газет «The Guardian», «USA today», «China Daily», які входять до переліку провідних видань світу та мають наймасовішу аудиторію, а також популярного українського інтернет-видання «The Day» та російського інтернет-видання «Moscow Times».

Анонімне анкетування проводилось у грудні 2018 – березні 2019 рр. Аудиторію склали аспіранти різних спеціальностей, викладачі та студенти кафедр германської філології, журналістики та філології Сумського державного університету (1, 2 та 3 курс). Підстави для обрання такої аудиторії:

- спеціалізація: студенти та викладачі зазначених кафедр за своїм фахом (журналістика, філологія, переклад) мають відповідний набір знань щодо питань соціальних комунікацій та спроможні дати адекватну оцінку ефективності сугестивного впливу контенту інтернет-ЗМІ на формування громадської думки;

- соціокультурні характеристики: серед студентів, аспірантів та викладачів є представники різних професійних, вікових та соціальних груп населення, тому їх позиції, точки зору та моделі поведінки мають неоднорідний характер та можуть прийматися за модель сприйняття сучасного соціуму, що забезпечує високий рівень релевантності та варіативності дослідження.

Роздано 110 анкет, із них 18 – викладачам СумДУ, 50 – студентам кафедри журналістики та філології (КЖФ), 31 – студентам кафедри германської філології (КГФ), 11 – аспірантам СумДУ.

Теоретико-методологічною базою нашого дослідження стали праці Т. Ван Дейка, П. Вастермана, Л. Ільницької, в яких досліджуються особливості маніпулятивного медіадискурсу, зокрема сугестивного, а також А. Белецької, І. Богданової, М. Желтухіної, що займалися вивченням вербальних інструментів сугестії, та роботи Дж. Брауна, В. Германова, М. Скуленка, О. Холода, які досліджували маніпулятивні стратегії, техніки впливу на свідомість аудиторії ЗМІ.

**Результати й обговорення.** У першому блоці «Цільове опитування» два питання містили 7 варіантів відповіді, з яких потрібно було обрати один. У першому питанні респонденти обирали джерело інформації, якому вони віддають перевагу в щоденному користуванні. Найчастотніші варіанти відповіді: «С» – соціальні мережі (40 %), переважаючий у групі студентів КЖФ, та «А» – електронні інформаційні портали та газети (36 %). Останній варіант переважає в усіх групах, крім студентів КЖФ. Варіант «F» – радіо» був присутній серед обраних відповідей лише у групі викладачів, варіант «G» – міжособистісне спілкування» не було обрано жодного разу.

У другому питанні респонденти обирали джерело інформації, якому вони найбільше довіряють. Найчастотнішим варіантом був «А» – електронні інформаційні портали та газети (32 %), що переважав в усіх групах, крім групи викладачів, де найчастотнішим був варіант «H» – жоден варіант. Варіант «B» – інтернет-форуми та блоги, матеріали громадських журналістів» повністю відсутній серед обраних відповідей у групі викладачів, а варіант «E» – телебачення» відсутній в групах студентів КГФ та аспірантів. Варіант «F» – радіо» не було обрано жодного разу. Як бачимо, телебачення продовжує втрачати аудиторію, про що свідчать також результати дослідження 2017 р. «Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів ЗМІ» київської соціологічної компанії InMind: «за останній рік частка тих, хто використовує телебачення для отримання новин... знизилась на 5 % (2017 рік – 77 % споживають новини з телебачення, 2016 рік – 82 %, 2015 – 85 %)» [7].

Подальші три питання вимагали оцінки за десятибальною шкалою. Респонденти мали оцінити рівень довіри до обраного у другому питанні джерела інформації. Найчастотнішими оцінками були 7 (28 %) та 8 балів (21 %), тобто в середньому рівень довіри споживачів ЗМІ складає 75 %. Такі результати корелюються із поточною тенденцією зростання довіри до ЗМІ. За даними дослідження щодо ставлення населення до ЗМІ у 2018 р., яке було виконано соціологічною компанією InMind, на відміну від попередніх років, «довіра до регіональних телеканалів та інтернет-ЗМІ зросла по 10%, а довіра до всеукраїнських телеканалів та інтернет-ЗМІ збільшилася, відповідно, на 7 і 10 %» [3]. Найчастотнішими оцінками рівня впливу повідомлень ЗМІ на особисту точку зору респондентів були 5 (25 %), що переважала в усіх групах, та 7 (22 %) балів, тобто в середньому рівень впливу на думку споживачів інформації складає 60 %. Цей показник є нижчим за рівень довіри на 15 %. Ця різниця може означати певну впевненість респондентів у своїй невразливості до патогенної дії повідомлень ЗМІ, що за наявності досить високого показника рівня довіри може виявитися небезпечним фактором, який уможливорює маніпулятивну дію механізмів сугестії. Результати опитування Київського міжнародного інституту соціології свідчать про те, що «52 % українців не перевіряють інформацію, отриману в ЗМІ, у протилежній стороні. При цьому 53,2 % опитаних вважають, що самі здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації і фейку» [8]. Крім того, найчастотнішою оцінкою рівня ефективності сугестивного впливу у ЗМІ в усіх без винятку групах було 8 балів (32 %), тобто ефективність навіювання на думку споживачів інформації складає 80 %. Це означає, що споживачі усвідомлюють високу ймовірність формування громадської думки через навіювання у ЗМІ. Цей факт підтверджують також результати опитування «Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда», проведене Київським міжнародним інститут соціології 2019 р. за якими «77,2 % опитаних соціологами вважають, що в соціальних мережах багато дезінформації та фейків» [9].

У другому блоці «Асоціативний експеримент» респондентам було представлено 6 фрагментів зі статей популярних англійських інтернет-видань, після прочитання яких вони мали обрати одну відповідь на поставлене запитання. У пункті I перед двома фрагментами, пов'язаними спільним головним героєм, містилось додаткове вступне запитання: «Опишіть Ваше ставлення до публічної особи: Сенатор США Джон Маккейн (1936–2018)». Більшість респондентів обрали варіант «В» – нейтральне ставлення» (54 %), що переважав у всіх групах, крім студентів КГФ, які здебільшого обирали «D» – ніколи не чув/чула про таку людину або маю недостатньо інформації про нього». Фрагменти, представлені після цього запитання, не містять імені сенатора, але в них присутні емоційно-оцінні судження, що виражають приховане ставлення автора до цієї особи. Після їх прочитання респонденти мали назвати якості, якими може володіти людина, про яку писали у фрагментах.

Перший фрагмент із «China Daily» від 27.08.2018 містить позитивний відгук про людські якості сенатора: «Він покинув цей світ так, як і жив: на власних умовах, оточений близькими людьми, у місці, яке він найбільше любив (Оригінал: «He passed the way he lived, on his own terms, surrounded by the people he loved, in the place he loved best.»)» [10]. Навіювання в цьому фрагменті відбувається на комунікативно-стратегічному рівні, тобто задіяні механізми емпатії за допомогою повтору емоційно-маркованої лексики (близькими людьми, найбільше любив) та евфемізмів (покинув цей світ). Сугестивне ядро (навіюване повідомлення) фрагменту – співчуття від втрати доброї людини, яку любили інші. Найчастотнішим варіантом був «А» – народний герой» (42 %), переважаючий серед всіх студентів. Викладачі частіше обирали варіант «В» – видатний політик», а більшість аспірантів – варіант «Е» – пересічний громадянин».

Другий фрагмент із «Moscow times» від 27.08.2108 містить думку опонента про моральні якості героя повідомлення: «Його можна похвалити за щире ворожість,

щирю ненависть та непохитність. В той час, як інші вели подвійну гру, він казав те, що думав. (Оригінал: «Give him credit for his honest enmity, his honest hatred and intransigence. Others play a double game. He said what he thought.») [11]. У другому фрагменті задіяні сугестивні інструменти лінгвістичного рівня, а саме іронія (іронічна похвала), оксюморон, емоційно-маркована лексика (щирю ворожість, щирю ненависть та непохитність), протиставлення, популярний у сфері політики стійкий вираз (вели подвійну гру). Сугестивне ядро (навіюване повідомлення) фрагменту – визнання ворога гідним супротивником. Враження більшості змінилось у сторону варіанта «В» – видатний політик» (59 %), що на цей раз переважає у всіх групах. Тобто, стратегія висміювання у другому фрагменті за силою навіювання виявилась більш ефективною.

У пункті II перед фрагментом додаткове вступне запитання було наступне: «Чи вважаєте Ви, що нове покоління має кращі інтелектуальні здібності, ніж попередні?» Найчастотнішим варіантом в усіх групах був «В» – можливо, але не всі» (79%). Фрагмент із «China Daily» від 13.08.2018 містив особисті стереотипні судження автора: «Сьогодні молоді люди розумніші та краще підготовлені для великих звершень, тож суспільству не слід недооцінювати молодше покоління.» (Оригінал: «Young people today are smarter and well-prepared to take greater action, and society should not underestimate the younger generation.») [12]. Стереотипність навіюється позитивно-оцінними судженнями (розумніші та краще підготовлені для великих звершень), категоричною порадою (не слід недооцінювати). Сугестивне ядро (навіюване повідомлення) висловлювання – молодь слід залучати до важливих справ, що вимагають розумових навантажень. Найчастотніший варіант «В» – Можливо і так» (55 %) майже повторює попередній результат, проте його відсотковий показник менший за рахунок збільшення в усіх групах кількості позитивної відповіді «А» – 100 % згоден/згодна». Це означає, що зміна стереотипів можлива, але вимагає більше зусиль та відбувається протягом довшого часу. Як влучно зауважили В. Фісанов та І. Осадца, «кожна нова інформація, що надходить по каналах ЗМІ, відповідним чином стереотипізована й несе в собі багаторазово повторювані ціннісні орієнтації й установки, що закріплюються у свідомості людей» [1].

У пункті III після прочитання двох фрагментів респонденти мали відповісти на запитання, які почуття або стани викликали в них ці повідомлення. Перший фрагмент із «The Day» №44 від 29.08.18 містить прогностичне повідомлення щодо ситуації в країні: «Наразі обговорюється тема, яка стосується проведення у вашій та моїх країнах парламентських і президентських виборів в 2019 році, а отже примара впливу, кібератак, цифрового втручання у вибори є дуже і дуже моторошною, зокрема тут в Україні, яка стала чимось на зразок лабораторії (Оригінал: «It is the issue of the 2019 federal and national elections in your country and my country and the specter of influence, cyber attacks, digital interference in the elections is very, very scary, particularly here – Ukraine is a kind of a laboratory.») [13]. Стратегія залякування реалізується такими інструментами як повтор та емоційна лексика (дуже і дуже моторошною), порівняння (на зразок лабораторії), метафора (примара впливу). Сугестивне ядро висловлювання – на вибори в 2019 р. неминуче впливатимуть за допомогою інформаційних технологій. Найчастотнішими варіантами були «А» – нейтральні почуття» (28 %), переважаючий серед усіх студентів та «С» – тривога та хвилювання» (27 %), що переважав серед викладачів та студентів. Сукупний результат показує, що у двох третин респондентів повідомлення викликало певні почуття (тривогу, сум, сумнів, іронію або злість), що призвели до зміни емоційного стану, і лише у третини залишились нейтральні емоції.

Другий фрагмент із «USA today» від 17.08.18 містить високо-емотивне висловлювання щодо трагедії національного масштабу та можливих її винуватців: «Тремтячим від люті голосом Батільйоро сказав, що його син був «жертвою жорстокої долі, а

також тих, хто не думав, що на цьому мосту можуть опинитися діти людей, які сьогодні у скорботі (Оригінал: «His voice shaking with anger, Battiloro said his son was the “victim of a cruel fate, but also of whoever didn’t think that on that bridge could be the children of those who are despairing today”») [14]. Стратегія емоційного зараження реалізується емоційною лексикою (тремтячим від люті, у скорботі), емоційно-оцінним судженням із метафорою (жертвою жорстокої долі). Через високу емотивність сугестивне ядро висловлювання є двошаровим: зовнішнє (фонове) повідомлення – співчуття батькам загиблих дітей; внутрішнє (основне) повідомлення – обвинувачення в недбалості відповідальних за безпечність мосту у смерті багатьох людей. Фонове повідомлення виконує функцію підсилювача сугестивної дії та сприйняття основного повідомлення шляхом збудження нервової системи та введення читача у чутливий емоційний стан. Більшість респондентів в усіх групах обрали варіант «F» – жаль, сум, співчуття» (53 %), а отже фонове повідомлення досягло своєї мети. Це говорить про достатньо високу ефективність такої стратегії.

У пункті IV респонденти також мали прочитати фрагмент та відповісти на запитання, чи погоджуються вони із висловом у ньому. У фрагменті із «The Guardian» від 25.08.2018 є декілька символічних образів, властивих багатьом культурам: «Міст – це символ, який ніколи не повинен падати, адже коли падає міст, виростають стіни. Не лише в прямому, а й у переносному значенні – стіни – це погано, не варто нам їх будувати, але мости корисні, бо вони встановлюють зв’язок між людьми (Оригінал: «A bridge is a symbol and should never fall, because when a bridge falls, walls go up. So it’s not only physical but metaphorical – walls are bad, we should not build walls, but bridges are good, they make connections»)» [15]. Символи-метафори (міст, стіни) реалізують стратегію стереотипізації або спрощення повідомлення. Контрастність висловлювання досягається за рахунок яскравого протиставлення. Сугестивне ядро висловлювання – люди мають прагнути до порозуміння. Найчастотніші відповіді були позитивними – «В» – можливо і так» (46 %), переважаючи у групах студентів КЖФ та викладачів, та «А» – 100 % згоден» (38 %), переважаючи у групах спірантів та студентів КГФ. Отже, метафори-символи та протиставлення є ефективними інструментами навіювання.

**Висновки й перспективи.** Загальні результати опитування представлені у таблицях 1–2.

За результатами дослідження можна зробити такі висновки:

1) Найпопулярніші джерела інформації – соціальні мережі та електронні інформаційні портали та газети. Саме ці інформаційні канали щоденно формують наше бачення подій, що відбуваються в суспільстві, так як ним споживачі віддають перевагу в щоденному користуванні.

2) Рівень довіри до популярних ЗМІ в середньому складає 75 %, при цьому найбільше споживачі довіряють електронним інформаційним порталам та газетам, контент яких, на відміну від соцмереж, створюється професійними журналістами та експертами в різних галузях.

3) Рівень впливу на особисту думку споживачів інформації в середньому складає 60 %, що є нижчим за рівень довіри на 15 %. Ця різниця може означати певну впевненість респондентів у своїй невразливості до патогенної дії повідомлень ЗМІ. За наявності досить високого показника рівня довіри це може бути небезпечним фактором, який забезпечить сугестивну нестійкість у процесі сприйняття інформації. Крім того, загальна ефективність навіювання, на думку споживачів інформації, складає 80 %, тобто споживачі усвідомлюють високу ймовірність формування громадської думки через навіювання у ЗМІ.

4) За ступенем впливу найбільш ефективними у своїй початковій дії на зміну та формування реакцій є такі інструменти сугестії лексичного рівня, як іронія, емоційно-маркована лексика, протиставлення, стійкі вирази, метафори-символи, а також

інструменти комунікативно-стратегічного рівня (емоційно-оцінні судження). Вплив стереотипізації не має такого миттєвого впливу, як, наприклад, стратегія емоційного зараження, проте, проникаючи у масову свідомість за умови частоті повторюваності у різних контекстах, її дія може бути більш стійкою та пролонгованою.

Перспективним напрямком подальшого дослідження цього питання, що має доповнити отримані дані, може стати вивчення формування інтересів аудиторії до поточних подій під впливом наявного порядку денного у різних каналах інформації. Зокрема, порядок денний інтернет-видань, який користувач переглядає у стрічці новин, має привертати увагу яскравими заголовками, в тексті та оформленні яких сугестія відіграє визначальну роль.

**Подяки.** Висловлюємо щиру подяку викладачам та студентам кафедри журналістики та філології, кафедри германської філології СумДУ, а також аспірантам групи АСП-7.061.1 за участь та допомогу в проведенні опитування.

Таблиця 1.

Результати за I блоком «Цільове опитування» (пит. 1–5).

№	Викладачі СумДУ	Студенти КЖФ	Студенти КГФ	Аспіранти СумДУ	Сукупний результат
1.	А) 50 % С) 28 % Е) 11 % В) та F) - по 5,5 %	С) 52 % А) 28 % В) 18 % Е) 2 %	А) 39 % С) 32 % В) 26 % D) 3 %	А) 46 % С) 27 % В) 18 % D) 9 %	С) Соціальні мережі -40 % А) Електронні інформаційні портали та газети -36 %
2.	Н) 55,5 % А) 17 % D) 11 % С), Е), G), по 5,5 %	А) 38 % В) 18 % Н) 16 % Е) 10 % С) та D) - по 8 % G) 2 %	А) 32 % В) 29 % D) 16 % Н) 13 % С) 7 % G) 3 %	А) 28 % В), D) та Н) - по 18 % G) та С) – по 9 %	А) Електронні інформаційні портали та газети - 32 %
3.	0 -44,5 % 5- 22 % 7 -17 % 8 -11 % 10 -5.5 %	7- 32 % 8-26 % 9- 10 % 5, 6 та 0- по 8 % 1- 4 % 3 та 4 - по 2 %	7- 29 % 8-19,5 % 5 та 6 – по 13 % 1, 2 та 9 – по 6,5 % 0 та 4 – по 3 %	7 та 6 -по 27,5 % 0 та 8 – по 18 % 9- 9 %	7 балів- 28 % 8 балів-21 %
4.	5-39 % 3-28 % 8-16,5 % 7 -11 % 1- 5,5 %	5-20 % 6-18 % 4 та 7 – по 16 % 8 - 10 % 3 та 2- по 8 % 1 та 9 – по 2 %	5 та 7 -по 19 % 4 – 16 % 8- 13 % 1 та 3 -по 10 % 6- 7 % 0 та 2 -по 3 %	5 -36,5 % 4 – 27,5 % 8- 18 % 2 та 3 – по 9 %	5 балів -25 % 7 балів- 22 %
5.	8-33,5 % 3-22,5 % 7 та 5 – по 11 % 6,7,9 та 10 – по 5,5 %	8- 44 % 7 та 9 – по 16 % 6- 10 % 4- 8 % 10 -4 % 5- 2 %	8-32,5 % 9 -29 % 7 – 16 % 10 – 13 % 6-6,5 % 5- 3 %	8- 28 % 5, 4 та 10 – по 18 % 6 та 7 – по 9 %	8 балів -37 %

**Таблиця 2.**  
**Результати за II блоком «Асоціативний експеримент» (пит. 6–13).**

№	Викладачі СумДУ	Студенти КЖФ	Студенти КГФ	Аспіранти СумДУ	Сукупний результат
6.	В) 50 % А) 28 % С) 16,5 % D) 5,5 %	В) 62 % D) 34 % А) та С) - по 2 %	D) 55 % В) 45 %	В) 45,5 % D) 27,5 % А) 18 % С) 9 %	В) Нейтральне ставлення - 54 %
7.	В) 33 % А) та Е) - по 28 % С) та D) - по 5,5 %	А) 42 % Е) 28 % В) 24 % D) 4 % С) 2 %	А) 55 % Е) 26 % В) 16 % С) 3 %	Е) 64 % В) 27 % А) 9 %	А) Народний герой - 42 %
8.	В) 56 % А) 33 % С) та Е) - по 5,5 %	В) 60 % А) 30 % D) 6 % Е) 4 %	В) 65 % А) 29 % D) та Е) - по 3 %	А) та В) – по 45,5 % Е) 9 %	В) Видатний політик - 59 %
9.	В) 66,5 % С) 28 % А) 5,5 %	В) 86 % А) 8 % С) 6 %	В) 81 % С) 13 % А) 6 %	В) 64 % А) 27 % С) 9 %	В) Можливо, але не всі - 79 %
10.	В) 44 % А) 22 % D) та С) – по 17 %	В) 56 % А) 24 % С) 18 % D) 2 %	В) 45 % А) 42 % С) 13 %	В) 46 % А) 27 % D) 18 % С) 9 %	В) Можливо і так - 55 %
11.	С) 44 % А), В) та F) - по 17 % D) 5 %	А) 32 % С) 22 % В) 20 % D) 18 % Е) та F) – по 4 %	А) 32 % С) 23 % В) 19 % D) та Е) – по 9,5 % F) 7 %	С) 37 % В) та F) - по 18 % А), D) та Е) - по 9 %	А) Нейтральні - 28 % С) Тривога та хвилювання - 27 %
12.	F) 39 % С) та А) – по 22,25 % В), D) та Е) - по 5,5 %	F) 56 % А) 24 % С) 12 % В) 4 % Е) та D) - по 2 %	F) 61 % А) та С) – по 16,5 % В) та D) – по 3 %	С) та F) - по 36,5 % А), D) та Е) - по 9 %	F) Жаль, сум, співчуття - 53 %
13.	В) 61 % А) 22 % С) 17 %	В) 48 % А) 34 % С) 16 % D) 2 %	А) 45 % В) 39 % С) 16 %	А) 64 % В) 36 %	В) Можливо і так - 46 % А) 100 % згоден - 38 %

1. *Фісанов В., Осадца І.* Вплив ЗМІ на консолідацію громадської думки у процесі євроінтеграції в Україні та республіці Болгарія (порівняльний аспект) / В. Фісанов, І. Осадца. // Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки». – 2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/view/3319/2998](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3319/2998)

2. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляція свідомістю. Век XXI / С. Г. Кара-Мурза. – Алгоритм, 2015. – 464 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://loveread.ec/read\\_book.php?id=46172&p=35](http://loveread.ec/read_book.php?id=46172&p=35)

3. *Довіра до ЗМІ в Україні зростає* – нове опитування USAID-Internews щодо споживання ЗМІ. Internews. 5.09.2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://internews.in.ua/uk/news/dovira-do-zmi-v-ukrajini-zrostaje-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodospozhyvannya-zmi/>

4. *Хилько М. М.* Вплив контенту засобів масової комунікації на український соціум / М. М. Хилько, В. М. Корнеєв // Current issues of mass communication. – 2014. – Issue 16. – С. 57-68. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2014\\_16\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2014_16_8)

5. *Sociological Poll For Uniter Project // UNITER.* [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://uniter.org.ua/data/block/uniter\\_gfk\\_poll\\_for\\_web\\_fall2014.pdf](http://uniter.org.ua/data/block/uniter_gfk_poll_for_web_fall2014.pdf).

6. *48 % українців не знають власників національних ЗМІ* – опитування. Detector Media. 5.09.2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/48\\_ukraintsiv\\_ne\\_znayut\\_vlasnikiv\\_natsionalnih\\_zmi\\_opituvannya/](https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/48_ukraintsiv_ne_znayut_vlasnikiv_natsionalnih_zmi_opituvannya/)



7. *Зарік* знизилась довіра українців до телеканалів та інтернет-ЗМІ – дослідження Internews. Detector Media. 5.09.2017. [Електронний ресурс] – Режим доступу: [https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/za\\_rik\\_znizilas\\_dovira\\_ukraintsiv\\_do\\_telekanaliv\\_ta\\_internetzmi\\_doslidzhennya\\_internews/](https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/za_rik_znizilas_dovira_ukraintsiv_do_telekanaliv_ta_internetzmi_doslidzhennya_internews/)

8. *Більше половини* українців не перевіряють інформацію в ЗМІ – опитування. Radio svoboda. 27. 03. 2018. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news/29128428.html>

9. *Збільшилася кількість* українців, що вважають, що в країні надто багато прокремлівських ЗМІ – опитування КМІС. Interfax-Ukraine. 21.03.2019. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://ua.interfax.com.ua/news/political/574405.html>

10. *‘Maverick’ McCain dies*, age 81. China Daily. 27.08.2018. Режим доступу: [http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/27/content\\_36828655.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/27/content_36828655.htm)

11. *‘The Enemy Is Dead’: Russia Reacts to U.S. Senator John McCain’s Passing*. Moscow times. 27.08.2018. Режим доступу: <https://www.themoscowtimes.com/2018/08/27/enemy-is-dead-russia-reacts-us-senator-john-mccains-passing-a62677>

12. *Youthful gala event convened for input*. China Daily. 13.08.2018. Режим доступу: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201808/13/WS5b70d719a310add14f38551c.html>

13. *Canadian multiculturalism*. The Day. 29.08.2019. Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/en/article/canadian-multiculturalism>

14. *Italy bridge collapse: Anger engulfs families as Genoa honors bridge victims*. USA today. 17.08.2019. Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/en/article/canadian-multiculturalism>

15. *I will help rebuild Genoa bridge after hometown tragedy, says Renzo Piano*. The Guardian. 25.08.2018. Режим доступу: <https://www.theguardian.com/world/2018/aug/25/help-rebuild-genoa-morandi-bridge-after-tragedy-renzo-piano>

1. Fisanov V., Osadtsa I. (2018) «The influence of modern mass media on the formation and consolidation of public opinion in the European integration process in Ukraine and Republic of Bulgaria (comparative aspect)», Mizhnarodni vidnosyny, Series «Politychni nauky», available at: [http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol\\_n/article/view/3319/2998](http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/3319/2998) (access July 15, 2019).

2. Kara-Murza S. G. (2015) Manipulyatsiya soznaniyem. Vek XXI [Conscience manipulation. XXI century], Algoritm, available at: [http://loveread.ec/read\\_book.php?id=46172&p=35](http://loveread.ec/read_book.php?id=46172&p=35) (access July 15, 2019).

3. Trust in the mass media in Ukraine is increasing – a new survey of USAID-Internews on media consumption. Internews. 5.09.2018. Available at: <https://internews.in.ua/uk/news/dovira-do-zmi-v-ukrajini-zrostaje-nove-opytuvannya-usaid-internews-schodo-spozhyvannya-zmi/> (access July 15, 2019).

4. Khylo M.M. (2014) «Influence of the Mass Media Content on Ukrainian Society», Current issues of mass communication, Issue 16, p.p. 57-68, available at: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk\\_2014\\_16\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/apmk_2014_16_8) (access July 15, 2019).

5. Sociological Poll For Uniter Project. UNITER. Available at: [http://uniter.org.ua/data/block/uniter\\_gfk\\_poll\\_for\\_web\\_fall2014.pdf](http://uniter.org.ua/data/block/uniter_gfk_poll_for_web_fall2014.pdf). (access July 15, 2019).

6. 48 % of Ukrainians don’t know the owners of the national mass media – a survey. Detector Media. 5.09.2018. Available at: [https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/48\\_ukraintsiv\\_ne\\_znayut\\_vlasnikiv\\_natsionalnikh\\_zmi\\_opytuvannya/](https://ms.detector.media/mediaprosvita/research/48_ukraintsiv_ne_znayut_vlasnikiv_natsionalnikh_zmi_opytuvannya/) (access July 15, 2019).

7. The trust of Ukrainians in the TV channels and internet media decreased over the year – a survey of Internews. Detector Media. 5.09.2017 Available at: [http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/za\\_rik\\_znizilas\\_dovira\\_ukraintsiv\\_do\\_telekanaliv\\_ta\\_internetzmi\\_doslidzhennya\\_internews/](http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/za_rik_znizilas_dovira_ukraintsiv_do_telekanaliv_ta_internetzmi_doslidzhennya_internews/) (access July 15, 2019)

8. More than a half of Ukrainians do not check the information in the media – a survey. Radio svoboda. 27. 03. 2018. Available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/news/29128428.html> (access July 15, 2019)

9. The number of Ukrainians, who believe that there are too many pro-Kremlin mass media in the country, increased – the survey of KIIS. Interfax-Ukraine. 21.03.2019. Available at: <https://ua.interfax.com.ua/news/political/574405.html> (access July 15, 2019)

10. *‘Maverick’ McCain dies*, age 81. China Daily. 27.08.2018. Available at: [http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/27/content\\_36828655.htm](http://www.chinadaily.com.cn/cndy/2018-08/27/content_36828655.htm) (access July 15, 2019)

11. *‘The Enemy Is Dead’: Russia Reacts to U.S. Senator John McCain’s Passing*. Moscow times. 27.08.2018. Available at: <https://www.themoscowtimes.com/2018/08/27/enemy-is-dead-russia-reacts-us-senator-john-mccains-passing-a62677> (access July 15, 2019)

12. Youthful gala event convened for input. China Daily. 13.08.2018. Available at: <http://www.chinadaily.com.cn/a/201808/13/WS5b70d719a310add14f38551c.html> (access July 15, 2019)

13. Canadian multiculturalism. The Day. 29.08.2019. Available at: <https://day.kyiv.ua/en/article/canadian-multiculturalism> (access July 15, 2019)

14. Italy bridge collapse: Anger engulfs families as Genoa honors bridge victims. USA today. 17.08.2019. Available at: <https://day.kyiv.ua/en/article/canadian-multiculturalism> (access July 15, 2019)

15. I will help rebuild Genoa bridge after hometown tragedy, says Renzo Piano. The Guardian. 25.08.2018. Available at: <https://www.theguardian.com/world/2018/aug/25/help-rebuild-genoa-morandi-bridge-after-tragedy-renzo-piano> (access July 15, 2019)

UDC 811.111: 32.019.51

## THE ROLE OF SUGGESTION IN PUBLIC OPINION SHAPING OF THE AUDIENCE OF THE INTERNET EDITIONS

Rudenko Natalia, PhD student,

Sumy State University, 2, Rimskoho-Korsakova St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: [n.rudenko@gf.sumdu.edu.ua](mailto:n.rudenko@gf.sumdu.edu.ua).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1929-2077>

**Introduction.** Mass and socially communicative technologies, that produce the content of modern mass media, are aimed at changing the beliefs, worldview, value orientations of the society, formation of certain behavioral patterns and transformation of public opinion. Consumers of information, in particular, the audience of Internet editions, become an object of external influences and information aggression. Thus, a comprehensive study of the influence of semantic and structural organization of the content of the modern mass media on the public opinion formation is really an actual and urgent task.

**The purpose of our research** is to determine the role of such kind of manipulative technology as suggestion in shaping the public opinion of the content consumers of the Internet editions (on the material of the electronic versions of the popular newspapers «The Guardian», «USA today», «China Daily», «The Day», «Moscow Times»).

In addition to theoretical, the basic **methods of research** were also empirical, in particular a sociological research, for which the questionnaire was compiled. The respondents were offered to answer 13 questions, 10 of which were of a closed type and 3 questions on assessment by a scale from 1 to 10. The questionnaire consisted of two blocks. The first block «Target Survey» contained 5 questions, the second block «Associative experiment» – 8 questions

Anonymous survey was conducted in December 2018 – March 2019. The audience of the survey consisted of postgraduate students of different specialities, lecturers and students of the departments of Germanic philology, of journalism and philology at Sumy State University (1<sup>st</sup>, 2<sup>nd</sup> and 3<sup>d</sup> year students).

**According to the results** of the survey the most popular sources of information are social networks and electronic information portals and newspapers. The level of confidence in the popular mass media is 75 %, while most consumers trust electronic information portals and newspapers. The level of influence on the personal opinion of the consumers of information is 60 %. The overall efficiency of the suggestion is 80 %. By the level of influence in its initial effect on the change and formation of reactions the most effective instruments of suggestion at the lexical level are irony, emotionally-marked vocabulary, contrasts, set-expressions, metaphor-symbols, and also the instruments at the communicative-strategic level (emotionally-evaluative judgments).

**Key words:** *public opinion, Internet editions, content, suggestion, survey.*

Стаття надійшла до редакції 05.08.2019

УДК 007 : 304 : 316.77

## ЯКІСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У МЕДІАПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

**ТЕМЧУР Карина,**

аспірантка,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна, e-mail: [karina-aleksandrovna@meta.ua](mailto:karina-aleksandrovna@meta.ua).

*Мета статті – схарактеризувати жанрові трансформації у медіасередовищі політичної комунікації в Україні. Актуальність дослідження пов’язана зі змінами у форматі передвиборчих кампаній в Україні, які спричинили трансформацію жанрів та моделей медіакомунікації. Розглядаються трансформація таких жанрів політичної комунікації, як інтерв’ю, блог, телезвернення, дебати, прес-конференція. Встановлено, що її чинниками є перехід політичного дискурсу у шоу-формат, наявність контрастного за іміджем опонента, глобальні політичні та цифрові тенденції.*

**Ключові слова:** політична комунікація, трансформація жанрів, жанри політичної комунікації.

### QUALITATIVE TRANSFORMATIONS IN MEDIA-POLITICAL SPACE OF UKRAINE

*The purpose of the article is to characterize the genre transformations in the media environment of political communication in Ukraine. The relevance of the study is related to changes in the format of election campaigns in Ukraine, which have transformed genres and models of media communication. Transformation of such genres of political communication as interview, blog, television address, debate, press conference is considered. It is determined that its factors are the transition of political discourse into show format, the presence of contrast in the image of the opponent, global political and digital trends.*

**Key words:** political communication, transformation of genres, genres of political communication.

**Вступ.** Передвиборча кампанія 2019 року засвідчила появу в Україні нових форм політичних технологій, які досі не застосовувалися в жодній іншій країні. Вона показала, що старі форми комунікації з виборцями вже не спрацьовують. Так, одним із кандидатів у президенти використано не традиційні ресурси політичної агітації (телебачення, листівки тощо), а потужний ресурс соціальних мереж і трансформовані жанри політичної комунікації. Така стратегія виявилася вдалою, допомогла залучити молодь, яка зазвичай не бере участі у виборах, а також тих, хто втратив довіру до істеблішменту.

*Актуальність дослідження* обумовлена всесвітньою тенденцією недовіри до традиційної політики. Ілюстрацією таких тенденцій є обрання на високі політичні посади коміків Д. Трампа в США та Й. Гнара в Ісландії, які протиставляли себе професійним політикам. Аналогічні тенденції спостерігалися під час передвиборчої кампанії 2019 року в Україні. Вони спричинили трансформації на рівні моделей масової комунікації та жанрів, які потребують вивчення.

Трансформації жанрів політичної комунікації пов’язані з актуальними суспільно-політичними подіями та своєчасно осмислюються науковцями. О. Паршина досліджувала трансформацію жанрів дебатів та інтерв’ю (2005), Н. Островська – політичного ток-шоу (2010), А. Іващук – політичного інтерв’ю (2013), Н. Кокшарова – жанру політичного коментаря (2014), А. Баранова – суспільно-політичних радіо-

текстів (2017). Наразі необхідно дослідити трансформацію жанрів політичної комунікації під час та після передвиборчої кампанії 2019 року в Україні.

*Новизна:* у статті вперше проаналізовано зміни у медіаполітичній системі України під час та після передвиборчої кампанії 2019 року на рівні жанрів, з'ясовано чинники цього явища.

*Мета* – схарактеризувати жанрові трансформації у медіасередовищі політичної комунікації в Україні. Для досягнення мети поставлено такі *завдання*:

- з'ясувати передумови змін у медіаполітичному просторі України;
- схарактеризувати зміни на рівні моделей масової комунікації;
- описати трансформацію жанрів політичної комунікації;
- узагальнити чинники, що призвели до трансформації жанрів політичної комунікації.

*Об'єкт дослідження* – процес трансформування традиційних жанрів політичної комунікації під час та після передвиборчої кампанії 2019 року в Україні.

*Предмет дослідження* – зміни у таких жанрах політичної комунікації, як відео-блог, інтерв'ю, прес-конференція, телезвернення, дебати.

*Методи дослідження.* Крім загальнонаукових методів аналізу та синтезу, узагальнення нами використано низку спеціальних методів. Дослідження проведене із застосуванням методів моделювання (для визначення змін, що відбулися на рівні моделей масової комунікації), порівняльного аналізу (виявлення нових рис традиційних жанрів, порівняння з аналогічними явищами в інших країнах), медіа-моніторингу (фіксування змін у жанрах політичної комунікації – блогах, інтерв'ю, телезверненнях, дебатах).

*Результати й обговорення.* Політичні кампанії з року в рік трансформуються під впливом різноманітних чинників. Так, Г. Почепцов зазначає, що кожен наступні вибори відрізняються від попередніх. Хоча для виборчого процесу характерна повторюваність, існують фактори, які змушують відхилитися від традиційного шаблону. До них належать: 1) інші соціально-економічні умови; 2) інші зовнішньополітичні умови; 3) інший стан масової свідомості; 4) інший опонент; 5) інший національний фактор [1, с. 138].

Як приклад іншого опонента науковець наводить Р. Рейгана, який сприймався як сильний лідер на тлі «слабкого» чинного президента Картера. У нашому випадку, веселий та харизматичний В. Зеленський володів перевагою над прогнозованим та «депресивним» П. Порошенком, чий образ мав сильну прив'язку до війни. Своєю чергою, фактор «іншого опонента» вплинув на формат передвиборчої кампанії.

Як зазначає С. Володенков, нові комунікативні технології впливають на способи комунікації між суспільством та владою, змінюють моделі поведінки комунікаторів та цільових аудиторій, що призводить до зміни способів і моделей ведення політичних кампаній [2, с. 1]. Найактуальнішим чинником зміни поведінки аудиторії, на думку вченого, є стрімкий розвиток Інтернету: «Інтернет-спільнота – це вже не маса у її традиційному розумінні, що неминуче наптовхує нас на висновок, що наявні на сьогодні традиційні моделі масової комунікації не працюватимуть, або працюватимуть зовсім за іншою логікою у рамках інтернет-простору» [2, с. 3].

Передвиборча кампанія 2019 року в Україні спричинила зміни у всіх елементах традиційної моделі комунікації Р. Якобсона:

*Адресант.* У його ролі виступив не лише професійний політик, а й шоумен.

*Адресат.* Кампанія торкнулася аудиторії, яка зазвичай не ходила на вибори (молоді люди віком від 18 до 34 років).

*Повідомлення.* Контент за своєю суттю був здебільшого легким, розважальним.

*Контекст.* Один із кандидатів ототожнювався зі своїм екранним героєм, перебираючи на себе його якості.

*Код.* Зміни проявилися у спрощенні лексики та форми політичних повідомлень.

*Контакт.* Замість традиційних телебачення та преси перевагу надано Інтернету.

Зміни відбулися також у двоступеневій моделі комунікації Лазарсфельда (ЗМІ-лідери думок-отримувачі). Як слушно зауважує М. Бутиріна, ця модель сьогодні набуває вигляду «лідери думок-ЗМІ-масова аудиторія». Причинами цього явища дослідниця називає втрату суспільством довіри до традиційних ЗМК та розвиток аматорського контенту [3, с. 11–12].

Зміни у моделях комунікації пов'язані, зокрема, з трансформацією жанрів політичної комунікації. Традиційно дослідники виокремлюють такі їх види:

1) усні (виступ на мітингу, доповідь, бесіда, дебати, інтерв'ю) та письмові (програма, листівка, газетна стаття, лист політичному лідеру);

2) монологічні (радіо звернення, стаття у газеті) та діалогічні (дискусія, перемовини);

3) за функцією – ритуальні (інаугураційне звернення, вітальне слово), орієнтаційні (накази, доповіді, договори, угоди), агональні (лозунг, листівка, виступ на мітингу, речівка) [4, с. 53–54].

Із розвитком Інтернету жанри політичної комунікації збагатилися блогом – інтернет-щоденником, який здебільшого ведуть політичні лідери, політичні партії та політологи [5, с. 154].

Як можна побачити із наведеної типологізації, під час та після передвиборчої кампанії 2019 року в Україні було застосовано традиційні жанри політичної комунікації, однак у трансформованому вигляді. Розглянемо продукти цього явища докладніше.

**Відеоблоги.** На Youtube-каналі «Зе!Президент» створено відеоблог, на якому користувачі можуть спостерігати за діяльністю В. Зеленського на посту президента. Лексика відео неформальна, із використанням розмовних елементів («Село, таке село. Страшна Василівка; «Набридло ваше мичання», – Президент розніс митників за контрабанду», «Хто кришує вирубку лісу?»; «непроевибори», «зефейки», «кнопкодави» та ін.).

Канал П. Порошенка містить відео офіційних звернень та виступів, і, на відміну від каналу В. Зеленського, витриманий у нейтральній тональності, без кричущих заголовків.

*Мув-інтерв'ю (інтерв'ю у русі)* – різновид інтерв'ю-монологу у формі відповіді особи на низку запитань. Таке інтерв'ю записується самостійно або за допомогою інших людей, які залишаються за кадром, із використанням сучасних пристроїв (наприклад, камери мобільного телефону).

Префікс *мув-* у назві продиктований форматом запису таких інтерв'ю. Так, у липні та листопаді 2019 року на Youtube-каналі «Зе!Президент» опубліковано два інтерв'ю В. Зеленського у формі монологу за кермом авто, які мають назву «Відверто з президентом». Інтерв'ю присвячені питанням порядку денного, власним враженням В. Зеленського від політики, планам на майбутнє.

Наступні випуски «Відверто з президентом» також записані у формі монологу, але вже самостійно на камеру мобільного телефону («selfy-відео»). Третій випуск програми записано В. Зеленським на ходу. Четвертий випуск «Відверто з президентом» записано під час ранкового тренування на біговій доріжці напередодні зустрічі «Нормандської четвірки».

Н. Кондратенко зазначає, що під час традиційного інтерв'ю політики здебільшого демонструють власну позицію та створюють свій позитивний імідж, ніж розкривають запитання та надають актуальну інформацію [6, с. 53–54]. Безперечно, позитивною рисою мув-інтерв'ю у цьому сенсі є його відкритість: політик саме повідомляє інформацію, а не акцентує власну привабливість.

З іншого боку, коло питань такого інтерв'ю заздалегідь окреслене, а відповіді відомі наперед. Тут варто звернути увагу на ще одну сучасну трансформаційну ознаку

політичного інтерв'ю: респондент має змогу відбирати більш підходящі, на його погляд, запитання, самостійно визначаючи напрямок та структуру бесіди [7, с. 380]. Враховуючи це, обмеженість кола питань та заздалегідь відомі респонденту відповіді у мув-інтерв'ю можна вважати лише ознакою трансформації жанру, а не його негативною рисою.

**Дебати на стадіоні.** За пропозицією В. Зеленського дебати кандидатів проведені на стадіоні «Олімпійський», а не на Суспільному телебаченні. Таким чином, В. Зеленському вдалося добитися згоди опонента дебатовати у просторі шоу, комфортного для нього і незвичного для П. Порошенка. Фактично, дебати були переведені у формат «розминки» у КВК, де можна застосувати акторські навички і гумор та змусити опонента наздоганяти.

Поняття «формат» Г. Почепцов визначає як «тип комунікативної поведінки лідера, найбільш адекватний каналу та очікуванням аудиторії» [1, с. 139]. Дослідник наводить хрестоматійний приклад теледебатів Кенеді-Ніксона у 1960 році. Маючи шарм, Кенеді максимально підходив під телевізійний формат та переміг Ніксона. Однак слухачі дебатів по радіо вважали переможцем саме останнього. Отже, така ситуація склалася через те, що телевізійний формат більше підходив для Кенеді, а радіийний – для Ніксона [1, с. 140–141].

Уявлення про стадіон як місце, де відбуваються змагання, зародилося у Давній Греції. Олімпійські ігри, що виникли у 776 р. до н.е., були видатною подією культурного та політичного життя, на яку з'їжджалися найвідоміші греки (зокрема, під час ігор у різний час в Олімпію з виступами приїздили Сократ, Платон та Демосфен) [8, с. 8]. Таким чином, такий формат виступу більше підходив В. Зеленському, оскільки на стадіон традиційно приходять за видовищем, яке може дати шоумен.

Стадіон є уособленням людського зібрання, символом об'єднання людей на зразок афінської ринкової площі агори. Вона була місцем участі громадян в управлінні полісом, на ній проходили народні збори – еклесія, обговорювалися соціальні проблеми та проводилися політичні суперечки, в тому числі про обрання керівництва поліса [9, с. 151]. На стадіоні, на відміну від телевізійної трансляції, кожен глядач міг відчутти себе повноцінним учасником того, що відбувалося на сцені.

Відчуття участі у виступі лідера – риса шоу-політики [10, с. 36]. Остання визнається не тільки як використання елементів шоу у політиці, але і покладення шоу в основу останньої [11]. Одна із ознак шоу – його інтерактивність: на телевізійних екранах, вулицях та площах комунікативні бар'єри між глядачами та тими, хто виступає, майже відсутні. Для шоу це має велике значення, адже його завдання – залучення публіки у ігровий процес, що розгортається перед її очима [10, с. 36].

**Прес-марафон.** Формат трансформованої прес-конференції – прес-марафон – також був розроблений з урахуванням особливостей нового політичного лідера. В. Зеленський до того часу не налагодив комунікацію із пресою, не давши жодної конференції та майже не даючи інтерв'ю. Більше того, прес-марафон, тривав 14 годин та потрапив до Книги рекордів України як «найдовша прес-конференція у світі». Під час нього президент відповів на всі найгостріші питання, знявши інформаційне напруження у суспільстві.

Зустріч В. Зеленського з журналістами відбувалася у неформальній обстановці – у зоні фудкорту нещодавно відкритого столичного ринку, а не у кабінеті Офісу Президента. Спілкування проходило у форматі тет-а-тет, тобто президент перебував на відстані не трибунного виступу, а простягнутої руки.

Згідно з моделлю організаційної культури Е. Холла, виділяють 4 зони міжособистісної комунікації: інтимна (до 0,5 метра), особиста (до 1,5 метра), офіційна (до 4 метрів), публічна (більше 4 метрів) [12]. При цьому інтимну відстань передбачає спілкування дуже близьких людей, публічну – контакти з людьми вищими за статусом, офіційними особами, цілими аудиторіями тощо). Таким чином, допуск жур-

налістів у інтимну зону комунікації означав прояв довіри та завоювання симпатії на психологічному рівні.

Можна сміливо вважати, що формат прес-марафону є розвинутою формою афінської агори – спілкування на ринковій площі, де вирішуються політичні питання, але лідер перебуває не на відстані до трибуни, а в інтимній зоні журналістів.

**Новорічне звернення замість чинного президента.** Про намір брати участь у виборах президента В. Зеленський повідомив у телевізійному зверненні, яке транслювалося каналом «1+1» у час, коли зазвичай громадяни очікують виступ чинного президента держави. Зважаючи на те, що його перегляд – традиція, яка єднає мільйони людей, цю технологію заволодіння увагою можна назвати дуже вдалою. Крім того, звернення публічної особи з телеекрану є символічним та сакральним дійством, що створює ефект її присутності за новорічним столом. Таким чином, традиційний жанр телезвернення також набув рис інтимізованості та підкресленої неформальності.

Відмова від політичної серйозності та формальності пов'язана із актуальними тенденціями сучасної світової політичної системи. Політологами констатується криза політики – брак та професійна неспроможність політичної еліти, в тому числі громадян по всьому світу від традиційної політики, недовіра до старих політиків, попит на нові обличчя. Як наслідок, пошук нових нестандартних форм комунікації із електоратом, неформальний підхід із гумором та шоу-спецефектами.

Прихід до влади представників шоу-бізнесу та відмова політичній еліті є характерною для перехідних демократій, до яких належить і політична система України. У таких країнах традиції та правила політичних кампаній не сформовані до кінця, тому переможцем стає найпривабливіша за формою, а не за змістом програма. Як приклад можна навести нещодавню перемогу «Руху п'яти зірок» (політичної партії, яку заснували комік та підприємець) в Італії та програш партії президента Р. Ердогана на виборах мера столиці Турції.

Спираючись на поданий нами аналіз, можна назвати такі чинники змін у жанрах політичної комунікації:

1) перехід політичного дискурсу у шоу-формат, зумовлений когнітивними очікуваннями і потребами аудиторії (електорату);

2) наявність опонента з протилежним (стриманим) іміджем;

3) глобальні тенденції (вплив Інтернету, відмова від «старої політики»).

**Висновки та перспективи.** Передумовою трансформацій у медіаполітичному просторі України стала зміна формату політичної кампанії під впливом соціально-психологічних та внутрішньо- і зовнішньополітичних умов. Нові політичні технології спричинили зміну способів комунікації та моделей поведінки комунікаторів та аудиторії.

Розвиток Інтернету надалі впливає на трансформації у традиційних моделях масової комунікації. Зокрема, першою ланкою у процесі передачі суспільно важливих повідомлень стали лідери думок на фоні втрати довіри до традиційних ЗМІ та популярності аматорського контенту. Зміни у моделі комунікації Р. Якобсона відбулися у бік спрощення та шоуізації через зниження віку цільової аудиторії та популярність серед неї Інтернет-комунікації.

Під впливом цих тенденцій традиційні жанри політичної комунікації набули нового змісту та форми. Можна говорити про появу таких жанрових форм, як мув-інтерв'ю, прес-марафон, дебати на стадіоні, звернення замість чинного президента. Для них стали характерними демократизація лексики, використання новітніх технічних засобів, відхід від політичної формальності та серйозності, використання гумору, інтиміфікація, створення ефекту причетності.

Серед чинників, що призвели до трансформації традиційних жанрів політичної комунікації можна виокремити: перехід політичного дискурсу у шоу-формат, наявність контрастного за іміджем опонента, вплив розвитку Інтернет-комунікацій, по-

шук нових форм комунікації з аудиторією за умов глобальної тенденції недовіри до політичної еліти та приходу до влади представників шоу-бізнесу.

Перспектива подальших досліджень – вивчення прикладних соціально-комунікаційних технологій у медіаполітичній сфері.

1. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. 349 с.

2. Володенков С. В. Новые формы политической коммуникации в современном политическом управлении: угрозы и вызовы. *Государственное управление. Электронный вестник*. 2011 г. № 27. С. 1–9. <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kommunikatsii-v-publichnom-prostranstve-sovremennoy-politiki/viewer>.

3. Бутырина М. В. Основні тренди та конструкти постжурналістики. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2018. Вип. 12. С. 9–13.

4. Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации. *Политическая лингвистика*. 2012. 2 (40). С. 53–59.

5. Лазарева Л. М. Блог як надсучасний засіб масової комунікації *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*: зб. наук. праць. К.: Міленіум, 2010. С. 151–159.

6. Івашчук А. Трансформація жанрів і проблема їхньої ідентифікації в теорії та журналістській практиці. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. 2013. № 27. С. 375–391.

7. Кондратенко Н. В. Політичне інтерв'ю як вербальна репрезентація іміджу українського політика. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія філологія*. 2018. №32. С. 53–56.

8. Соколов Г. И. Олимпия, М., Искусство. 1982, 214 с.

9. Лыткина Л. В. Политическая коммуникация в поле медийного пространства (исторический аспект). *Управленческое консультирование*. 2017. № 5. С 150-161. DOI 10.22394/1726-1139-2017-5-150-161

10. Русакова О. Ф. Шоу-политика: особенности дискурса. *Социум и власть*. 2009. № 4. С. 36–39.

11. Соловьев А. И., Малинова О. Ю., Гаман-Голутвина О. В., Ильин М. В., Пшизова С. Н. Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии. *Полис. Политические исследования*. 2004. № 4. С. 28–51. DOI: 10.17976/jpps/2004.04.03

12. Edward T. Hall. «The Silent Language». Garden City, N.Y.: Doubleday, 1959.

1. Pocheptsov G. G. (1999). Kommunikativnye tehnologii XX veka. [Communicative technologies of the XX century]. Moscow: Refl book; Kiev: Wakler.

2. Volodenkov S. V. (2011). Novye formy politicheskoy kommunikatsii v sovremennom politicheskom upravlenii: ugrozy i vyzovy. [New forms of political communication in modern political governance: threats and challenges]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Jelektronnyj vestnik – Public administration. Electronic bulletin*. 27. 1-9.

3. Butyrina M. V. (2018). Osnovni trendy ta konstrukty postzhurnalistyky [Main trends and constructs of post-blogging]. *Visnyk Harkivs'kogo nacional'nogo universytetu im. V. N. Karazina. Serija «Social'ni komunikatsii» – Newsletter of Kharkiv National University V. N. Karazina. Serija «Social services»*. 12. 9-13.

4. Chudinov A. P. (2012). Diskursivnye harakteristiki politicheskoy kommunikatsii [Discursive characteristics of political communication]. *Politicheskaja lingvistika – Political Linguistics*, 2 (40), 53–59.

5. Lazareva L. M. (2010). Blog jak nadsuchasnyj zasib masovoi' komunikatsii' Aktual'ni problemy istorii', teorii' ta praktyky hudozhn'oi' kul'tury: zb. nauk. prac'. [Actual problems of history, theory and practice of art culture: Scientific collected works]. Kyiv: Milenium, 2010, 151-159.

6. Ivashchuk A. (2013). Transformacija zhanriv i problema i'hn'oi' identyfikatsii' v teorii' ta zhurnalists'kij praktyci [Transformation of the genre and problem of identification and identification in theory and journalistic practice]. *Gumanitarna osvita v tehnychnykh vyshhyh navchal'nykh zakladah – Humanitarianism in technical and other primary mortgages*. 27, 375–391.

7. Kondratenko N. V. (2018). Politychne interv'ju jak verbal'na reprezentacija imidzhu ukrai'ns'kogo polityka [Political interview is verbal representation of the Ukrainian political



policy]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo gumanitarnogo universytetu. Serija filologija – Science newsletter of the International Humanitarian University. Seriya philology*, 32 (3), 53-56.

8. Sokolov G. I. (1982). Olimpija [Olympia]. Moskow, Isskustvo.

9. Lytkina L. V. (2017). Politicheskaja komunikacija v pole medijnogo prostranstva (istoricheskij aspekt) [Political communication in the field of media space (historical aspect)]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie – Management consulting*, 5, 150–161. DOI 10.22394 / 1726-1139-2017-5-150-161.

10. Rusakova O. F. (2009). Shou-politika: osobennosti diskursa [Show-politics: features of the discourse]. *Socium i vlast' – Socium and Power*, 4, 36–39.

11. Soloviev A. I., Malinova O. Yu., Gaman-Golutvina O. V., Ilyin M. V., Pshizova S. N. (2004). Sovremennye tendencii razvitija simvolicheskogo prostranstva politiki i koncept ideologii [Current trends in the development of the symbolic space of politics and the concept of ideology]. *Polis. Politicheskie issledovanija - The policy. Political research*, 4, 28-51. DOI: 10.17976 / jpps / 2004.04.03

12. Edward T. Hall. *The Silent Language*. Garden City, N. Y.: Doubleday, 1959.

UDC 007 : 304 : 316.77

## QUALITATIVE TRANSFORMATIONS IN MEDIA-POLITICAL SPACE OF UKRAINE

Temchur Karyna, PhD Student,

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, 13, Naykova Str., 49050, Ukraine, email: [karina-aleksandrovna@meta.ua](mailto:karina-aleksandrovna@meta.ua).

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6162-7614>.

**Introduction.** At present, political scientists are stating the crisis of traditional politics. Due to the lack of trust in professional politicians in the world, the men of show business are winning the election. A similar phenomenon is observed in Ukraine, where the showman V. Zelensky won the last presidential election. His political campaign was conducted with the use of social networking resources and transformed genres of political communication, which attracted the attention of young people and citizens who are tired of traditional politics.

**The relevance of the study** is related to the need to examine the transformations that have happened in the Ukrainian media system in 2019.

**The purpose of the article** is to describe the changes in political communication in Ukraine.

**Methods.** The study was conducted by methods of modeling, comparative analysis and media monitoring.

**Results.** In political communication, there are new genres: move- interviews, press marathons, stadium debates, appeals instead of the incumbent president. Their characteristic features are the democratization of language, the use of the latest technical means, a move from political formality and seriousness, the use of humor, intimation, the creation of the effect of involvement.

The reasons for the transformation of traditional genres of political communication are the transition of political discourse into a show format, the presence of a contrasting image of the opponent, global political and digital trends.

**Conclusions.** The article first describes the transformation of genres of political communication during and after the 2019 election campaign in Ukraine, and its factors. The results of the study can be applied in the preparation of the next political campaigns. The experience of the election campaign in Ukraine has shown the effectiveness of using modified genres of political communication.

**Key words:** *political communication, transformation of genres, genres of political communication.*

Стаття надійшла до редакції 19.11.2019

УДК 070:2-67:004.738.1(477)

## МОВА ВОРОЖНЕЧІ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ: РЕЛІГІЙНИЙ ВИМІР

**КОЗИРЯЦЬКА Світлана,**

канд. наук із соц. комунік., доц.,

Запорізький державний медичний університет, м. Запоріжжя, пр.-т Маяковського, 26, м. Запоріжжя, 69000, Україна, e-mail: [kozyriatska@gmail.com](mailto:kozyriatska@gmail.com)

*У ході дослідження проведено моніторинг Мережі, що дав змогу виявити світські та конфесійні Інтернет-ресурси, які вдаються до виражальних засобів мови ворожнечі в заголовковому комплексі або текстах повідомлень на релігійну тематику. Встановлено причини використання мови ворожнечі та її особливості, зокрема апеляція до політичних стереотипів та використання політично маркованої лексики або політичного сленгу; жаргонізмів, вульгаризмів, дисфемізмів, стилістичного зниження, що забезпечують необхідний експресивний ефект. Відзначено важливість статусу комунікатора, що надає повідомленню більшої ваги, а також повторюваності інформації, що виступає як складова цілеспрямованої стратегії з дискредитації однією конфесією інших.*

**Ключові слова:** засоби масової інформації, релігійна тематика, інтернет-ресурси, мова ворожнечі, інформаційне протистояння, стереотипи.

### HATE SPEECH IN UKRAINIAN INTERNET SPACE: RELIGIOUS CONTEXT

*In the course of the research, monitoring of the Internet was performed, which enabled to detect those secular and denominational online-resources that employ expressive means of hate speech in headlines and info texts on religious topics. The paper elucidates the reasons for hate speech, as well as its peculiarities, which include appealing to political stereotypes and the use of politically specific word stock or political slang, jargon, vulgar lexis, dysphemetic words, connotative lexis that secure desired expressive effect. The importance of a communicator's status, that lends weight to a message, and of the repetition of information that acts as a component of targeted strategy of one of the denominations aimed at defamation of the others, is highlighted.*

**Key words:** mass media, religious topics, Internet resources, hate speech, information confrontation, stereotypes.

**Вступ.** Релігійна тематика останніми роками є надзвичайно популярною у ЗМІ України, що пояснюється, з одного боку, активною участю церков у громадському житті та маркуванням у публічному просторі своєї позиції щодо тих чи інших подій, як-то Революція гідності, війна на Сході України, створення помісної церкви, та, з іншого боку, боротьбою конфесій за вплив на духовну сферу, а відтак, і на світогляд своїх парафіян, що відбувається із залученням як традиційних медіа (і конфесійних, і світських), так і новітніх засобів комунікації – Інтернет-ЗМІ, блогосфери, соціальних мереж.

Оскільки на сьогодні Україна перебуває у стані гібридної війни з Росією (й інформаційне протистояння є одним із виявів такої війни), важливого значення набуває інформація, яку артикулюють ЗМІ та церква, адже, за результатами багатьох соціологічних досліджень, саме ці дві соціальні інституції стабільно користуються довірою населення (хоча рівень довіри до них у різні роки варіювався, зокрема, в українських ЗМІ він іноді помітно знижувався) [5; 9; 18; 21].

Зважаючи на вищесказане, підкреслимо, що наявність довіри надає ЗМІ та Церкві значні можливості для впливу на громадську думку шляхом апелювання до емоцій (у сюжетах чи публікаціях; у проповідях чи в офіційних промовах) та за-

© Козиряцька С., 2019

вдяки використанню авторитету лідерів-думки (у тому числі й церковних ієрархів). У журналістиці це породжує такі явища, як маніпуляції і порушення стандартів, коли телеканали, будучи симпатиками тієї чи іншої конфесії, тенденційно добирають інформацію для сюжетів або подають її не збалансовано, наводячи думку лише однієї сторони. У церковній сфері це також надає широкі можливості для впливу на реципієнтів: як цілком зрозумілого з погляду релігії (наприклад, прозелітизм), так і політично інспірованого, що має на меті пропаганду чужої ідеологічної доктрини та зміну поглядів населення на користь зацікавленої сторони. Крім того, завдяки активному освоєнню медійного простору конфесії також мають широкі можливості для того, щоб вибудовувати свою інформаційну політику. Це надає змогу не лише формувати образ церкви, але й руйнувати його або створювати стереотипи у релігійній сфері. І чималу роль у цьому відіграють оцінні характеристики, які виголошують конфесії стосовно своїх «конкурентів» або подій суспільного життя. Завдяки своїй виразності й багаторазовому повторенню вони міцно закріплюються у свідомості, тому в цьому контексті велику увагу слід приділяти їх мовному втіленню. Оскільки мова, як соціокультурне явище, відображає все, що відбувається в суспільстві, то на сьогодні нагальною стає проблема використання у ЗМІ мови ненависті (Hate speech, риторики ненависті/ворожнечі, мови інтолерантності тощо).

Вивченню цього питання в тих чи інших аспектах приділяли увагу різні науковці, зокрема такі, як А. Бойко, А. Вебер, А. Верховський, Г. Почепцов, Г. Прищеп, В. Савончак, Г. Черненко, О. Черних, Дж. Джакобс, К. Потер та ін. До кола їх наукових інтересів входили питання визначення поняття «мова ворожнечі», встановлення соціальних, культурних, професіональних факторів її використання, класифікація мови ворожнечі, з'ясування ознак для визначення її смислової спрямованості, функціонування в Інтернеті тощо. Застосуванню мови ворожнечі у ЗМІ під час висвітлення подій у сфері релігії приділяли увагу А. Бойко [1] та В. Савончак [19].

Однак питанню використання мови ворожнечі на сайтах світських і конфесійних ресурсів (і не лише в інтернет-ЗМІ, але й на порталах, у блогосфері, соціальних мережах) дослідники не приділяли достатньо уваги, незважаючи на те, що саме Інтернет надає широкі і, власне кажучи, ніким не стримувані й неконтрольовані можливості для її застосування. Хронологічними рамками дослідження є 2013–2018 рр., оскільки протягом цього часу відбулись значні зрушення і в соціальному, й у духовному (релігійному) просторі, які спонукали конфесії до визначення своєї позиції щодо них та до маркування її в публічному (медійному) полі. Відтак, вважаємо виправданим застосування у тексті статті абревіатур, які ще донедавна позначали християнські конфесії в Україні (незважаючи на створення Православної церкви України (ПЦУ)), адже досліджувані матеріали були опубліковані на сайтах ще до проведення Об'єднаного собору.

*Наукова новизна* дослідження полягає у виокремленні особливостей мови ворожнечі (лексичних, стилістичних, структурних та ін.) в релігійному сегменті Інтернет-простору України (світські та конфесійні мережеві ресурси) та встановленні причин її застосування.

*Мета дослідження* – вивчення особливостей та причин використання мови ворожнечі в публікаціях на релігійну тематику, представлених в українському Інтернет-просторі.

Для досягнення мети визначено таке коло *завдань*: здійснити моніторинг Мережі з погляду виявлення світських та конфесійних ресурсів, які вдаються до виразальних засобів мови ворожнечі в заголовковому комплексі або текстах повідомлень на релігійну тематику; вивчити особливості мови ворожнечі (лексичні, стилістичні, структурні тощо) та визначити причини її використання.

**Методи дослідження.** Основою дослідження є інформаційний підхід; використано метод аналізу наукової літератури – для здійснення загальної розвідки теми,

визначення рівня теоретичного вивчення такого аспекту релігійної журналістики, як застосування мови ворожнечі світськими та конфесійними Інтернет-ресурсами в повідомленнях на релігійну тематику; методи аналізу й узагальнення – для виокремлення виражальних засобів мови ворожнечі, які застосовуються в релігійному сегменті Інтернет-простору, та визначення причин їх застосування.

**Результати й обговорення.** Поняття «мова ворожнечі» почало застосовуватись ще у 1950-х рр. у західній соціології. Однак до сьогодні так і не сформульовано його єдиного визначення, хоча аналіз дає змогу стверджувати, що більшість із них ґрунтуються на ідентифікації дискримінації у журналістських матеріалах. У нашому дослідженні ми орієнтуємось на узагальнену дефініцію поняття, а саме: «Мова ворожнечі – це будь-які некоректні висловлювання на адресу етнічних, конфесійних чи інших соціальних груп чи спільнот, або окремих осіб як представників/представниць цих спільнот» [10, с. 6]. Тобто маркером служать негативні оцінні характеристики в заголовках або текстах повідомлень Інтернет-ресурсів.

Якщо говорити про використання в українських ЗМІ мови ворожнечі в останні роки, то думки експертів щодо цього розділилися: одні вважають, що в 2016 р. така тенденція ще зберігалась, а станом на 2017 р. проявів Hate speech у медіатекстах помітно поменшало [3; 4; 22]. Однак при цьому фахівці відзначають розширення способів застосування мови ворожнечі (через візуальний ряд, інтонацію тощо) [22].

Що ж стосується релігійної сфери, то, на нашу думку, мова ворожнечі в цьому інформаційному полі була присутня завжди, однак періодично відбувались сплески у її використанні, зумовлені змінами в релігійному житті, певними соціальними зрушеннями в країні та, відповідно, маркуванням позиції церков щодо цих подій у публічному просторі. Медійний вияв поглядів різних конфесій, їх участі в громадському житті останніх років породив потужне інформаційне протистояння між ними.

Кожна конфесія створює своє інформаційне поле, у тому числі й через традиційні ЗМІ, Інтернет-ресурси, однак при цьому постає проблема об'єктивності, неупередженості й прозорості поданих матеріалів, адже і світські, й конфесійні медіа часто є заангажованими. Оскільки власниками перших є приватні особи, які часто належать або до олігархічних кіл, або до політичного істеблїшменту, то такі медіа в рамках редакційної політики можуть обстоювати інтереси лише якоїсь однієї (так би мовити, «ідеологічно їм близької») конфесії. Що ж стосується конфесійних ЗМІ або мережевих ресурсів, то вони часто відзначаються використанням замовних матеріалів, спрямованих на піар своєї церкви, та в окремих випадках орієнтовані на просування чужої ідеологічної концепції, яка лежить за межами національної смислової матриці. Крім того, тісний взаємозв'язок релігії, політики та медіасфери в Україні зумовлює появу таких сумнівних ресурсів, як, наприклад, «Союз православних журналістів» (далі – СПЖ). При цьому сайт офіційно не задекларований як засіб масової інформації конкретної конфесії, а є скоріше анонімним ресурсом, оскільки інформація про засновників та авторів матеріалів на сайті відсутня [16]. Однак з контенту чітко зрозуміло, що він висвітлює позицію УПЦ МП, демонструючи при цьому войовничу риторику щодо інших конфесій і даючи оцінні характеристики соціально-політичним подіям. Зокрема, зберігається риторика ненависті стосовно УПЦ КП, УАПЦ (рішення Синоду Вселенського патріархату, яке змінило статус «неканонічних» церков та їх очільників, ніяк не вплинуло на концепцію ресурсу: ярлик «розкольники» продовжує застосовуватись [23]), а також меншою мірою – щодо УГКЦ [13]. Загалом тенденція до дискредитації греко-католиків не є новою, однак отримала новий виток, починаючи з 2014 р., зі зміною геополітичної ситуації. Риторика ненависті з боку УПЦ МП проглядається в «інформаційних викидах» – звинуваченнях у деструктивній діяльності, підриві «канонічного православ'я», «кооперації з розкольниками» і так далі, про що говорила український релігійний журналіст К. Щоткіна [25].

Крім того, у публікаціях чітко простежується зв'язок із парадигмою, у якій працювали свого часу радянські і працюють сьогодні російські ЗМІ, коли відбувається демонізація опонентів шляхом використання слів, які штучно наділені негативною конотацією, – «націоналісти», «бандерівці». Загалом у публікаціях часто застосовуються слова-маркери «правосеки», «філаретівці», «радикали», «богословський нігілізм», «релігійна війна» та інші свідчать про те, що ресурс свідомо використовується з метою дискредитації інших церков, «політизації» їх дій через фейкові повідомлення та розпалювання ненависті між конфесіями, що базується на використанні бінарної семантичної опозиції «свій-чужий» [14]. Релігійні питання ресурс висвітлює, апелюючи до стереотипного мислення (зокрема, стереотипів, закріплених у свідомості ще з радянських часів). Так, наприклад, слово «націоналіст» наділено негативною конотацією, оскільки в публікаціях вибудовується асоціативний зв'язок лише з радикальними діями. Відтак, відбувається підміна понять: націоналіст – це обов'язково агресивний радикал, який не може бути християнином («Чому християнські символи викликають ненависть у націоналістів» [24]; «Может ли националист стать христианином» [12]). Примітним є те, що остання назва суголосна тій, що подана на російському ресурсі «Правмир» («Может ли христианин быть националистом?» [11]). Тобто редакційну політику СПЖ, а відтак, й інформаційну діяльність конфесії, яку він представляє, визначає чужа ідеологічна концепція (а саме Російської православної церкви), що підтверджує факт втручання в духовну сферу українців. В контексті вищесказаного важливо відзначити діяльність інтернет-ресурсу *Cerkvarium*, що є проектом громадської організації «Центр релігійної безпеки», мета якого – протидія церковній пропаганді з боку країни-агресора [26].

Крім того, застосування у текстах повідомлень лапок до нейтральної лексики, яку активно артикулюють як релігійні, так і конфесійні Інтернет-ресурси («томос», «автокефалія», «об'єднавчий собор», «помісна церква», «автокефальна церква»), засвідчує тенденцію до використання стилістичного зниження, що забезпечує дискредитацію цих понять в очах реципієнтів.

Таким чином, до мови ворожнечі можна зарахувати не лише явно дискримінаційні публікації, які містять відверті образливі вислови, а й матеріали, що, на перший погляд, не відзначаються явно вираженою негативною конотацією, однак насправді спрямовані на провокування негативної емоційної реакції, апелювання до стереотипного сприйняття об'єкта або його стигматизацію. Спираючись на міжнародні стандарти та підходи [10, с. 9–11], варто звернути увагу на такі критерії для виокремлення матеріалів, що містять мову ворожнечі: 1) статус того, хто говорить; 2) кого досягає мовлення (повторюваність як індикатор навмисної стратегії); 3) цілі промови (якої користі очікує промовець та які інтереси представляє ця промова; проти кого вона спрямована та якого впливу зазнають жертви як індивіди та як ціла спільнота).

Загалом моніторинг Мережі засвідчив активне використання мови ворожнечі як з боку ресурсів, що, навіть не будучи конфесійними, артикулюють погляди окремої церкви, так і з боку світських сайтів, які активно підтримують «свої» конфесії. Це знаходить вияв як у заголовковому комплексі, так і в текстах, у тому числі й інтерв'ю церковних ієрархів. Наприклад, на сайті «Первый Запорожский» в офіційній риторичній церквенній діячі, що винесена в заголовок, знаходимо: «Если Бог хочет наказать человека, то он лишает его разума»: Запорожский митрополит Лука *истерично отреагировал* на Томос» [6]. У тексті публікації передано гру слів, застосовану митрополитом: «Украинцы получили решение “от фонаря”...» («Фанар» – район, де знаходиться резиденція Константинопольського патріарха, та фразеологічна одиниця «від фонаря», тобто необґрунтовано), і далі: «Можно лишь только сказать, что *умалишенным канон не писан*». Таким чином, «истерично отреагировал» – це вже оцінна характеристика сайту щодо представника УПЦ МП, однак у самому повідо-

млени, навпаки, передано образливі вислови на адресу опонентів – УПЦ КП. Мова ворожнечі, явно дискримінаційна лексика, яка звучить у риториці офіційних представників церкви, легко потрапляє у медійне поле і через статус комунікаторів та через повтори – у свідомість аудиторії.

Типовим явищем є навішування ярликів: стосовно УПЦ КП – «розкольники» [23], «філаретівці» [15], «філаретівські посіпаки» [17] та стосовно РПЦ й УПЦ МП – «самосвяти» [20] й «гундяєвці» [2; 8]. Представники церкви активно вдаються до мови ворожнечі на офіційних ресурсах: «...Богослужіння та Таїнства, здійснювані “єпископатом” та “духовенством” Української Православної Церкви “Київський патріархат”, *безблагодатні і неспасенні*» («Офіційний сайт Уманської єпархії»).

На особливу увагу заслуговує такий сегмент Інтернету, як блогосфера та соціальні мережі. Оскільки публікації в блогах і дописи в соцмережах та розгорнуті коментарі до них можуть стати об'єктом окремого дослідження, не будемо зупинятись на них дуже детально, однак зауважимо, що це найбільш чутливі до соціальних потрясінь ресурси, які оперативно надають інформацію аудиторії, з оцінними коментарями і з обов'язковим апелюванням до сфери емоцій. При чому до загального мейнстріму долучаються як журналісти і блогери, так і пересічні громадяни та представники церкви, які останніми роками оцінили потенціал Мережі і використовують її для досягнення цілей і завдань своєї конфесії. Як приклад можна навести дописи священників УПЦ МП у соціальній мережі «Фейсбук» з приводу скандалу, що вибухнув у Запоріжжі через відмову священника цієї конфесії відспівувати дитину, хрещену в іншому патріархаті, та з приводу реакції на це громадськості. Публікації містять негативні оцінні характеристики УПЦ КП та войовничу риторику, яку в коментарях часто підтримують парафіяни, що не піддають сумніву думку священника як духовної особи і сприймають її як істинну. Один із прикладів такої риторики в соціальних мережах опублікував портал «Деро.ua»: «Запорізький священник УПЦ МП обіцяє “просто та спокійно” знищувати ворогів» [7].

Цікавим є те, що в релігійних суперечках, які винесені в публічний простір й охоче висвітлюються світськими медіаресурсами, активно використовується політично маркована лексика: «церковні тітушки», «сталінський патріархат», «російський православний фашизм», «агенти в рясах»: «Московські попи *нацькували “православних тітушок”* на екзархів Константинополя в Києві» («Деро.ua»), «Скандал з попами, що відмовились відспівувати загиблу дитину: *церковні тітушки* побили протестувальників» («Главком»), «*“Православні тітушки”* Московського патріархату побили ветеранів АТО, фото наслідків» («Politeka»); «*Сталінський патріархат: У Львові московській церкві вказали на її місце*» («Деро.Львів»), «*Сталінський патріархат*»: церковь УПЦ МП во Львові обклеили портретами советского диктатора» («Цензор. Нет»), «*“Російський православний фашизм”* в Україні: зрада чи перемога?» («Укрінформ»), «Паніка московських попів: *агенти в рясах* вчепилися в свій останній шанс» («Znaj.ua»).

Як експресивний засіб мови ворожнечі у журналістських текстах виступає також політичний сленг або жаргонізм. Наприклад, «Московський *“non-смотрящий”* терроризирует целое село» («Politeka») або цитата зі статті «Істерика самосвятів: У кого автокефалія виявить погони ФСБ під рясою»: «<...> розсварити українців стає все важче, а московські *“смотрящі”* за церквою не справляються зі своєю місією» («Деро.ua»); «Рейдери в рясах, або як Кремлівський *паханат* захоплює Десятинний провулок» («Антикор»).

У заголовках на релігійну тематику Інтернет-ресурси використовують також такі елементи мови ворожнечі, як вульгаризми й дисфемізми: «*“Паша-Мерседес”*: блогер рассказал, как наместник Лавры *“спалил контору”*» (РБК–Україна), «Під час запорізького скандалу навколо УПЦ МП *“собак повісили”* не на того священника» («Деро.Запоріжжя»), «Онуфрій *“розпинається”* про любов до всіх і “прив'язку”

України до Москви» («Деро.ua»), «*Маразм крепчал*: священник окропил святою водою Приморський бульвар после ЛГБТ-парада» («vgorode.ua»). Цитата зі статті «“Київський патріархат”, Євстратій Зоря і “пивні” гроші спонсора окупантів»: «<...> тільки лінивий “патріот” з УПЦ КП не коментує ситуацію навколо нардепа <...>, яку “роздув” митрополит Олександр...» (Raskolam.net); цитата з Інтернет-проекту «Гордон»: «По словам священника <...> Филарет сотрудничает с украинскими спецслужбами и “развел” Московскую патриархию».

Релігійна лексика в заголовках деяких публікацій на світських сайтах теж набуває інвективного забарвлення: «Американський митрополит закликав припинити “православне божевілля”» («Деро.ua»), «*Святой маразм*: московський патріархат записал Климкина в “агенты Кремля”» («Znaj.ua»). «*Мракобиси в рясах*» («Главред»), «“*Мракобисья у рясах!*” УПЦ МП підняла службу безпеки проти Константинополя» («Обозреватель»), «*Нова незалежність*: Порошенко відповів *біснуватий РПЦ*», «Люди другого сорту: головний *путінський мракобис* відзначився заявою» («Znaj.ua»). Або цитата зі статті на сайті «Politeka»: «*НКВС в рясі*: священника УПЦ МП підняли на сміх через скандальні фото»: «*Войовничий мракобис* протоієрей Всеволод Чаплин обговорює в ефірі образу почуттів віруючих».

**Висновки та перспективи.** Отже, в мережових публікаціях на релігійну тематику мову ворожнечі використовують з двох причин: 1) з метою впливу на громадську думку, а саме створення негативного іміджу якоїсь конфесії, зниження її статусу; 2) з метою увиразнення заголовків Інтернет-публікацій через використання експресивної лексики, що, у свою чергу, може викликати читацький інтерес та привабити відвідувачів на сайт.

Відзначимо такі особливості у використанні мови ворожнечі світськими й конфесійними мережевими ресурсами:

- по-перше, мову ворожнечі щодо УПЦ КП, УАПЦ та УГКЦ активно використовували сайти, які були і залишаються симпатиками УПЦ МП. Так само і медіа, які через вчинки і заяви УПЦ МП щодо подій в Україні перебувають до неї в опозиції, також вдаються до використання мови інтолерантності стосовно цієї конфесії;
- по-друге, релігійна тематика висвітлюється у нерозривному зв'язку з політичними реаліями як у ретроспективі, так і на сучасному етапі, апелюючи до узагальнених образів або історичних персоналій, які завдяки радянській міфології були наділені негативною конотацією, що забезпечує стереотипне сприйняття реальності;
- по-третє, оцінювання релігійних подій крізь призму політики або проведення відповідних аналогій призводить до використання політично маркованої лексики або політичного сленгу в заголовках або текстах публікацій.

Повторюваність окремих меседжів, що містять негативну забарвлену або образливу лексику щодо конфесій, виступає як індикатор впливу на громадську думку. Так, використання щодо УПЦ КП та УАПЦ таких слів, як «розкольники», «неспасенні», «безблагодатні», не лише конфесійними ресурсами, але й світськими, які, однак, не декларували себе як такі, що належать певній конфесії, було спрямоване на досягнення єдиної мети – зниження статусу тієї чи іншої релігійної організації, її стигматизацію. Так само, як і негативні оцінні характеристики на світських веб-сайтах стосовно УПЦ МП – «самосвяти», «путінські мракобиси», «агенти в рясах» – апелювали до сфери емоцій і мали на меті донесення до свідомості аудиторії (особливо тієї, яка зазнає цілеспрямованого інформаційного впливу з боку цієї церкви) інформації викривального змісту.

Аналіз публікацій на релігійну тематику також дає змогу стверджувати, що важливим є статус того, хто говорить: по-перше, це може бути офіційна церковна особа, яка «пояснює» ситуацію на сайті, що належить конфесії; по-друге, це може бути інтерв'ю представника церкви світському виданню або його офіційні коментарі, републікація яких зі своїми оцінними характеристиками здійснює видання; по-третє,

це може бути «статус» самого видання, що позиціонує себе як світське, неупереджене та незалежне, однак насправді діє в інтересах церкви, симпатиком якої воно є, тому використання мови ворожнечі базується на бінарній семантичній опозиції «свій-чужий».

Потенціал виражальних засобів мови ворожнечі, зокрема жаргонізмів, вульгаризмів, сленгу, дисфемізмів, дає необхідний експресивний ефект. Іноді їх використовують для увиразнення заголовка, що може привабити читача на сайт, а іноді вищеназвані засоби, а також стилістичне зниження, виступають як комунікативно-мовний механізм применшення статусу «іншого» («чужого») в контексті інформаційного протистояння.

Загалом, на нашу думку, тенденція до використання у релігійній сфері мови ворожнечі зберігатиметься і після створення Православної церкви України, оскільки колишня УПЦ МП буде продовжувати інформаційне протистояння у ЗМІ з метою дискредитувати новоутворену релігійну структуру та зберегти свій вплив на аудиторію, особливо в інтернет-просторі, який надає для цього широкі можливості. З погляду журналістики використання такої лексики, наприклад, з метою приваблення аудиторії, теж має негативні наслідки, зокрема містить загрозу нехтування журналістськими стандартами на тих інтернет-ресурсах, які позиціонують себе як видання, та сприяє поглибленню релігійної ворожнечі.

Перспективою подальших досліджень вбачаємо вивчення питання комунікації церкви і держави у медійному полі України.

1. *Бойко А.* Церква і політика в інформаційному просторі України (2014–2016 рр.). Київська православна богословська академія. URL: <https://www.kpba.edu.ua/publikatsii/statti/2268-tserkva-i-polityka-v-informatsiinomu-prostori-ukrainy-2014-2016-rr.html> (дата звернення: 20.04.2019).

2. *Гундяйвіці* грозять розривом і з Єрусалимським патріархатом. Depo.ua. 2018 URL: <https://www.depo.ua/ukr/svit/gundyayivci-grozit-rozrivom-i-z-yerusalimskim-patriarhatom-20181016854044> (дата звернення: 25.12.2018).

3. *Демченко О., Толокольнікова К.* «Мова ворожнечі»: чи поменшало її в 2016-му?. Опитування. Частина друга. Детектор-медіа. 2017. URL: <https://detector.media/infospace/article/121981/2017-01-04-mova-vorozhnechi-chi-pomenshalo-ii-v-2016-mu/> (дата звернення: 25.12.2018).

4. *Демченко О., Толокольнікова К.* «Мова ворожнечі»: як не абсолютизувати ані її уникання, ані правомірного використання під час війни?. Опитування. Частина третя. Детектор-медіа. 2017. URL: <https://detector.media/infospace/article/122037/2017-01-08-mova-vorozhnechi-yak-ne-absolyutizuvati-ani-ii-unikannya-ani-pravomirnogo-vikoristannya-pid-chas-viini/> (дата звернення: 24.12.2018).

5. *Довіра* громадян України до суспільних інститутів: результати соціологічного дослідження. Центр Разумкова. 2018. URL: [http://razumkov.org.ua/uploads/socio/2018\\_06\\_press\\_release\\_ua.pdf](http://razumkov.org.ua/uploads/socio/2018_06_press_release_ua.pdf) (дата звернення: 26.01.2019).

6. *Если Бог хочет* наказать человека, то он лишает его разума: Запорожский митрополит Лука истерично отреагировал на Томос. Первый Запорожский. 2018. URL: <http://1news.zp.ua/zaporozhskiy-mitropolit-otreagiroval-na-tomos/> (дата звернення: 16.01.2019).

7. *Запорізький священик* УПЦ МП обіцяє «просто та спокійно» знищувати ворогів. Depo. Запоріжжя. 2018. URL: <https://zp.depo.ua/ukr/zp/zaporizkiy-svyaschenik-upc-mp-obicyaye-prosto-ta-spokiyno-znischuvati-vorogiv-20180109705569> (дата звернення: 05.02.2019).

8. *Каспрук*: Русский язык и церковь – основные инструменты агрессии «русского мира» в Украине. Zik. 2018. URL: [https://zik.ua/ru/news/2018/08/06/kaspruk\\_russkyu\\_yazik\\_u\\_tserkov\\_osnovnie\\_ynstrumenti\\_agressyu\\_russkogo\\_1380459](https://zik.ua/ru/news/2018/08/06/kaspruk_russkyu_yazik_u_tserkov_osnovnie_ynstrumenti_agressyu_russkogo_1380459) (дата звернення: 18.01.2019).

9. *Кожен четвертий* українець довіряє церкві. Релігійно-інформаційна служба України. 2018. URL: [https://risu.org.ua/ua/index/all\\_news/community/social\\_questioning/70827/](https://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/social_questioning/70827/) (дата звернення: 26.01.2019).

10. *Мова ворожнечі* та ЗМІ: міжнародні стандарти та підходи. Київ, 2015. 64 с.

11. *«Может ли христианин быть националистом?»*. Правмир. 2014. 23 мая. URL: <https://www.pravmir.ru/mozhet-li-hristianin-byit-natsionalistom/> (дата звернення: 26.01.2019).



12. *Может ли националист стать христианином.* Союз православных журналистов. 2017. 14 июля. URL: <https://spzh.news/ru/zashhita-very/44422-mozhet-li-natsionalist-stat-khristianinom> (дата звернення: 17.01.2019).

13. *На смерть Гузара.* Кому служили і служать уніатські лідери. Союз православных журналистов. 2017. URL: <https://spzh.news/ua/istorija-i-kulytrua/43086-na-smert-guzara-komu-sluzhili-i-sluzhat-uniatski-lideri> (дата звернення: 17.01.2019).

14. *О чем договорились украинские раскольники Киевского патриархата и националисты из «Правого сектора»?* Союз православных журналистов. 2017. URL: <https://spzh.news/ru/chelovek-i-cerkovy/43577-o-chem-dogovorilis-ukrainskie-raskolniki-kievskogo-patriarkhata-i-natsionalisty-iz-pravogo-sektora-> (дата звернення: 08.01.2019).

15. *«Правый сектор» требует передать два храма УПЦ на Херсонщине под юрисдикцию филаретовцев.* Raskolam.net. 2018. URL: <http://raskolam.net/?s=%D1%84%D1%96%D0%BB%D0%B0%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%B2%D1%86%D1%96&lang=ru> (дата звернення: 04.12.2018).

16. *Прокремлівський «Союз православных журналистов» потрапив в поле uwagi МВС. Релігійно-інформаційна служба України.* 2016. URL: [https://risu.org.ua/ua/index/all\\_news/community/religion\\_and\\_policy/64151](https://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/religion_and_policy/64151) (дата звернення: 20.11.2018).

17. *Проти Московського патріархату на Рівненщині проявляється жорстока агресія радикалів, – заява єпархії.* Takeinfo.net. URL: [http://takeinfo.net/news/view/proti\\_moskovskogo\\_patriarhatu\\_na\\_rivnenshini\\_proyavlyatsya\\_jorstoka\\_agresiya\\_radikaliv\\_-\\_zayava\\_parhi](http://takeinfo.net/news/view/proti_moskovskogo_patriarhatu_na_rivnenshini_proyavlyatsya_jorstoka_agresiya_radikaliv_-_zayava_parhi) (дата звернення: 25.12.2018).

18. *Рівень довіри до суспільних інститутів та електоральні орієнтації громадян України.* Центр Разумкова. 2019. URL: <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspilnykh-instytutiv-ta-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy-2> (дата звернення: 03.04.2019)

19. *Савончак В. Я.* Мова ворожнечі у ЗМІ: до дискусії про поняття. Вісник Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна. Серія: Соціальні комунікації. 2012. URL: [http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e\\_books/visnyk\\_968/content/savonchak.pdf](http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_968/content/savonchak.pdf) (дата звернення: 17.05.2019)

20. *Самосвяти з УПЦ МП вимагають від Константинополя відкликати екзархів з Києва.* Наш храм. 2018. URL: <http://nashavira.com.ua/novini/samosvyaty-z-upts-mp-vumagayut-vid-konstantynopolya-vidklykaty-ekzarhiv-z-kyueva/> (дата звернення: 25.12.2018).

21. *Ставлення громадян України до суспільних інститутів, електоральні орієнтації: результати соціологічного дослідження.* 2017. URL: <http://razumkov.org.ua/napryamki/sotsiologichni-doslidzhennia/stavlenia-hromadian-ukrainy-do-suspilnykh-instytutiv-elektoralni-orientatsii-2> (дата звернення: 26.12.2018).

22. *Толокольнікова К.* Артем Захарченко: Використання «мови ворожнечі» українськими ЗМІ дуже скоротилося. Детектор-медіа. 2017. URL: <https://detector.media/infospace/article/122396/2017-01-20-artem-zakharchenko-vikoristannya-movi-vorozhnechi-ukrainskimi-zmi-duzhe-skorotilosya/> (дата звернення: 24.12.2018).

23. *Томос очима волинян: об'єднання – тільки після покаяння розкольників.* Союз православных журналистов. 2018. URL: <https://spzh.news/ua/chelovek-i-cerkovy/57662-tomos-glazami-volnyan-obedinenije-tolyko-posle-pokajaniya-raskolnikov> (дата звернення: 21.11.2018).

24. *Чому християнські символи викликають ненависть у націоналістів.* Союз православных журналистов. 2018. 5 лютого. URL: <https://spzh.news/ua/zashhita-very/51310-chomu-khrystyans%60ki-symvoly-vyklykayut%60-nenavyst%60-u-natsionalistiv> (дата звернення: 17.01.2019).

25. *Щоткіна К.* «Московський патріархат знайшов винних в усіх українських бідах». Делова столиця. 2014. URL: <http://www.dsnews.ua/society/moskovskiy-patriarhat-znayshov-vinnih-v-usih-ukrayinskih-05062014165000> (дата звернення: 05.12.2018).

26. *Cerkvarium.* Проект громадської організації «Центр релігійної безпеки». URL: <https://cerkvarium.org/> (дата звернення: 17.01.2019).

1. Boiko, A. (2016) «The church and politics in the Ukrainian media space (2014–2016)», Kyiv Orthodox Theological Academy, available at: <https://www.kpba.edu.ua/publikatsii/statti/2268-tserkva-i-polityka-v-informatsiynomu-prostori-ukrainy-2014-2016-rr.html> (access April 20, 2019)

2. Depo.ua. (2018) «Hundiaiev's loyalists threat with break-off with Patriarchate of Jerusalem», available at: <https://www.depo.ua/ukr/svit/gundyayivci-grozit-rozrivom-i-z-yerusalimskim-patriarhatom-20181016854044> (access December 25, 2018)

3. Demchenko, O., and Tolokolnikova, K. (2017) «Hatespeech»: hasit decreased in 2016? A survey. Part 2», Detector.media, available at: <https://detector.media/infospace/article/121981/2017-01-04-mova-vorozhnechi-chi-pomenshalo-ii-v-2016-mu/> (access December 25, 2018)

4. Demchenko, O., & Tolokolnikova, K. (2017) «Hate speech»: how not to overemphasize either avoiding it or appropriate using it during the war? A survey. Part 3», Detector.media, available at: <https://detector.media/infospace/article/122037/2017-01-08-mova-vorozhnechi-yak-ne-absolyutizuvati-ani-ii-unikannya-ani-pravomirnogo-vikoristannya-pid-chas-viini/> (access December 24, 2018)

5. Razumkov centre (2018) «Trust of Ukrainian citizens to social institutions: results of sociological study», available at: [http://razumkov.org.ua/uploads/socio/2018\\_06\\_press\\_release\\_ua.pdf](http://razumkov.org.ua/uploads/socio/2018_06_press_release_ua.pdf) (access January 26, 2019)

6. Pervyj Zaporozhskij (2018) «Whom the gods would destroy they first make mad. Metropolitan of Zaporizhzhia Luka hysterically reacts to the Tomos», available at: <http://1news.zp.ua/zaporozhskiy-mitropolit-otreagiroval-na-tomos/> (access January 16, 2019)

7. Depo. Zaporizhzhia. (2018) «The Zaporizhzhian priest of the Ukrainian Orthodox Church – Moscow Patriarchate promises to ‘easily and phlegmatically’ destroy enemies», available at: <https://zp.depo.ua/ukr/zp/zaporizkiy-svyaschenik-upc-mp-obicyaye-prosto-ta-spokiynoznischuvati-vorogiv-20180109705569> (access February 5, 2019)

8. Zik. (2018) «Kaspruk: The Russian language and the Russian church are the main instruments of the ‘Russian world’ aggression in Ukraine», available at: [https://zik.ua/ru/news/2018/08/06/kaspruk\\_russkyy\\_yazik\\_y\\_tserkov\\_\\_osnovnie\\_ynstrumenti\\_agressyy\\_russkogo\\_1380459](https://zik.ua/ru/news/2018/08/06/kaspruk_russkyy_yazik_y_tserkov__osnovnie_ynstrumenti_agressyy_russkogo_1380459) (access January 18, 2019)

9. RISU. Religious information Service of Ukraine (2018) «Every fourth Ukrainian trusts the church», available at: [https://risu.org.ua/ua/index/all\\_news/community/social\\_questioning/70827/](https://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/social_questioning/70827/) (access January 26, 2019)

10. (2015) «Hate speech and media: international standards and approaches». Kyiv, Ukraine.

11. Pravmir (2014) «Can a Christian be a nationalist?», available at: <https://www.pravmir.ru/mozhet-li-hristianin-byit-natsionalistom/> (access January 26, 2019)

12. Union of orthodox journalists (2017) «Can a nationalist become a Christian», available at: <https://spzh.news/ru/zashhita-very/44422-mozhet-li-natsionalist-stat-khristianinom> (access January 17, 2019)

13. Union of orthodox journalists (2017) «To Huzar's death. Whom have Uniate leaders served and are serving», available at: <https://spzh.news/ua/istorija-i-kulytrua/43086-na-smert-guzara-komu-sluzhili-i-sluzhat-uniatski-lideri> (access January 17, 2019)

14. Union of orthodox journalists (2017) «What have Ukrainian schismatics of Kyiv Patriarchate and nationalists from “Right Sector” agreed about?», available at: <https://spzh.news/ru/chelovek-i-cerkovy/43577-o-chem-dogovorilis-ukrainskie-raskolniki-kievskogo-patriarkhata-i-natsionalisty-iz-pravogo-sektora-> (access January 08, 2019)

15. Raskolam.net (2018) «Right Sector» clamors for passing to temples of the Ukrainian Orthodox Church in Kherson region to the jurisdiction of Philaret's supporters», available at: <http://raskolam.net/?s=%D1%84%D1%96%D0%BB%D0%B0%D1%80%D0%B5%D1%82%D1%96%D0%B2%D1%86%D1%96&lang=ru> (access December 04, 2018)

16. Relihiino-informatsiina sluzhba Ukrainy (2016) «Pro-Kremlin “Orthodox Journalist Union” comes to the attention of the Ministry of Internal Affairs», available at: [https://risu.org.ua/ua/index/all\\_news/community/religion\\_and\\_policy/64151](https://risu.org.ua/ua/index/all_news/community/religion_and_policy/64151) (access November 20, 2018)

17. Takeinfo.net. «Cruel aggression from radicals against Moscow Patriarchate is observed in Rivne region, diocese claims». available at: [http://takeinfo.net/news/view/proti-moskovskogo-patriarhatu-na-rivnenschini-provavlyatsya-jorstoka-agresiya-radikaliv\\_-zayava-parhi](http://takeinfo.net/news/view/proti-moskovskogo-patriarhatu-na-rivnenschini-provavlyatsya-jorstoka-agresiya-radikaliv_-zayava-parhi) (access December 25, 2018)

18. Razumkov centre (2019) «Level of trust to social institutions and electoral orientation of Ukrainian citizens», available at: <http://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/riven-doviry-do-suspilnykh-institutiv-ta-elektoralni-orientatsii-gromadian-ukrainy-2> (access April 3, 2019)

19. Savonchak, V. Ya. (2011) «Hate speech: discussing the concept», Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.N.Karazina. Serii: Sotsialni komunikatsii, available at:

[http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e\\_books/visnyk\\_968/content/savonchak.pdf](http://www-philology.univer.kharkov.ua/nauka/e_books/visnyk_968/content/savonchak.pdf) (access May 17, 2019)

20. Nash khram. (2018) «Pseudapostles of the Ukrainian Orthodox Church – Moscow Patriarchate want Constantinople to withdraw exarchs from Kyiv», available at: <http://nashavira.com.ua/novini/samosvyaty-z-upts-mp-vymagayut-vid-konstantynopolya-vidklykaty-ekzarhiv-z-kyyeva/> (access December 25, 2018)

21. Razumkov centre (2017) «Ukrainian citizens' electoral orientation and attitude towards social institutions: results of sociological survey». available at: <http://razumkov.org.ua/napryamki/sotsiologichni-doslidzhennia/stavlenia-hromadian-ukrainy-do-suspilnykh-institutiv-elektoralni-oriantatsii-2> (access December 26, 2018)

22. Tolokolnikova, K. (2017) «Artem Zakharchenko: hate speech use has dramatically decreased in the Ukrainian media», Detector.media, available at: <https://detector.media/infospace/article/122396/2017-01-20-artem-zakharchenko-vikoristannya-movi-vorozhnechi-ukrainskimi-zmi-duzhe-skorotilya/> (access December 24, 2018)

23. Union of orthodox journalists (2018) «Volyn population's opinion on Tomos: alliance is possible only after schismatics' repentance», available at: <https://spzh.news/ua/chelovek-i-cerkovy/57662-tomos-glazami-volynyan-obedinenije--tolyko-posle-pokajaniya-raskolnykov> (access November 21, 2018)

24. Spravzhnia Ukraina (2018) «Why Christian symbols provoke hatred in nationalists», available at: <http://rukraine.su/2018/02/chomu-hristiyanski-simvoli-viklikayut-nenavist-u-natsionalistiv/> (access January 17, 2019)

25. Shchotkina, K. (2014) «Moskovskiy patriarkhat znayshov vynykh v usikh ukrainskykh bidakh», Delovaya stolica, available at: <http://www.dsnews.ua/society/moskovskiy-patriarkhat-znayshov-vinnih-v-usih-ukrayinskih-05062014165000> (access December 5, 2018)

26. Cerkvarium, available at: <https://cerkvarium.org/> (access January 17, 2019)

UDC 070:2-67:004.738.1(477)

## **HATE SPEECH IN UKRAINIAN INTERNET SPACE: RELIGIOUS CONTEXT**

**Kozyryatska Svetlana**, PhD (Social communications), Associate professor,

Zaporizhzhia State Medical University, Maiakovskiy avenue, 26, Zaporizhzhia, 69035, Ukraine, e-mail: [kozyriatska@gmail.com](mailto:kozyriatska@gmail.com)

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-4372-6082>

**Introduction.** Recently in the Ukrainian media space there are a lot of info texts on religious topics; however, a special attention should be given to the problem of hate speech use in such texts, as repetition of certain messages that employ negatively colored or offensive lexis in relation to denominations is an indicator of influence on public opinion which can provoke aggressive public mood.

**Relevance of the study.** The aim of this paper is the study of peculiarities of using hate speech in info texts on religious topics represented in the Ukrainian online space. It includes, in particular, monitoring of the Internet in order to detect those secular and denominational resources that employ expressive means of hate speech in headlines or info texts on religious topics, as well as the study of lexical, stylistic, structural and other peculiarities of hate speech and discovery of reasons for using it.

**Research methods.** The research is grounded on the information approach; the method of academic literature analysis was used for general exploration of the subject, for defining the level of theoretical study of such aspect of religious journalism as the use of hate speech by secular and denominational mass-media in reports on religious topics; methods of analysis and generalization – to distinguish the expressive means of hate speech that are used in the religious segment of the Internet space, and to determine the causes of their application.

**Results.** The following reasons for hate speech use have been defined: 1) with the aim of influencing public opinion, i.e. forming negative image of a confession, and humiliating its status; 2) with the aim of making web headlines more ardent by means of expressive lexis use, which, in its turn, is capable of provoking readers' interest and attracting new visitors to the web-site. There are such particularly the appeal to political stereotypes, as well as the use of

politically-marked words and political slang, jargonisms, vulgarisms, dysphemisms, stylistic lowering that secure the desired expressive effect. The importance of a communicator's status, that gives more value to a message, has been highlighted. Usually the use of hate speech is grounded on binary opposition 'friend-or-foe'.

**Conclusions.** The academic novelty of this research is determined by singling out the peculiarities (lexical, stylistic, structural, etc.) of hate speech in the religious segment of the Ukrainian online space and by discovering the reasons for using it. A prospect for further research is the study of communication between church and state in the Ukrainian media.

**Key words:** *mass media, religious topics, Internet resources, hate speech, information confrontation, stereotypes.*

Стаття надійшла до редакції 29.07.2019

УДК 070:82-92(477)''1920/30''316.356.4

## ОБРАЗ УКРАЇНИ В ПУБЛІЦИСТИЦІ 20–30 РОКІВ ХХ СТОЛІТТЯ: НАЦІОСОФСЬКИЙ ВИМІР

**КОЛКУТИНА Вікторія,**

д-р філол. наук, доц.;

Національний університет «Одеська юридична академія», вул. Фонтанська дорога, 23, м. Одеса, 65009, Україна, e-mail: [kolkutinav@ukr.net](mailto:kolkutinav@ukr.net)

*У статті осмислюється образ України у контексті націєтворчих змін в Україні у перших десятиліттях ХХ століття на матеріалі літературної есеїстики Дмитра Донцова. Тема актуальна з огляду на окремі спостереження авторів постколоніального періоду щодо націософського трактування публіцистики 20-30 років ХХ століття.*

*У результаті роботи визначено: образи вибудовують певну структуру основопонять, що дозволяє апробувати і вивчити екзистенційні модуси, які руйнують або, навпаки, оновлюють, змінюють національне співіснування. Відчуження, розлука, самотність, байдужість, прихилення, уникнення, приниження, – це дефективні негативні модуси, яким протиставлені позитивні, авторські літературні модуси національно-визвольної боротьби (лихо, віра, воля, покаєння, іронія, слава, мрія, земля, сонце, доля, хата, море). Вони між собою дотичні й утворюють колективний тип українського тут-буття й України загалом.*

**Ключові слова:** публіцистика, образ України, націософський аспект.

### THE IMAGE OF UKRAINE IN JOURNALISM IN 20-30 YEARS OF THE XX CENTURY: THE NATIONAL DIMENSION

*The article describes the image of Ukraine in the context of nation-building changes in Ukraine in the first decades of the twentieth century on the material of literary essay Dmitry Dontsov. The topic is relevant in view of the special researches of the authors of the post-colonial period regarding the national philosophical interpretation of journalism in the 20-30 years of the twentieth century.*

*As a result of the work, it was determined that characters build a certain structure of foundations, which allows to test and study existential modes that destroy or, conversely, update, change the national coexistence. Alienation, separation, loneliness, indifference, tolerance, avoidance, humiliation are defective negative modes, which are opposed by the positive, author's literary modes of national liberation struggle (disaster, faith, will, repentance, irony, glory, dream, earth, sun, share, hut, sea). They are allied and form a collective type of Ukrainian current existence and Ukraine in general.*

**Key words:** journalism, the image of Ukraine, the national philosophical aspect.

**Вступ.** Процес націєтворення в Україні у перших десятиліттях ХХ століття ви-творився на ґрунті громадсько-політичних, історичних, суспільних, культурологічних та особистісних чинників, проте його конструктивними імпульсами були ментально-безвольна роздвоєна психологія українського руху та ідейна вичерпність і нежиттєздатність існуючих на той час політичних доктрин (лібералізм, соціалізм, націонал-демократизм тощо). Протистояти цим ментальним комплексам й ідеологічним стереотипам міг відновлюючий, регенеративний провід – націоналізм, що базувався на жертвовному патріотизмові, відповідальності індивіда за долю нації, жертвовності в ім'я волі й самостійності, піднесення інтересів загалу над власними, ірраціоналізмові, згуртованості навколо націєзахисної ідеї, спрямованої на державне самоутвердження в умовах виживання підневільної нації.

При цьому варто враховувати кілька сутнісних рис націоналізму. Передусім, «коріння, походження, генезис націоналізму – в історичному досвіді народу, а не в

соціологічних теоріях» [1, с. 116]. Це структуроване поняття нам важливо експлікувати на визначальних для інтерпретації філософському та ідейно-концептуальному рівнях: «На філософському рівні – це світоглядна система, в якій онтологічно нація розглядається як найвищий природний ступінь організації людської спільноти, а соціологічно – як суб'єкт та рушійна сила історії». А на ідейно-концептуальному рівні – це «ідеологія національного життя», «кожен зі структурних елементів якої підпорядкований реалізації національної ідеї і спрямований на забезпечення виживання, відтворення та розвитку нації в конкретних умовах дійсності», а також «ідеологія національно-визвольної боротьби, національного державотворення чи національно-державного функціонування, яка побудована на приматі національної ідеї в житті народу» [1, с. 117].

Серед найяскравіших публіцистів, які у своїй творчості тонко і пророче розкрили образ України був політичний філософ, громадсько-політичний діяч, есеїст, редактор, видавець, літературний критик Дмитро Донцов. Процес націостворення відбувався у смертельних для нації культурно-історичних обставинах, тому «по́ява Дмитра Донцова в українській політиці і культурі початку ХХ ст., – зазначає О. Баган, – була настільки несподіваною, наскільки й потрібною. (...) Дві глобальні фатальні ознаки тяжіли тоді над українським рухом: він був ментально надламаний психологією безвольного, роздвоєного малоросійства... і він був ідейно обеззброєний інтернаціоналістськими доктринами лібералізму та соціалізму» [2, с. 23–24].

*Мета статті* – у націософському аспекті протрактувати образ України у публіцистиці Дмитра Донцова. Доречно, на наш погляд, звернутися тут до думки В. Здорогеви: «образ у публіцистиці може і нерідко виконує важливішу, пізнавальну, гносеологічну функцію. У цьому випадку знайдений автором образ дозволяє глибше осягнути саму сутність явища, політичного, економічного, соціальнополітичного, яку важко, у всякому разі лаконічно, виразити за допомогою описів і визначень» [3].

*Завдання роботи:* розкрити суть екзистенційного осягання образу України в рецепції публіциста на матеріалі шевченкознавчих статей есеїста; детально охарактеризувати національний та імперський типи наявності образу України у публіцистиці Д. Донцова; простежити риси новаторства його націософської концепції.

*Методи дослідження.* При вирішенні поставлених завдань домінантним, наскрізним методом стала герменевтика (передусім метод націософської (націоекзистенціальної) інтерпретації). У ході залучення цього методу були виявлені основні сегменти, котрі формують масштабний образ України у шевченкознавчих студіях публіциста. Націоналістична інтерпретація у суті своїй націологічна (націософська), але водночас й літературознавча з типовим для такого типу досвідів переважанням когерентно-смислового рівня пізнання й оцінки над формально-естетичним, що дозволило нам вивчити надзвичайно широкий діапазон модифікацій цього образу. Використовуючи цей метод, перед нами відкрилась перспектива змоделювати образ Шевченкового світу в рецепції публіциста.

Розуміння й тлумачення творчості Т. Г. Шевченка Дмитром Донцовим засновані на «новому стилеві мислення» (О. Баган), в онтологічному вимірі інтегровані в українській національний духовний простір, а метод герменевтики надав можливість чітко зафіксувати ті провідні націософські маркери, які живлять дослідницьку свідомість публіциста, орієнтують її на значення, істоту, сутність, сенс, у класичній термінології ще – «дух» твору чи творчості. Недаремно стисло і водночас чітко Д. Донцов про це говорить у повоєнному «Листі до голови МУР-у У. Самчука», осмислюючи сутність літературної критики вісниківців: «Для мене це (*бути літературним критиком.* – В. К.) значить – відкривати дух, яким натхнута творчість письменника, відкривати те, що він хотів сказати в пориві творчості нам» [4, с. 297]. Характерний нюанс. Донцову йдеться не стільки про першорядність відкриття форми і змісту твору чи творчості (того, «як» і «що» сказав твором автор), а про найглибші, часто не-

усвідомлені інтенції, значеннєві пласти – про сенс чи смисл (те, що «хотів сказати»). Таким чином, наш механізм дослідження передбачає осмислення літературознавчої інтердисциплінарної методології тлумачення власне самого Д. Донцова як дослідника творчості Кобзаря в контексті найболючих проблем як 20-30 років ХХ століття, так і ... сьогодення.

**Результати й обговорення.** Д. Донцов насамперед політичний філософ, і тому публіцистика стає для нього основним способом пізнання культурних, у тому числі літературних феноменів та закономірностей, що прямо впливають на політичне буття нації. А цей підхід виражений не академічно, а есеїстично, з переважанням образних та інтуїтивних моментів.

Уже в ранніх есеях («Шевченко і патріоти» (1911), «Компактна більшість і Шевченко» (1914), «Шевченко і наша генерація» (1916)) та написаних пізніше, у вісниківський період («В мартівську річницю» (1925 р.), «Пам'яті великого вигнанця» (1926 р.), «Спростачений Прометей» (1929 р.), «Козак із мільона свинопасів» (1935 р.), «Шевченко і Драгоманов» (1938)), Д. Донцов звертає увагу своїми нешаблонними оцінками щодо Т. Шевченка, наголошуючи на його політичних, націотворчих та націотворчих сенсах як «великого бунтаря», «поета-сучасника», говорячи про «протест проти національного гніту», про «повну бунту, зненависти і притлумленого пориву мову», «цілість натури», «непогамовний дух, що бридився всякими компромісами», «ненависть до Москви... як категоричний імператив нації».

На думку публіциста, у центрі світоглядних зацікавлень Т. Шевченка – екзистенційне осягання образу України. Саме цей аспект Д. Донцов проаналізував всебічно. Створений Т. Шевченком масштабний образ України він позначає як цілість, окреслює образи України-юрби. Зображені сутнісні ознаки України як «свого» притулку, як місця «свого» проживання можуть зникнути і замість власного осередку, вибореного дорогою ціною, конгломерату національної істини і свободи, з'явиться натовп, нищівний і мізерний, імперський і абсолютно відірваний від національних коренів, традицій, отого «свого», питомо українського проживання. Про той момент і говорить Д. Донцов. Тут маркерами кризової ситуації у країні виступають прозріння, спалах, експресивний вибух, яким публіцист апелює насамперед до національно свідомих українців і відвертих «рабів», «слуг чужинців», «деспотів», «шашелів».

На наш погляд, герменевтично виокремлюється, хоч конкретно есеїстом не називається, екзистенція державності, яка утворює, формує мегаобраз, мегакартину різнопланової України. Якщо це країна Святого Петра, Івана Гуса, Івана Мазепи, великого месника, то актуалізується політичний модус тут-буття народу у смислі виборювання *правди* у значенні свого «погляду на світ», власної філософії життя; у смислі сили як захисного, визвольного атрибуту; у розумінні волі як найвищої онтологічно-націоналістичної стратегії розвитку й відродження держави.

У цьому ракурсі державності національна – це політична свідомість, на кшталт світогляду Т. Шевченка, онтологічно козацький, порятунок незалежності, осередок істини й істинності, що знаходить своє відображення в прихованому образі *прозріння* або осяяння, котре неминуче тут-буде внаслідок масштабної апокаліптичної катастрофи, візійно описаної Д. Донцовим. Інший тип присутності держави – антинаціональний, коли панують імперські «раби», «слуги чужинців», «деспоти», «шашелі».

Так, у статті «Козак із мільона свинопасів» Д. Донцов цитує, не називаючи низку таких творів Кобзаря «Хіба самому написати...», «І день іде, і ніч іде», «Великий льох», «І мертвим, і живим...», «Слава», «Колись дурною головою...», «Думи мої, думи мої, лихо мені з вами», «Минають дні...», «Варнак», «Гайдамаки», «О думи мої! о славо злая», «Сон» («Гори мої високії»), «Як маю я журитися», «Сон» (комедія), «О люди! люди небораки!», «Бували війни й військові свари». Такий спосіб аналізу поезії Т. Шевченка зумовлений жанровою особливістю есеїстики й пу-

бліцистики, що передбачає використання засобів ораторського мовлення, патетику, асоціативність. Дослідник, на наш погляд, більш інтуїтивно (але не хаотично) обрав ті твори Т. Шевченка, тематика яких якнайкраще сприятиме моделюванню свідомості пересічних українців.

А в розвідці «Спростачений Прометей» ідеологічно-естетичні погляди Д. Донцова оберталися навколо образу України – наскрізної домінанти у спадщині поета.

Цей образ репрезентований надзвичайно широким спектром модифікацій. Він виступає найбільш значущим, знаковим кодом його літературно-ідеологічної системи. Україна завжди (навіть спорадично) присутня в усіх шевченкознавчих студіях Д. Донцова. Україна – це поліструктурний та полісемантичний художній простір, об'єкт постійного інтересу дослідника. Цей образ часто «розчиняється» в метатексті статті, функціонує на різних рівнях – окремого мотиву, мікросюжету, візії або просто географічного простору, має символічне навантаження. У статті весь час саркастично наголошується, що є *Україна – країна гайдамаків* (героїв-лицарів), і є – *Малоросія* (країна героїв-«свинопасів»), є *малоросійський «хвильм»* (*курсив наш. – В.К.*) та малоросійський менталітет – «рідне провансальство» [5, с. 85], якого треба позбутися.

Цілком очевидно, що у праці «Спростачений Прометей» з дещо незвичного для реципієнта жанрового ракурсу герменевтично вичерпно окреслена діакронія розуміння України у значенні батьківщини як фундаментального екзистенціалу, що декодується у вироблену раніше й апробовану Д. Донцовим систему буттєво-історичного мислення, реалізованого і в образах розритої могили, «вершника та мстителя» як символу занепаду/відродження козацької нації; і в модусі відновлення «закутого», «спростаченого» Прометея у єдиновірний варіант – «визвольного»; і загалом, у трактуванні кінострічки «Тарас Шевченко» як виразно означеного цілісного національно-герменевтичного імперативу, скерованого на історіософський огляд України як неподільного національного сущого, особливо загостреного в кризові періоди національного підневільного існування. Обурюючись, що в кінострічці з поета зробили «примітивного гайдамаку», Д. Донцов детально роз'яснює: «Підкреслено тільки національно-соціальний момент, поминено момент національно-політичний. Кляса проти кляси, не нарід проти народу. Україна в фільмі щезає, лишається тільки – село. І то пасивне, до того пасивне, що майже симпатизувати починаєш з звеличеною світським сценарієм великою Росією» [5, с. 83].

Екранний або ж літературний Шевченко, у рецепції Д. Донцова, прагне з'ясувати фундаментальні для будь-якої національної спільноти питання, відповідь на які уможливить усвідомлення українства як нації, що розвивається у категоріях захисту, державності, історичності: «хто ми?» – «розтоптані на дорозі робаки» чи з «шляхетних джерел» національного мислення; «що сповідуємо?» – «рідне провансальство» чи героїчний поступ; «чий сини?» – «героя пантоміми» чи національного велетня; «що залишимо нащадкам?» – Україну гайдамаків чи Малоросію; «який взірець оберемо?» – «фотографований театр» чи «Визвольний Прометей»; «за що закуті?» – за «мудрість свою» чи вподобання чужого?

Загалом публіцистові в численних шевченкознавчих студіях вдалося змоделювати образ Шевченкового світу, а творчість поета розглянути як монументальну єдність, невід'ємно пов'язану з його націоцентричним світоглядом. П. Іванишин слушно підкреслив: Д. Донцов «фактично [...] зумів досягти значною мірою того, що свого часу на базовому онтологічному рівні зробив для України Т. Шевченко, – стати голосом національної совісті [...] творцем національної візії...» [6, с. 53]. А Т. Мейзерська розширює цю думку, наголошуючи на тому, що: «уява Шевченка постійно творить маргінальний світ – світ між богом і людьми, поет переміщує себе у сакральний світ, де молиться, у профанному соціумі його молитва перетворюється у Слово, у творчість» [7, с. 14].



Закорінення людини в батьківщину, як у ґрунт [8], передбачає усвідомлення екзистенції волі як завжди національної, недвозначної категорії, котра має універсальне значення, виражена неприховано і в тандемі з правдою являє собою сукупний цілісний образ «правди-волі», – щось більше лише за правду, щось сильніше тільки за волю. Така об’ємність дає змогу по-філософськи збагнути феномен української літературної герменевтики і на прикладі шевченкознавчих студій досягнути її глибокий національний сенс. У тому специфіка людини національної – вона досягається не просто приналежністю до нації, а національною ідентифікацією в категоріях правди, волі і «правди-волі», котрі уподібнюють особистість до українця лицарсько-проповідницького зразка. «Правда-воля» стає оцінним мірилом, високою ознакою української національної людини, сегментом, який позиціонує і продукує характер, світогляд, майбутнє не тільки окремого українця, а й цілої української нації. При цьому відбувається важливий концептуальний перехід художнього «Я» в художнє «Ми» у Т. Шевченка – «правда-воля» сприяє перетворенню-переходу тут-буття особистості шляхом збройного протистояння («гарцювання») в образ-буття нації, незалежної і вільної.

Художня модифікація образу України у публіцистичних студіях дає можливість Д. Донцову не тільки виявити ті чи ті націософські концепти, а й розкрити діахронний зріз української історіософії, осмислити причини її тягlostі, викрити анемічний дух «санчопанс» в літературі й житті, проголосити такі національні цінності, як шляхетність, мужність, індивідуалізм. Свої ідеї і думки дослідник викладав опосередковано, у контексті популярних наприкінці 20-х років ХХ ст. різних форм культури, зокрема, зіставив динаміку розвитку, вади або хиби художньої літератури та кіномистецтва, влучно використавши образну систему, вдаючись «.. до своєрідного поєднання логічно-абстрактного і конкретно-образного мислення, впливаючи на розум і почуття людини, стимулюючи її певні вчинки, соціальну активність» [9, с. 223].

У шевченкознавчих есеях «Компактна більшість і Шевченко», «Шевченко і наша генерація», «Козак із мільона свинопасів», «Пам’яті великого вигнанця» сконцентровано уявлення есеїста про бездержавну реальність, протиставлену героїчному минулому.

Образ України у публіцистиці Д. Донцова яскраво окреслено через два основні типи наявності: національний та імперський.

Національний тип чітко усвідомлює свою місію, означає своє призначення – турбота, відповідальність, заступництво, оборона й охорона українського тут-буття. Часто позитивний, зразковий персонаж, виразно український, «шевченківський», – це людина козацька, наділена лицарськими чеснотами, піклувальник і герой, що чітко усвідомлює потребу буття-на-сторозжі-нації. Ним виступає як простий козак, так і духовний провідник, ватажок, глашатай і безкомпромісний виразник національної ідеї. Індивідуалізовані й узагальнені, окреслені випукло чи деталізовані, вони просякнуті волею до боротьби, бо живуть тією боротьбою, і збройне протистояння стає для них основою національного суцього. Переважно це художньо оживлені героїчні характери або суголосні їм образи духовно присутніх, завжди живих митців, наприклад, того ж Т. Шевченка.

Зокрема, Д. Донцов аксіологічно окреслив характер лицарів. Оцінюючи легендарних історичних осіб, він трактував їх як ідеальних героїв, такими, якими їх бачив Т. Шевченко. У ранніх романтичних поемах Кобзаря історичні образи Івана Підкови, Тараса Трясила або гайдамаків не лише ідеалізовані, а й романтизовані. Таким чином, моделюється й вивчається історичний тип – сукупність історичних персонажів у поемах Т. Шевченка, наділених шляхетністю, жаданням слави, бунтом проти нікчемності, аристократизмом і благородством. Наприклад, в інтерпретації Д. Донцова Іван Підкова – зразок «людини з окремою, не плебейською, філософією життя, верстви людей благородних» [10, с. 370].

Козацьке минуле дає ключ ранньому Т. Шевченку (в націософській рецепції Д. Донцова) до зіставлення основних історіософських та культурологічних аспектів доби: джерела й специфіки національного духу, перспективи розвитку української держави як національної спільноти. Ідеалізація козаччини – це своєрідний літературний прийом, який застосував Т. Шевченко для того, щоб крізь призму героїчного минулого репрезентувати бездіяльну, пасивну, інертну сучасність і спроектувати майбутнє (як приклад ідеального розвитку українського життя). Імовірно, тому Івана Підкову зображено типовим ватажком, дещо узагальненим, бо в тексті поеми він не відрізнявся від портретів сотні інших гетьманів («люлька», «чорні вуса», «чуприна»). Подібний мінімалізм дав підставу Д. Донцову означити у творчості Т. Шевченка постаті козацьких лідерів не індивідуалізовано, створити й оприлюднити типологію історичних постатей.

Вивчені філософом типи Шевченківських героїв переконують, що світоглядне накопичення ціннісних орієнтацій екзистенційно репрезентують «шевченківську людину», українця, що конкретизується у підтипи «простого козака» і «козака-лицаря». Вони можуть різнитися індивідуальними рисами, зовнішніми ознаками, проте завжди національно присутні, дієві захисники національної справи, конституують життєтворчу, буттєву рису радості як боротьби, представляють козацьке «Я-буття», одухотворені визвольними мотивами й сподіваннями.

От так відтворена Т. Шевченком козацька маса («хлоп'ята», «запорожці», «панове-молодці» [11, с. 26]) як єдиний монументальний цілісний образ, який уособлює колективного героя, виступає символом ідеальної спільноти, що характеризується завзятістю, войовничим духом, бунтівною вдачею, безмежною відвагою та довірою до ватажка. Їм властива самопожертва, адже у поемі «Іван Підкова» відважні, відчайдушні запорожці, що, йдучи за отаманом, не злякались розбурханого моря і ладні померти своїм життям.

Імперський тип охоплює два підтипи: імперська людина-пан або імперська людина-раб. Вільш виразне і явне національне означування останнього підтипу можна спостерегти, коли Д. Донцов розмірковує над причинами зради, золотосерединності, відступництва. Вони духовно чужі до національного суцього, зіпсовані співбуттєво-іншою імперською ідеєю, спустошені, корисливі, далекі від активістичного світогляду, очевидно, чітко усвідомлюють свою ницість, бо прислужливо запобігають сіяти німцєві картопельку на рідній землі, «годять», «пищать», «гнуться», «похиляються» чужинцєві, перетворюючись врешті-решт на тип національних «байстрюків», духовних перекрутів та калік, буттєво-інших для власного народу: «байстрюки Катерини», «мільони свинопасів», поштові гречкосії не скородили більше списками татарські ребра, лише бороною землю і спокійно садили картопельку [...]. Його покоління не збиралось рушити підпорами світа, приймало світ таким, яким він був, бо нічого не могли протиставити йому їх порожні душі» [12, с. 58].

Якісна зміна, процес переходу, переродження, оновлення публіциста цікавив завжди, і в його шевченкознавчих студіях йдеться не тільки про трансфузію, а, як бачимо, й про процес зворотній – деградацію, деформацію світогляду людей, що не бажать знати, що то таке – боротися. В онтологічних глибинах державного занепаду зродилася їх ціла низка як у широкому значенні – «раби», «слуги чужинців», «деспоти», «шашелі», так і більш конкретизовані – автори «спростаченого Прометєя». Для Т. Шевченка як національного велетня, в інтерпретації Д. Донцова, ситуація подвійно трагічна: окрім національної вихолощеності, зрадливості, хамелеонства, байдужості, безтурботності і бездушності вони ще окріпли у кількісному складі, бо їх мільйони, ціла юрба. Це імперська людина-раб, колишня українська, якої без ліку – сформувалась «численна порода», вже зі викристалізованим і вишколеним світовідчуттям, – що набуває загрозливих обертів для національного суцього, бо вбиває національну присутність, свідомо й цілеспрямовано перетворює національне спів-

буття на вихолощену, покинуту Малоросію, а не Україну, країну «фотографованого театру», де «чорт-ма людей». Унаслідок таких дій Україна як історичне тут-буття, як простір для національного співіснування, як візія надіндивідуальної та індивідуальної присутності онтогерменевтично зникає, заступаючись пануванню маргіналізованих антинаціональних «людей».

Імперська людина-раб світоглядно небезпечніша за антинаціональної людини-пана, чужинця, котрий апріорі деформує християнську духовність, вікуваючи не у своїй країні як визискувач. Цей тип антинаціональної присутності увиразнює сутність українського тут-буття, а саме виокремлює екзистенційний простір для українця, який проживає на власній землі, піклується про національне тут-буття, формує національний світ як виразно історичний, буттєвий, справжній. Усілякими способами імперська людина-пан намагається розірвати, розімкнути природне, завжди-присутнє істинне духовно суще, проте ані господарювання на українській землі, ані загарбницькі підкорювальні дії не зіпсували, не змінили, не знищили національні сенси, націєтворчі джерела, іманентне національно-екзистенційне мислення свідомого українця. Це збірні і, разом з тим, динамічні персонажі, які репрезентують авторський задум: втілюють риси простих, керованих, пересічних людей, котрі разом й окремо – або обмежено-примітивні, або антинаціональні (малоросійські), не спроможні досягнути величі загальнонаціональної справи, а їх мирний тип смиренного, спокійного існування чи прислужництва окупантам екзистенційно перетворює їх на антисупільну людину, не господаря своєї долі на власній землі.

У статті «Козак із мільона свинопасів» козацький загал протиставлено іншому скупченню – масі з рабською свідомістю, припускаючи, що й вони «знали бунт»: «Бунт знали і раби. Але вони бунтувалися “за маслак смердячий”, за “чорний переділ”, за “економічний добробут”. Шевченкові сей словник чужий» [13, с. 157].

Вищевказані образи в літературній есеїстиці Д. Донцова вибудовують певну структуру основопонять, що дозволяє апробувати і вивчити екзистенційні модуси, які руйнують або, навпаки, оновлюють, змінюють національне співіснування. Відчуження, розлука, самотність, байдужість, прихилення, уникнення, приниження, – це дефективні негативні модуси, яким протиставлені позитивні, авторські літературні маркери національно-визвольної боротьби (лихо, віра, воля, покаєння, іронія, слава, мрія, земля, сонце, доля, хата, море). Вони між собою дотичні й утворюють колективний тип українського тут-буття, підтверджують національно-екзистенційний вимір герменевтики публіциста і фокусуються на основних домінантах його есеїстики: національна ідея, Україна, батьківщина (може витлумачуватися більш детально, наприклад, як поле бою), мистецтво, незалежна держава.

**Висновки та перспективи.** Як бачимо, на основі практики витлумачення модусів людського існування есеїст розгортає широкомасштабну феєрію сплюндрованого тут-буття українців, у якому винні вони ж самі. Видовища страшної катастрофи, пекла, апокаліптична поетика і символіка, наче спалах, швидко множать духовне, а, отже національне спустошення. Донцовське узагальнення Шевченківської картини світу – це заклик повернутися до власної національної самості, бо дні і ночі «минають», зникнуть і погрозливі постаті І. Підкови, Т. Трясила, й Україна полине у невідворотне духовно-історичне провалля. Тому візійно відтворені есеїстом екзистенційні образи Шевченкової світобудови передані не тільки з метою «врятувати» поета, – це поштовх до порятунку нації, тієї духовної спільноти, об’єднаної волелюбними прагненнями й сподіваннями, це роздуми над спасінням священного, божественного, протиімперського існування. У тому полягає націєтворча ідея публіциста, найпотужніше й найнаочніше викладена не тільки у шевченкознавчих публіцистичних працях, а в інших розвідках.

Очевидно, що, начебто з першого погляду, достатньо апробована тема України, котра знаходить своє найяскравіше вираження у творчості як українських, так і

світових публіцистів, реалізується абсолютно по-новому в доробку Дмитра Донцова. По-новому і по-сучасному, з огляду на потребу активнішого залучення націоналістичної спадщини Д. Донцова в сучасну гуманітаристику, з метою протидії націоналістичним стратегіям і практикам культурного імперіалізму та космополітизму, зокрема в контексті російсько-української війни.

1. Іванишин В. Нація. Держава. Націоналізм. – Дрогобич: Відродження, 1992. – 227 с.
  2. Баган О. Поміж містикою і політикою (Дмитро Донцов на тлі української політичної історії 1-ї половини ХХ ст.) : [передмова]. Донцов Д. Твори : у 2 т. – Львів : Кальварія, 2001. – Т.1. – С. 23–67.
  3. Здоровега В. Природа і специфіка образу в журналістиці // Режим доступу : [http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk26/Statti\\_Zdorovega.htm](http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk26/Statti_Zdorovega.htm)
  4. Донцов Д. Лист до голови МУРу У.Самчука // Вісниківство: літературна традиція та ідеї. Збірник наукових праць, присвячений пам'яті Василя Іванишина – Дрогобич: Коло, 2009. – С.294–307.
  5. Донцов Д. Спростачений Прометей («Тарас Шевченко» ВУФКУ) // Літературно-науковий вісник. – 1929. – Річник ХХVIII. – Т. ХСІІІ. – Книжка 1. – С. 80–88.
  6. Іванишин П. «Естетика Шевченка» як сутність герменевтики Дмитра Донцова // Дивослово. – 2008. – № 10. – С. 52–56.
  7. Мейзерська Т. Проблеми індивідуальної міфології (Т. Шевченко – Леся Українка) : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня д-ра філол. наук : спец. 10.01.01; спец. 10.01.06. – К., 1997. – 42 с.
  8. Іванишин П. Національно-екзистенціальна інтерпретація (основні теоретичні та прагматичні аспекти). – Дрогобич: Відродження, 2005. – 307 с.
  9. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості. – Львів: ПАІС, 2004. – 268 с.
  10. Донцов Д. Козак з мільона свинопасів // Вісник. – 1935. – Річник 3. – Т. 2. – Книжника 5. – С.97–106.
  11. Шевченко Т. Вірші. Поєми. – Харків : Фоліо, 2008. – 350 с.
  12. Донцов Д. В мартовську річницю // Літературно-науковий вісник. – 1925. – Кн. V. – Річник ХХІV. – Т. LXXXVII. – С. 56–64.
  13. Донцов Д. Літературна есеїстика. – Дрогобич : Відродження, 2010. – 688 с.
1. Ivanyshyn, V. (1992), *Nacija. Derzhava. Nacionalizm* [Nation. State. Nationalism], *Vidrodzhennja, Drogobych, Ukraine*.
  2. Bagan, O. (2001), «Between mysticism and politics (Dmitry Dontsov on the background of the Ukrainian political history of the first half of the twentieth century.)»: [peredmovja]. *Dontsov D. Tvory : Y 2 vol., Kalvariia, Lviv, vol.1., pp. 23-67.*
  3. Zdorovega, V. (2018), «Nature and specificity of image in journalism», available at: [http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk26/Statti\\_Zdorovega.htm](http://old.journ.lnu.edu.ua/publications/visnyk26/Statti_Zdorovega.htm) (access March 15, 2018).
  4. Dontsov, D. (2009), «Letter to the head of the AUM U. Samchuk», *Visnykivstvo: literaturna tradycja ta idej. Zbirnyk naukovyh prach, prysvjachenyj pamjati Vasylja Ivanyshyna, Kolo, Drogobych, pp.. 294-307.*
  5. Dontsov, D. (1929), «Sprostachenyi Prometei («Taras Shevchenko» VUFKU)», *Literaturno-naukovyi visnyk, knuzhka 1, pichnyk XXVIII, vol. XCLIII, pp. 80-88.*
  6. Ivanyshyn, P. (2008), «“Aesthetics of Shevchenko” as the essence of hermeneutics by Dmytro Dontsov», *Dyvoslovo, no. 10, pp. 52-56.*
  7. Meizerska, T. (1997), «Problems of Individual mythology (T. Shevchenko – Lesja Ukrainka)», *Thesis abstract for Dokt. Sc. (philological), 10. 01.01, 10.01.06, Institute of Literature and T. T. Shevchenko, Kyiv, Ukraine.*
  8. Ivanyshyn, P. (2005), *Natsionalno-ekzystentsiina interpretatsiia (osnovni teoretychni ta prahmatychni aspekty* [National-existential interpretation (basic theoretical and pragmatic aspects)], *Vidrodzhennia, Drogobych, Ukraine.*
  9. Zdorovega, V. (2004), *Teoria ta metodyka zhurnaliskoi tvorchosti* [Theory and methodology of journalistic creativity], *PAIS, Lviv, Ukraine.*
  10. Dontsov, D. (1935), «Kozak z miliona svynopasiv», *Visnyk, knuzhka 3, pichnyk 5, vol. 2, pp. 97-106.*
  11. Shevchenko, T. (2008), *Virshi. Poemy* [Poems. Poems], *Folio, Kharkiv, Ukraine.*

12. Dontsov, D. (1925), «V martivsku richnytsiu», Literaturno-naukovyi visnyk, knuzhka V, pichnyk XX1Y, vol. LXXXV11, pp. 56-64.

13. Dontsov, D. (2009), Literaturna eseistyka [Literary essays], Vidrozhennia, Drohobych, Ukraine.

UDC 070:82-92(477)“1920/30”:316.356.4

## THE IMAGE OF UKRAINE IN JOURNALISM IN 20-30 YEARS OF THE XX CENTURY: THE NATIONAL DIMENSION

**Kolkutina Viktoriya**, D.Sc. (Philology), Associate Professor,

National University «Odessa Law Academy», Fontanskaya road, 23, Odessa, Ukraine, 65009, e-mail: [kolkutinav@ukr.net](mailto:kolkutinav@ukr.net)

ORCID iD 0000-0002-3823-8415

**Introduction.** The study was inspired by the desire to comprehend the process of nation-building in Ukraine in the first decades of the twentieth century, which emerged on the basis of socio-political, historical, social and cultural factors, the identification of constructive impulses of the mentally-helpless duality of the psychology of the Ukrainian movement and the ideological exhaustion and non-viability of political doctrines that were existing at that time.

The purpose of the article is to study the image of Ukraine in the journalism of Dmitry Dontsov in the nationalistic aspect.

**Research methods.** The dominant methods of research were hermeneutics (mostly the method of national and philosophical interpretation) and post-colonialism. With the help of them the problem of the philosophy of national existence was interpreted and the phenomenon of national-centered methodology of thinking was outlined, the Dontsov’s understanding of beauty in journalism and literature has been updated.

**As a result of the work,** it was determined that characters build a certain structure of foundations, which allows to test and study existential modes that destroy or, conversely, update, change the national coexistence. Alienation, separation, loneliness, indifference, tolerance, avoidance, humiliation are defective negative modes, which are opposed by the positive, author’s literary modes of national liberation struggle (disaster, faith, will, repentance, irony, glory, dream, earth, sun, share, hut, sea). On the basis of the practice of interpreting the modes of human existence D. Dontsov unfolds a large-scale fantasy of the crippled current existence of Ukrainians, who are guilty of it themselves.

The spectacles of a terrible catastrophe, hell, apocalyptic poetics and symbolism, like a flash, multiply rapidly spiritual, and, hence, national devastation. Dontsov’s generalization of Shevchenko’s picture of the world is an exhortation to return to their own national independence, because days and nights “pass”. The threatening figures of I. Pidkova and T. Tryasya are disappearing, and Ukraine plunges into an inevitable spiritual and historical gap. Therefore the essayist visually reproduced the existential images of Shevchenko’s universe are transmitted not only to “save” the poet – it is an impetus for the salvation of the nation.

It is clear that, as if from a first glance, the sufficiently approved theme of Ukraine, which finds its brightest expression in the work of both Ukrainian and world publicists, is realized absolutely in a new way in the portfolio of Dmitry Dontsov. This topic is expressed in a new and modern way, given the need for more active involvement of D. Dontsov’s national-centric heritage in contemporary humanitarian work, in order to counteract the abusive strategies and practices of cultural imperialism and cosmopolitanism, in particular in the context of the Russian-Ukrainian war.

**Key words:** *journalism, the image of Ukraine, the national philosophical aspect.*

Стаття надійшла до редакції 5.07.2019

УДК 007 : 304 : 07

## МЕДІАРАМКИ КОНСЕРВАТИВНИХ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

**РИЖЕНКО Людмила,**

Національний авіаційний університет, пр. Космонавта Комарова, 1, Київ, 03058, e-mail: [l\\_ryzhenko\\_m@ukr.net](mailto:l_ryzhenko_m@ukr.net)

*Наявність різноманітних точок зору на ту чи іншу подію притаманна не лише представникам соціуму, але і мас-медіа. У когорті розмаїття ідеологічних та світоглядних характеристик засобів масової інформації непомітними залишаються консервативні мас-медіа, які, втім, мають доволі суттєвий вплив на суспільство. У статті розглядаються функціональні особливості консервативних засобів масової інформації крізь призму таких контентних рамок, в які ці мас-медіа поставлені самою природою існування і власників, і менеджерів, і суспільного попиту на консервативний контент. Аналізується можливість конвергенції консервативного контенту із повідомленнями мас-медіа інших ідеологічних чи світоглядних напрямів.*

**Ключові слова:** аудиторія, журналістика, консервативні мас-медіа, контент, стратегія, тиск.

### CONSERVATIVE MEDIA MEDIA-FRAMES

*Different points of view on this or that event is a characteristic of not only representatives of the society but also the mass media. In the variety of the diversity of ideological characteristics of mass media, conservative media which have a significant impact on society remain unnoticed. The article deals with the functional features of conservative media in terms of the content (inactive) frames, in which these mass media are put by the nature of the existence of both owners, managers, and social demand for conservative content. The possibility of convergence of conservative content with messages of mass media of other ideological directions is analyzed.*

**Key words:** audience, journalism, conservative mass media, content, strategy, pressure.

**Вступ.** Проблеми якості журналістики, наявності чи відсутності якісних журналістських текстів все ще хвилює дослідників медіа. Можемо твердити, що проблема якості журналістики у різноманітних її аспектах, схоже, завоювало центральний місце в академічній дискусії. Існують певні надзвичайні ситуації, які перемагають соціально-комунікаційні зобов'язання журналістів і навряд чи відповідають критеріям та принципам, які повинні відрізнити професійну, якістю журналістику від простого виробництва чи тлумачення новин. Часто явища порушення журналістських стандартів пояснюються пошуком інших інтересів, ніж чесне тлумачення дійсності. Прихильність до суспільства, яка потребує точного погляду на складну та різноманітну реальність сучасності, поступається таким чином союзам з певними сумнівними контентами, часто близькими до сфери економіки чи політики. Трансформація мети, яка відбувається внаслідок подібних дій журналістів, не співпадає з кінцевою журналістською практикою, яка не дозволяє журналістові її вільно генерувати, ігноруючи повноту та правдивість інформації та приймаючи натомість категоричний та риторичний спекулятивний талант, який навряд чи пройде тест на журналістську дисциплінованість, яка має бути інтегрована будь-якими засобами масової інформації.

Маємо на увазі не той конвергентний продукт, про який пише, зокрема, В. Золяк [4], а ті зміни на полі соціальних подій, які мали місце в українському суспільстві і які вплинули на країну. В цьому і полягає наукова новизна статті. Важливість дис-

кусій про культуру та ідентичність в сучасних суспільствах мотивувала і дискусію про цінності, а з ними – і про мораль, яку взяли на себе журналісти, виконуючи особливу роль у публічному просторі. У суперечці, яка іноді набуває форми напружених конфліктів, є помітна участь груп авторів консервативного характеру, які з’являються на публічній сцені, використовуючи таким чином стратегії, які традиційно знаходились в руках «прогресивних» соціальних рухів – наприклад, масові виступи громадян, демонстрації на вулиці чи заохочення заперечення сумління перед громадськими установами. Ця ситуація, яка має більший досвід у розвинених країнах демократії західного взірця [1], за останні роки набула значної ваги і в українському контексті.

*Мета цієї статті* – встановити, чи існує взаємозв’язок між обома згаданими вище явищами. Тобто, якщо консервативні соціальні суб’єкти знаходять ідеологічно близького союзника в пресі і якщо висвітлення ними певних аспектів як колективна дія передбачає припущення про рамки, які, на їхню думку, не обмежують контекст, а сприяють його розумінню аудиторією, то тим самим відбувається встановлення власних журналістських рамок інтересів і цілей журналістів як мобілізуючої сили.

*Об’єкт дослідження* – консервативні засоби масової інформації.

*Предмет* – медіарамки, в межах яких функціонують консервативні засоби масової інформації.

**Методи дослідження ґрунтуються** на поєднанні загальнонаукових методів вивчення специфіки аналізу соціально-комунікаційних явищ. Наприклад, опрацювання теоретичної бази проблеми обігу консервативних засобів масової інформації базувалось на застосуванні аналітико-синтетичного методу опрацювання джерельної бази. Застосування методу визначення специфіки сегментації цільових окреслених контентів дозволило сформулювати ознаки власне консервативного контенту.

**Результати й обговорення.** Перевірка фактів на їхню відповідність дійсності (фактчекінг) є основоположним принципом журналістики [3, с. 5–6.]. Однак основні завдання, які виконують ЗМІ, повинні враховувати більш комплексні виклики. Необхідність переходу від персональної контентної кореспонденції до узгодженості з метою надання довготермінового сенсу висвітленим подіям, приймається як друге важливе завдання журналістської функції. Це завдання вимагає розпочати процес тлумачення, який, далеко не заглиблюючись в інтерпретацію думки без подальшого авторського трактування, повинен запропонувати аналіз реальності, яку автор подає аудиторії. Закінчення думки про те, що засоби масової інформації здатні коректно представляти реальність, означає лише визнання того, що дія журналістів – це інше благо, ніж буквальне відображення або передача того, що відбувається, без будь-якої модифікації фактів чи подій.

Інтерпретація, яка традиційно була пов’язана з певними журналістськими жанрами, такими як літопис чи репортаж, почала полегшувати розуміння природи факту та тих наслідків, які пов’язані із завданням журналіста. Сам *факт* і сам *акт* інформування є настільки референційними, що являють собою навмисну дію. Йдеться ось про що.

По-перше, автор обирає серед усього, що відбувається, те, що вважає найбільш цікавим.

По-друге, автор перекладає зрозумілою широкій аудиторії мовою кожен одиницю контенту, яка вирішує ізолювати новини чи інформацію про подію від того, що вже відомо аудиторії.

По-третє, автор розрізняє в новині те, що є найцікавішим (включеним у в анонс, головний або перший абзац, виділено іншим шрифтом тощо), та тим, що, на його думку, заслуговує на меншу увагу.

По-четверте, разом з передаванням інформації він також намагається знайти такі механізми донесення контенту до аудиторії, які могли б бути певним чином вибудовані.

ваними (наприклад, у звіті чи хроніці) або піддавались поясненню з боку журналіста (наприклад, стаття чи редакційні та загалом коментарі).

Вивчення цього інтерпретаційного завдання в останні роки просунулося паралельно із дослідженням взаємозв'язків між контекстом і журналістикою. Про це влучно написала українська дослідниця Н. Гайдур: «При аналізі функціональної системи засобів масової інформації необхідно дотримуватися інтерпретації відмінностей і того, як спостереження стикаються у діахронному аналізі. Йдеться не про пошук основних мотивів роботи журналіста, наміри та прості причини і наслідки цієї роботи, а про розроблення стратегії такого аналізу, який полягає у створенні та побудові дискримінаційних щодо реалій комунікаційних операцій; ці операції дозволяють маніпулювати фактами, створюючи певний контент» [2, с. 173].

Українська дослідниця Марія Комова прив'язала інтерпретацію до загальнокомунікаційних особливостей контенту як чинника взаємодії. Вона вважає, що «інтерпретаційна природа комунікаційної взаємодії безпосередньо пов'язана з реалізацією потенціалу знаку, знакових систем та їхніх інтерпретаційних характеристик» [5, с. 28], а «подолання суперечності між первинною концепцією й об'єктивною реальністю лежить у площині використання для її верифікації фактологічної та документальної бази» [5, с. 30].

Якщо прийняти порівняння засобів масової інформації із своєрідними «вікнами в світ» [7], то вважатимемо, що журналістика є втіленням читання для соціального середовища. Для аудиторії це дійсно своєрідне вікно; але чи вони велике, чи воно маленьке, чи воно чисте, чи воно брудне, чи воно прозоре чи дзеркальне, – все залежить від рівня висвітлення проблеми журналістом.

Вид з цього «вікна» пов'язаний із кутом зору на інтерпретацію фактів: під час збору інформації та знаходження способів розгляду фактів, про які повідомляє журналіст, цей вид можна представити по-різному. Журналістське обрамлення події буде пов'язане не стільки з появою чи актуальністю певних контентів, скільки з тим, як, у якому контексті вони подаються аудиторії. Фактологічне обрамлення мас-медійного «вікна» відповідає не опису того, що сталося, а аналізу чи інтерпретації фактів, оскільки лише через авторське бачення подій можна не лише на них реагувати, але й їх редагувати, надаючи певного значення реконструюванню фактів за бажанням журналіста. Завдання журналістської інтерпретації часто полягає і в тому, що дається моральна оцінка події.

Будь-яке вікно обрамлено рамкою. Так само і журналістський матеріал – він обрамлений журналістською рамкою визначення того, що журналіст хоче сказати. Під журналістською рамкою ми розуміємо певне висвітлення у ЗМІ проблеми в такому ракурсі, який мав би сприяти певній інтерпретації того, що трапилось насправді, із підкресленням конкретних деталей і нюансів. Соціолог та професор журналістики Тод Гітлін одним із перших пояснив, на що натякає ця концепція медіарамок: «медіарамки – це стійкі зразки пізнання, інтерпретації та викладу, відбору, акценту та винятків, за допомогою яких символісти регулярно обробляють та організовують дискурс, будь то словесний чи наочний» [12, с. 7]. Самі ж медіарамки залишаються значною мірою неявними та невизнаними, їхнє використання при подачі контенту дозволяє авторам публікацій, тезаурус яких значно перевищує досвід аудиторії, подати цей контент у його ніби природному аспекті.

Аналогічне визначення запропонував соціолог Вільям Гемсон, який погоджується з необхідністю окреслити характеристики журналістських рамок, підтвердивши, що «рамки новин майже цілком неявні і сприймаються як належне» [11, с. 80]; при цьому вчений визнає: те, що обрано журналістом, що виключено журналістом, і те, на чому наголошено журналістом, виглядає як соціальна конструкція, яка подається у вигляді «основних атрибутів подій, які журналісти просто відображають, що дозволяє світові виглядати природно» [11, с. 80].



Експерт з міжнародних справ Роберт Ентман поділяє точку зору В. Гемсона, переконуючи у тому, що журналістська рамка в ЗМІ є «процесом вилучення декількох елементів сприйнятої реальності та складання розповіді, яка висвітлює зв'язки між ними для просування певної інтерпретації» [9, с. 163]. І, виходячи за рамки попередніх пропозицій, Р. Ентман додає, що повністю розроблені рамки можуть виконувати чотири різні функції: визначення проблеми, аналіз причин її виникнення, моральну оцінку проблеми та пропозицію засобу захисту від неї [9, с. 164].

Не всі дослідники впевнені у тому, що використання рамок в журналістській роботі неминуче та супроводжує журналістські історії. Наприклад, медіааналітик Тодд Гітлін відмовився від підтримки ідеї про існування медіа рамок і заявив, що «лише з організаційних причин рамки неминучі, а сама журналістика організовується для їх регулювання» [12, с. 7]. На переконання Т. Гітліна, будь-яка журналістська розповідь лише впорядковує та розкриває такі елементи контенту, які інтегрують цю розповідь, які відповідають заданій структурі журналістської рамки, що неминуче тягне за собою прийняття рішень очевидного оціночного характеру.

Будь-який конфлікт традиційно проявляється як простір для журналістських дій. Конфлікт, здається, є домінуючим *у і для* медіапропозиції і фактично просочується споконвіку роздумами про цінність новин, які вплинули на відбір інформації в мас-медіа. Таким чином, саме конфлікт є ключовим селектором сепарації новин. Про це, згадуючи Нікласа Лумана у передмові до українського видання його книги «Реальність мас-медіа» пише український дослідник Валерій Іванов: згадуючи про бачення Луманом фактору відбору новин, він пише про те, що «перевага надається конфліктній інформації, яка породжує напруженість» [6, с. 7].

М. Міллер і Б. Рейчед вважають, що «конфлікт серед конкуруючих зацікавлених сторін є головною рушійною силою новин. Звичайні обговорення цінностей новин свідчать про те, що конфлікт забезпечує драму, необхідну для залучення аудиторії, і що рівень конфлікту вказує на відчуття пристрасті, а, отже, на важливість історії. Можливо, важливіше, конфлікт мотивує зацікавлених сторін активізувати зусилля щодо формування медіаконтенту» [16, с. 112].

Галина Синоруб вважає, що «саме мас-медіа моделюють зв'язки учасників конфліктів, оскільки здійснюють соціальну каталогізацію не лише тих ідей та символів, що супроводжують конфлікти, але й перспектив постконфліктних взаємин» [8, с. 7]. Конфлікт завжди кращий для нового публічного простору, яким керують засоби масової інформації; і хоча цілком можливо, що дії ЗМІ сприяють роздмухуванню угод, вони, попри те, що самі мають величезну нестабільність, надають пріоритет нестабільності політичного консенсусу.

Роль ЗМІ як політичного актора змушує їх втручатися в рамки конфлікту як іншого учасника системи в кризові періоди. Отже, мас-медіа діятимуть через фігуру третьої сторони у відносінах конфлікту – а це і є медіарамка, яка може поставити медіа в нейтральне або неупереджене посередництво. Маємо декілька функцій такої медіарамки: як арбітра, як посередника, як чинника прямого втручання, завдяки чому ЗМІ можуть не лише взяти безпосередню участь в конфлікті, але й скористатися наявною проблемою.

Звідси випливає, що ЗМІ повинні докладати зусилля для інтерпретацій, вони залишаються осторонь маніхейських чи забобонних читань про соціальну реальність, але, нагомість, містять точки зору, пов'язані з піднятою ними і розглянутою темою. Здатність мас-медіа інтегрувати якомога більше соціально-політичних акторів та пропонувати історію, яка відповідає на складність запитання, на яке припадає увага громадськості, матиме вплив на внесок мас-медіа в конфліктну проблему як інструмент вирішення конфліктів.

Майкл Мілбурн і Анне МакГрейл виступають проти спрощення контенту під час обрамлення мас-медіа конфлікту. Вони пишуть: «для мирного вирішення конфлік-

ту життєво важливим є можливість розглянути різноманітні точки зору обговорюваних питань, тобто займатися складним, а не спрощеним мисленням» [15, с. 628]. Тому медіарамка набирає таких якостей, які відображають складності соціальної реальності. Посередницька функція медіарамки оперує великим ефектом, адже чим більш різноманітними і навіть більш суперечливими є факти, які одночасно подаються до уваги аудиторії, яка перебуває на різних позиціях, тим більше відрізняються ці медіа рамки – за їхніми інтересами і мотиваціями.

Наявність різних голосів не сприяє суспільному суголосю. А тому головне при контентах про конфлікти полягає у сприянні дискусії, а не категоричному переслідуванню. Важливо, щоб засоби масової інформації відігравали, слугуючи як засіб для обговорення, роль посередника та арбітра з максимальною чесністю, розшифровуючи для аудиторії хибні уявлення та брехню, виступаючи антиподом груп тиску та політичної пропаганди.

І все ж, засоби масової інформації як посередник набувають своєї логіки в ситуаціях антагонізму, головних ролей протилежних груп та нескінченних суперечок. При цьому необхідно зазначити, що ЗМІ беруть участь у цій практиці, оскільки просування «свого» контенту не обмежуватиметься сприянням спілкуванню між опозиційними сторонами; спочатку вони присвячуватимуться виявленню проблем, реальних або уявних, перетворюючи деякі з них на скандал, а потім вимагають їх вирішення, вказуючи мас-медійні канали, методи чи прийоми для цього вирішення. Засоби масової інформації, таким чином, йдуть від формування громадської думки через виробництво згоди: як зазначав Волтер Ліппман, необхідно реагувати на суб'єктивність новин більшим рівнем професіоналізму [13].

Змагання між засобами масової інформації та медіакампанії можуть приховувати не завжди похвальні цілі, просування суперечок заохочує інакомислення і таким чином здійснює суспільний внесок, що являє собою медійний захист особистих чи групових переконань або привілеїв. Таким чином, після журналістської практики як суцільної кампанії щодо конкретної соціальної дії контент може лежати в основі зусиль, скерованих на те, щоби реальність відповідала нашим бажанням. Це може означати зраду основних цінностей журналістської діяльності: зневагу до реальної подій, інформацію про яку не вкладається в забобони суб'єктивності, а перетворення журналістських стандартів на керовану інформацію вважається необхідним правилом для досягнення проведеної кампанії. Звісно, що журналіст перестав би, у такому випадку, бути журналістом.

За словами Франка Лютера Мотта, «голою і точного факту вже не досить, аби зробити світ зрозумілим» [18, с. 70]. Медійні кампанії розпочинаються чітко з метою отримання відповіді або від громадськості, або від представників влади; іншими словами, ці кампанії завжди спрямовані на зміну реалій у тій чи іншій формі. Отже, медійні кампанії особливо повчальні щодо політичної позиції мас-медіа у суспільній формації – це стосунки між медіа та її читацькою аудиторією, а також стосунки між газетою та рештою суспільства. Джон Річардсон зауважує: «кампанії демонструють, що газетний дискурс є середовищем сили, і, зважаючи на це, ми повинні запитати, які саме «речі» вони спрямовують на зміну, які питання вони висувують на перший план – а саме, їхнє ставлення до ширших беззаконних суспільних відносин. Якщо такі відносини є фоновими, не артикульованими або не легітимізованими, газетний дискурс діє ідеологічно» [19, с. 116].

Проведення агітаційних кампаній передбачає в цьому сенсі виконання іншої ролі, ніж інформування або соціальне комунікування. Журналіст-професіонал використовує свій медіамайданчик для мобілізації, оскарження, вимагання відповідей та винесення вироків, але не для сприяння трактуванню соціальної складності. Це не нове явище. Згадаємо події сторічної давності: після закінчення Першої світової війни багато журналістів взяли на себе обов'язок врятувати цивілізацію, на-

ставляючи громадськість у питаннях «добра» і «зла». У зв'язку з цим В. Ліппман твердив, що «робота репортерів була визначена таким чином, що вона плутається з роботою проповідників, місіонерів, пророків та агітаторів» (див. : [21, с. 10]).

Стиль політичної журналістики є таким, який визначається упередженою інформацією, заснованою на відкритому захисті власних політичних інтересів, цей стиль розробляється з кінцевою метою переконати аудиторію в кращому, на думку журналістів, із варіантів вирішення проблеми. З цієї причини роздуми про хибні наслідки діяльності журналістів-агітаторів вказують на шкоду такої гілки соціальних комунікацій, яка плутає інформацію з пропагандою – двох елементів, які у демократичних суспільствах не можуть бути нероздільними і законними цілим через те, що агітація з боку журналіста означає втрату *професійної* перспективи за рахунок доміанти *політичних* інтересів, до яких журналіст-агітатор тягне свою журналістську практику.

Усі комунікативні дії організацій, структур, осіб, які представляють політичні чи соціальні рухи, спрямовані на поширення повідомлення, яке дозволяє активізувати людей та формувати підтримку тих концепцій та вимог, які вони пропонують чи висувають. Подібні комунікативні домагання прагнуть пробудити солідарність із визнанням того, що якась ситуація потребує уваги кожного, що контент має не тільки дійти до аудиторії, але й стати цікавим, щоби на аудиторію впливати. Тому слід в першу чергу вказати на сутність політичної чи соціальної проблеми, на яку важливо спрямувати погляд і зусилля. Конкретизація проблеми – найважливіша особливість тих, що характеризує комунікативний супровід дій організації, структуру чи осіб, які інтегрують суспільні рухи з медіапрактикою.

Джон Лофланд досить своєрідно виловлює свою точку зору на таку медіапрактику. Він вважає, що «основна особливість (*медіапрактики – Л. Р.*) – це твердження про реальність, яке на момент цього твердження визначається як неналежна, неправдоподібна, аморальна, неправдива, загрозна, розпустлива, крамольна, зрадницька, богохульна, вироджена, зневажлива – або якимось іншим чином неповажна, яка заслуговує на серйозний аналіз» [14, с. 3].

Однією з найбільших перешкод із завоювання аудиторії, з якою стикаються політичні чи соціальні рухи, є отримання доступу до потрібного простору, що контролюється засобами масової інформації. Проритися до них важливо, як вважає Тодд Гітлін, адже «вони іноді породжують, а іноді розширюють поле легітимного дискурсу, що формує громадськість» [12, с. 9]. Визначення проблеми, яка вказує на те, які аспекти соціальної реальності не можна продовжувати терпіти так, як вони виявляються, має дві вимоги. З одного боку, проблема артикулюється у просторі публічного дискурсу, а з іншого боку, висвітлення цієї проблеми містить шкідливий елемент, адже політична чи соціальна проблема – це ймовірна умова або ситуація, яка виступає маркером проблеми на майданчиках публічного дискурсу та дії, визначаючи її як таку, що потребує обрамлення медіарамкою її визначення. У цьому контексті медіарамка повинна сприяти більш адекватному тлумаченню ситуації, яка є об'єктом журналістської денонсації, щоби досягти більшої мобілізації проти неї і одночасно зменшити протилежну дію.

Виробництво подібного контенту все ж є не реальністю, а лише версією реальності, що надає перевагу медіапромоутерам; виробництво подібного контенту здійснюється шляхом вибору деяких його аспектів та надання цим аспектам більшої наочності в дискурсі чи повідомленні руху – все це має сприяти більшій ефективності конкретизації визначення проблеми через використання певних символічних стратегій, інтерпретацію причин її виникнення, оцінку морального характеру і, нарешті, рекомендацію чи рецепт її вирішення. Отже, визначимо медіарамки як специфічні метафори, символічні уявлення та когнітивні підказки, які використовуються для відображення чи виведення поведінки та подій в режимі їхньої оцінки та для пропонування альтернативних способів дії.

Соціолог Вільям Гемсон присвятив велику частину своїх досліджень аналізу медіаструктури, яка й формує та формулює медіарамки, просунуті політичними організаціями та громадськими рухами. У дослідженні під назвою «Політичний дискурс та колективні дії. Від структури до дії: участь соціальних рухів у різних культурах», опублікованому у 1988 році [10] В. Гемсон проаналізував рамку як основну або центральну ідею внутрішньої структури соціокультурних явищ, які виражаються соціальними акторами як дискурс, що провадиться через певні символічні ресурси. Ці ресурси В. Гемсон розділив на дві різні категорії. З одного боку, він відрізняє тих, хто відповідає за обрамлення соціокультурного контенту, пропонуючи тлумачення політичного актора щодо конкретної проблеми, яку він хоче просувати, організовуючи фактаж та надаючи цій проблемі цілісний образ – тобто, пропонується модель бачення проблеми. З іншого боку, він помітив, що існують засоби міркування, які дозволяють розробити аргументи, що підтримують правдоподібність точки зору, які пропонується як результат оформлення контенту – тобто, пропонується модель вирішення проблеми.

Деякі автори класифікували медіарамки, які можуть запускати політичні чи соціальні рухи на основі елементів, які їх інтегрують, та мети, яку вони переслідують. Одну з найбільш прийнятих подібних класифікацій запропонували соціологи Девід Сноу та Роберт Бенфорд, які виділили три різні рамки: діагностичну, прогностичну та мотиваційну [20, с. 200–202].

Зупинимось на останньому елементі цієї тріади – мотиваційному. Мотиваційний елемент є важливим для будь-якої стратегії колективних дій, оскільки він значною мірою залежить від кінцевих прагнень осіб, які визнають необхідність приєднатися до проведеної медіакампанії. Як пояснив В. Гемсон у своїй роботі «Talking Politics» [11], ці специфічні медіарамки носять мобілізаційний характер і складаються з трьох компонентів, які, якщо їх узяти разом, посилюють та зміцнюють силу медіарамки як мотивуючого інструменту.

Якщо адаптувати пропозиції В. Гемсона до медіапрактики, то ці три елементи такі.

По-перше, несправедливість. Медіарамки повинні інтегрувати суспільне обурення морального характеру, яке розпалює пристрасті, в такий ресурс, який звертається до більш емоційної сторони проблеми, підкреслюючи неприйнятність конкретних обставин проблеми.

По-друге, ідентичність. Медіарамки потребують чіткого визначення того, хто з учасників конфліктує. Таким чином, контент повинен мати чіткий поділ між «нами» та «ними», щоби аудиторія, яка стикається з медіарамками, могла виявити інтереси та цінності кожного з авторів та визнати себе учасником «колективного медіа», який впливає на ситуацію. Медійна ідентичність дозволяє з певною точністю розмежувати ідеологію сторони, які беруть участь у конфлікті. Це представництво, часто поляризоване, має на меті легку та швидку ідентифікацію осіб, які бажають приєднатися до колективних дій з тією ідеологією, яка має більш доброзичливий та позитивний імідж. Ідентифікаційна категоризація учасників суперечки дозволяє очевидно розподілити ролі між тими, хто ставиться як відповідальний за несправедливість, і тими, хто подається як їх жертва.

По-третє, агентство. Це такий елемент медіарамки, який дозволяє передати думку про те, що колективними діями можна змінити соціальні чи політичні умови в суспільстві. Сутність медіа рамки в контексті агентських повноважень засобів масової інформації полягає у тому, щоби акцентувати здатність суспільства зробити крок вперед та брати участь у мобілізації дій на конкретні суспільні зміни.

Але ж будь-який медіаконтент являє собою здатність розвиватися за допомогою розповіді чи повідомлення, яке з більшою чи меншою символічною чи аргумента-

тивною силою ідентифікує проблемну ситуацію та породжує певну дію у відповідь. Таким чином, риторична медіарамка, сформульована кожною зі сторін конфлікту в ЗМІ, вводиться у публічний дискурс через контент.

Сила переконання контентом засобів масової інформації посилюється тоді, коли самі мас-медіа беруть на себе цілі конкретного колективного агента – наприклад, політичних партій чи соціальних рухів – і ставлять усю свою комунікативну діяльність на службу цій «своїй» справі. Кірсті Мілн визначає переконання в мас-медіа як «виробниче інакомислення»; вона пише, що це – «синтез між протестними рухами, прес-кампаніями та громадською думкою, що відбувається поза партійною системою» [17, с. 11]. На її думку, подібна журналістська активність дозволила просувати соціальний рух медійного типу: вона нагадує «драматичні сплески настроїв, що виникають в одній емісії, які відбуваються поза партійною політикою і які можуть бути активізовані напрочуд невеликими групами людей» [17, с. 10].

Але за умов, коли деякі проблеми отримують перевагу в конкурентному процесі досягнення видимості на медійних майданчиках чи взагалі на тій публічній арені, якою керують засоби масової інформації, усі ці питання стають важливими не для комунікаційних чи то навіть соціально-комунікаційних інтересів, а для інтересів політичних та економічних, для яких проблема, яку поставлено в медіа, є ключовою.

Деякі медіааналітики попереджають про різко негативні наслідки діяльності ЗМІ, які провадять відчутно контраверсійну по відношенню до реалій контенту політику. Згадувана вже Кірсті Мілн твердить, що гармонія, яка підтримується засобами масової інформації із когорти колективної дії, «є театральною, іноді спотвореною і часто безвідповідальною» [17, с. 71]. І дійсно, існує ризик, пов'язаний із засобами масової інформації, які вирішили присвятити свій простір агітації за певну справу. Це саму журналістику наближає до діяльності лобістів, а ЗМІ віддаляє від журналістики, від загального інтересу, оскільки журналістське середовище, зайняте справами агітації, забуває про свої основні функції по відношенню до суспільства і діє, скоріше, як група тиску.

Саме такий тип журналіста часто дає про себе знати аудиторії як представник якоїсь цілісної, але разом з тим анонімної групи громадян, гарантуючи при цьому, що ті особи, вимоги яких не скеровуються інституційним порядком і присвоюють соціальну легітимність, можуть здійснити будь-який тип кампанії. Тоді факт, що журналіст проголошує себе справжнім речником колективних інтересів і, таким чином, витісняє суспільство, функціонує як стратегія виправдання тиску, який цей медіаагент часто спрямовує на владних представників. Йдеться про те, що такі журналісти завжди є іншими акторами – такими, які повинні виконувати рішення, зазначені цими «журналістськими лідерами», які часом можуть поєднувати свою активність агітації з діяльністю, зазначеною якоюсь цілісною, але разом з тим анонімною групою громадян; адже, коли цього вимагає ця група, журналіст як «народний лідер» завжди матиме аудиторну мобілізацію, нехай більше пізнавальну, ніж бойову, але саме ця новостворена спільнота утворюється завдяки тому, що ЗМІ доволі часто продукують певні цінності та пропагують необхідність ставлення до реалій всупереч цим реаліям, а тому сама наявність такої групи є більш прямим активним прогнозом щодо можливого втілення журналістських закликів до громадянської непокори.

**Висновки та перспективи.** Колективні медійні акції, які просувались консервативними угрупованнями, рідко проходять у формі великого та помітного протесту у публічному просторі. Однак – поза можливою наявністю очевидних ознак сприяння колективній мобілізації в умовах програмування конкретних дій з боку консервативних структур та їхніх засобів масової інформації – засвідчує, що ця підтримка постійно присутня на етапі конфліктів не лише в такі моменти, коли протести більш

чітко сприймаються суспільством. У цьому сенсі мета консерваторів полягає в тому, щоб визначити, чи відповідали медіарамки, в які було поставлено журналістський контент і який домінував у розгляді суперечок, тим характеристикам, які відрізняють рамки колективних дій від тих соціальних рухів, що їх зазвичай використовують для певної мобілізації суспільства. У цьому випадку мова йде про те, чи припускає консервативний журналістський дискурс взагалі форму та суть мобілізуючого дискурсу на користь відмови від риторики, що відстоює заперечення сумління як форми протесту.

Йдеться про компоненту справедливості; її включення у загальний дискурс дискусій є ключовим фактором побудови контентів, які сприяють соціальним мобілізаторам. У контексті консервативного контенту цей елемент особливо проявляється через три особливості:

по-перше, через включення лексику, який використовується авторами щодо теми дискусії;

по-друге, через власний дискурс консервативних засобів масової інформації;

по-третє, через поширення консервативними засобами масової інформації таких аргументів, поданих суспільством, які вказують на скарги, пов'язані з реформою освіти.

Існує високий рівень відповідності між рамками соціальних організацій, діяльність яких ґрунтується на консерватизмі, та рамками консервативних засобів масової інформації. При цьому журналістський дискурс – не те саме, що структурується за рамками колективних дій, це – набір таких творчих способів подачі контенту (включаючи умови або просунуті групами, або безпосередньо журналістами), які, продукуючи категоричні та засуджуючі заяви, підкреслено посилаються на передбачувану мету акції.

При цьому слід зазначити, що деякі релевантні аспекти медіарамок – наприклад, тоталітарна характеристика супротивника – включаються в засоби масової інформації, які формують конфлікт, лише шляхом врахування критичних голосів до теми, тим самим намагаючись зберегти певну відстань від звинувачень. Однак з цього моменту особлива серйозність стає частиною інтерпретаційного читання, яке консервативні ЗМІ надають про конфлікт.

Нарешті, ми вважаємо за необхідне зазначити, що існують також невеликі відмінності між повідомленнями консервативних груп медіа та тими повідомленнями, які поширюються засобами масової інформації інших ідеологій. Таким чином ми вирізняємо те, що, будуючи елементом загального конфлікту, соціальні організації прагнуть підкреслити потребу та емоційно-позитивні цінності дії, а це заперечує певну журналістську солідарність і відповідальність.

Щодо перспектив наукового опрацювання проблеми медіарамок – а надто в консервативних засобах масової інформації, то виявлення ступеня прийняття медіарамок, мобілізаційна роль яких надає їм чіткий пропагандистський характер, дозволить підкреслити ступінь незацікавленості засобів масової інформації, які аналізуються як діяння певних соціально-комунікаційних посередників, у створенні власних інтерпретаційних рамок щодо конфлікту. При цьому корисно буде виявити, як саме консервативні ЗМІ реалізують свою дифузну та переконливу ефективність для служби кампанії, яку вони обслуговують.

1. *Вербицький П.* Фрагментація контенту як чинник впливу на аудиторію // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. Запоріжжя, 2017, № 4 (32). С. 78-81

2. *Гайдур Н.* Діахронний аналіз функціональної системи засобів масової інформації // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. Вип. 8 (26). Львів, 2018. С. 170–179.

3. *Гороховський О. М.* Фактчек як тренд розслідувань: можливості та перспективи: практичний посібник / О. М. Гороховський. – Дніпро: ЛІРА, 2017. – 133 с.

4. Золяк В. Суспільне значення контентної конвергенції засобів масової комунікації / В. Золяк // Діалог. Медіа студії : зб. наук. праць / Одеський нац. ун-т ім. І. Мечникова, 2009. – Вип. 8. – С. 120–128.
5. Комова М. В. Інтерпретаційна природа комунікаційної взаємодії / М.В. Комова // Держава та регіони: наук.-виробн. журн. – № 1. – Запоріжжя, 2017. – С. 28–32 (Серія «Соціальні комунікації»).
6. Луман Ніклас. Реальність мас-медіа. / За ред. Іванова В. та Мінакова М. – К.: ЦВП, 2010 – 158 с.
7. Роль засобів масової інформації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.coe.int/uk/web/compass/media>
8. Синоруб Г. П. Поняття конфліктного наповнення діяльності мас-медіа в теорії соціальних комунікацій (контекст формування поведінки аудиторії) : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01. – Київ : Б.в., 2009. – 16 с.
9. Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, P. 163-173.
10. Gamson, W. A. (1988). *Political Discourse and Collective Action. From Structure to Action: Social Movement Participation across Cultures*. Greenwich, CT: JAI Press. P. 219–244.
11. Gamson, W. A. (1992). *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press
12. Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley y Los Angeles: University of California Press.
13. Lippmann, Walter ([1922] 1965) *Public Opinion*. New York: Free Press, 1997. 288 p.
14. Lofland, J. (1996). *Social Movement Organizations: Guide to Research on Insurgent Realities*. New York: Aldine de Gruyter.
15. Milburn, M. A. y McGrail, A. B. (1992). The Dramatic Presentation of News and its Effects on Cognitive Complexity. *Political Psychology*, 13 (4), 613–632.
16. Miller, M. M., Riechert, B. P. (2003/2001). *The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 107-121). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, c. 112
17. Milne, K. (2005). *Manufacturing Dissent: Single-issue Protest, the Public and the Press*. London: Demos.
18. Mott Frank Luther. *The News in America*. Cambridge, Harvard University Press. 1952. 433 p.
19. Richardson, J. E. (2007). *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. New York: Palgrave Macmillan, c. 116
20. Snow, D. A. y Benford, R. D. (1988). Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197-217.
21. *The Method of Freedom*. New York: The Macmillan Company, 1934, c. 10.

1. Verbytskyj P. Fragmentacija kontentu jak chynnyk vplyvu na audytoriyu // Derzhava ta region. Serija Social'ni komunikaciji. Zaporizhha. 2017, № 4 (32). S. 78-81.
2. Gajdur N. Diahronnyi analiz funkciinal'noji systemy zasobiv masovoji informaciji // Zbirnyk prac' Naukovo-doslidnogo instytutu prespnavstva. Vyp. 8 (26). L'viv, 2018. S. 170-179.
3. Gorohovs'kyji O.M. Faktchek jak trend rozsliduvan': mozhlyvosti ta perspektyvy: praktychnyi posibnyk. – Dnipro: LIRA, 2017. – 133 s.
4. Zolyak V. Suspil'ne zachennya kontentnoji konvergenciji zasobiv masovoji komunikaciji // Dialog. Mediastudiji : zb. nauk. prac' / Odes'kyji nac. un-t im. I. Mechnikova, 2009. – Vyp. 8. – S. 120-128.
5. Komova M.V. Snerpretacijna pryroda komunikacijnoji vzajemodiji audytoriyu // Derzhava ta region. Serija Social'ni komunikaciji. Zaporizhha. 2017, № 1 (29). S. 28-32.
6. Luman N. Real'nist' mas-media. – K.: CVP, 2010. – 158 s.
7. Rol' zasobiv masovoji informaciji [Elektronnyj resurs]. – Rezhym dostupu: <https://www.coe.int/uk/web/compass/media>.
8. Synorub G.P. Ponyattya konfliktnogo napovnennja dijial'nosti mas-media v teoriji social'nych komunikacij (kontekst formuvannja povedinky audytoriji) : avtoref. dys. kand. nauk iz social'nych komunikaciji: 27.00.01 – Kyiv: B.v., 2009. – 16 s.
9. Entman, R. M. (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. *Journal of Communication*, P. 163-173.

10. Gamson, W. A. (1988). *Political Discourse and Collective Action. From Structure to Action: Social Movement Participation across Cultures*. Greenwich, CT: JAI Press. P. 219–244.
11. Gamson, W. A. (1992). *Talking Politics*. New York: Cambridge University Press
12. Gitlin, T. (1980). *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making & Unmaking of the New Left*. Berkeley y Los Angeles: University of California Press.
13. Lippmann, Walter ([1922] 1965) *Public Opinion*. New York: Free Press, 1997. 288 p.
14. Lofland, J. (1996). *Social Movement Organizations: Guide to Research on Insurgent Realities*. New York: Aldine de Gruyter.
15. Milburn, M. A. y McGrail, A. B. (1992). The Dramatic Presentation of News and its Effects on Cognitive Complexity. *Political Psychology*, 13 (4), 613-632.
16. Miller, M. M., Riechert, B. P. (2003/2001). *The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World* (pp. 107-121). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, c. 112
17. Milne, K. (2005). *Manufacturing Dissent: Single-issue Protest, the Public and the Press*. London: Demos.
18. Mott Frank Luther. *The News in America*. Cambridge, Harvard University Press.1952. 433 p.
19. Richardson, J. E. (2007). *Analysing Newspapers: An Approach from Critical Discourse Analysis*. New York: Palgrave Macmillan, c. 116
20. Snow, D. A. y Benford, R. D. (1988). Ideology, Frame Resonance and Participant Mobilization. *International Social Movement Research*, 1, 197-217.
21. *The Method of Freedom*. New York: The Macmillan Company, 1934, c. 10.

UDC 007:304:07

## **CONSERVATIVE MEDIA MEDIA-FRAMES**

**Ryzhenko Lyudmila,**

National Aviation University, Cosmonaut Komarov Ave., 1, Kyiv, 03058, e-mail: [l\\_ryzhenko\\_m@ukr.net](mailto:l_ryzhenko_m@ukr.net)

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1800-3907>

**Introduction.** Media researchers are still worried about the quality of journalism, the presence or absence of quality journalistic texts. It can be argued that the problem of the quality of journalism in various aspects seems to have won a central place in academic debate.

**Topicality. Goal.** Media researchers are still worried about the quality of journalism, the presence or absence of quality journalistic texts. It can be argued that the problem of the quality of journalism in its various aspects seems to have won a central place in academic debate. The purpose of the article is to determine whether there is a relationship between the two phenomena mentioned above. The object of the article is conservative media.

The subject of the article is media frames within which conservative media operate.

Research methods are based on a combination of general scientific methods of studying the specificity of analysis of social and communication phenomena. The analytical-synthetic method and the method of determining the specific segmentation of the targeted delineated content were used.

**Results.** Under the journalistic frame, we understand some media coverage of a problem in such a way that should facilitate a certain interpretation of what actually happened, with an emphasis on specific details and nuances. In this sense, the goal of conservatives is to determine whether the media frameworks in which journalistic content was delivered and which dominated dispute resolution are those characteristics that distinguish collective action from those social movements that are commonly used to digitalize society. In this case, it is a question of whether conservative journalistic discourse in general assumes the form and essence of digitalizing discourse in favor of the rejection of rhetoric, which defends the objection of conscience as a form of protest.



**Conclusions and Prospects.** There is a component of justice; its inclusion in the general discourse of discussions is a key factor in building content that promotes social digitalizers. In the context of conservative content, this element is particularly evident through three features: the inclusion of a lexicon used by the authors on the topic of discussion; own discourse of conservative media; the dissemination by conservative media of such arguments made by the public that indicate complaints about education reform.

**Key words:** *audience, journalism, conservative mass media, content, strategy, pressure.*

Стаття надійшла до редакції 06.11.2019

УДК 007: 304: 621.397.13

## ПРЯМОЕФІРНЕ ТА ІНТЕРАКТИВНЕ МОВЛЕННЯ: ЖАНРОВІ ОСОБЛИВОСТІ

**ЯТЧУК Ольга,**

канд. наук із соц. комунік., доц.,

Університет митної справи та фінансів, 49000, м. Дніпро, вул. Володимира Вернадського, 2/4,  
yatchuk.olga@gmail.com.

*Мета розвідки – формування концепції жанрових особливостей інтерактивного та прямоефірного мовлення на телебаченні. Ці технології активно використовуються не лише для телекомунікації, а також в інтернет-комунікації, різноманітних трансляціях, тому є актуальними для вивчення та дослідження.*

*У ході роботи нам вдалося виокремити різницю між прямоефірним та інтерактивним мовленням, простежити використання різних жанрів у цих видах програм та виокремити їх особливі риси.*

*Не зважаючи на те, що інтерактивний контент у прямому ефірі має певні обмеження (мовна комунікація, імпровізаційний сценарій), цей вид комунікації є привабливим та лонгітудним і поширений у різних жанрах телебачення, включаючи новини, бесіди, різноманітні розважальні шоу. Серед інших форм мовлення цей вид має певні переваги в економічному, драматургічному, ідеологічному та комунікаційному аспектах.*

**Ключові слова:** інтерактивне телебачення, комунікація, медіа-аудиторія, прямоефірне телебачення, телевізійний контент.

### LIVE-TV AND INTERACTIVE BROADCASTING: GENRE FEATURES

*The purpose of the article is to formulate the concept of genre features of interactive and live television broadcasting. These technologies are actively used not only for telecommunication, but also for Internet communication, various broadcasts, so they are relevant for study and research.*

*In the course of our work we were able to find the difference between live and interactive broadcasting, to trace the use of different genres in these types of programs and to distinguish their peculiar features.*

*Despite the fact that interactive live content has some limitations (language communication, improvisational script), this type of communication is attractive and long-lived and is spread in various genres of television, including news, discussions (talk-shows) and other various entertainment shows. Among other forms of broadcasting, this type has certain advantages in economic, dramatic, ideological and communication aspects.*

**Key words:** interactive television, communication, media audience, live television, television content.

**Вступ.** Сучасні дослідження соціальних комунікацій усе більше зосереджені на Інтернет-комунікаціях та соціальних мережах, проте вивчення традиційного телевізійного контенту, який у більшості своєї інтегрується і до мережі інтернет, стає актуальним питанням сьогодення. Крім того, одним із аспектів телебачення є його інтерактивність, взаємодія з глядачем – саме це стає основним аспектом у побудові мережевої комунікації. Виокремлення спільних рис у телекомунікації та інтернет-комунікації, що використовує для взаємодії та поширення інформації аудіовізуальний продукт, дозволить покращити комунікаційні зв'язки.

Аналіз та узагальнення функціонування окремого виду мовлення крізь жанрову палітру журналістики дозволить створити підґрунтя для подальшого дослідження як жанрів журналістики, так і ефективних соціально-комунікаційних технологій. Для практиків результати цієї розвідки можуть бути корисними під час плануван-

ня проєктів, що використовували б не лише прямий ефір, але й інтерактивність, як одну з форм взаємодії безпосередньо в прямому ефірі. Слід зауважити, що ця розвідка носить теоретичний характер і її перевірка в практичній сфері виконання підсилює значення роботи.

Огляд наукової літератури дає змогу визначити, що загальні питання телебачення розглядали такі науковці, як В. Гоян [5], В. Цвік [14], чії роботи можна використовувати як базові. Останні дослідження медіа розкривають і окремо конвергентний вплив на телебачення. Так у монографії Л. Городенко «Теорія мережевої комунікації» [4], авторка аналізує інтерактивне телебачення як форму мережевого спілкування, окреслюючи проблематику та видову специфіку компонентів масової комунікації. Дослідниця пропонує розглядати подальший потенціал розвитку телебачення на прикладі функціонування відео в мережі Інтернет та Інтернет-телебачення, що підкреслює конвергентні процеси у сучасному медіа просторі. Дисертаційні дослідження у галузі історії та теорії соціальних комунікацій в Україні свідчать про певний інтерес до конвергенції медіа: тему інтерактивного телебачення та його сучасний стан розглядала А. Полісученко [11], сучасні проблеми медіа, технології та перспективи окремих проявів конвергенції в телерадіокомунікацію розглянуто у матеріалах наукового колоквиуму [10]. У розвідці «Новітні підходи до вивчення інтернет-телебачення» Сніжана Добрава констатує факти інертизації сучасного телевізійного контенту, розглядаючи інтерактивність, як прояв сучасного соціуму, і телебачення як такого [6]. Серед західних досліджень слід виокремити дослідження телевізійного контенту Фіони Скотт, і зокрема його вплив на дітей [19]. Сприйняття глядачами аудіовізуального контенту у Франції розкрито у роботі Шарля-Олександра Делестажа [16]. Проте серед останніх досліджень західних науковців немає тем, пов'язаних саме з інтерактивним телебаченням, та прямоефірним телебаченням взагалі. У всіх зазначених дослідженнях поза увагою науковців все ще залишаються питання жанрових особливостей прямоефірного мовлення, хоча багато хто з них звертає увагу на цю форму телекомунікації, як на перспективну інтернет-технологію.

*Мета* нашого дослідження зумовлена необхідністю формування певної концепції жанрових особливостей притаманних інтерактивному та прямоефірному мовленню на телебаченні.

Відповідно до мети статті ми поставили такі *завдання*:

- виокремити риси інтерактивного та прямоефірного мовлення;
- окреслити особливості прямо ефірних проєктів на телебаченні у різних видах мовлення;
- запропонувати перспективні напрямки подальшого розвитку інтерактивного та прямоефірного мовлення на телебаченні.

**Методи дослідження:** Реалізація мети та завдань дослідження зумовлюють комплексний підхід до використання теоретичних, емпіричних, емпірично-теоретичних, аналітичних методів дослідження та галузевих методів соціальних комунікацій. Історичний та порівняльно-історичний методи використовувалися з метою аналізу та систематизації даних щодо формування прямоефірного мовлення та інтерактивних програм. Для визначення особливостей та чинників розвитку прямоефірного мовлення використовувались систематизація, класифікація та групування. Метод порівняння застосовувався для виявлення спільних і відмінних рис різних типів мовлення, поширених у тележурналістиці. Метод контент аналізу використовувався для систематизації даних щодо розвитку програм, що використовують взаємодію з глядачем, як певну комунікативну технологію.

**Результати й обговорення.** Усе частіше ми бачимо, що прямоефірне мовлення та інтерактивне мовлення стають тотожними визначеннями, хоча на нашу думку слід виокремлювати прямоефірні та інтерактивні телевізійні проєкти. До прямоефірно-

го мовлення слід відносити будь-який телевізійний продукт у якому час створення виробником та споживання аудиторією співпадає (модель *on-line*). А інтерактивний телевізійний продукт – це продукт, який використовує взаємодію з глядачем, яка може відбуватися безпосередньо у прямому ефірі (під час перегляду телеконтенту), а може носити і опосередкований характер, з певною лонгітудною дією, що покладена у драматургічну комунікативну стратегію і не завжди може відбуватися під час перегляду телевізійного контенту.

Інтеракція, як двосторонній обмін інформацією став поширеною комунікативною технологією, притаманної не лише телебаченню – «*interactive media*» створили ситуацію, в якій глядач, знаходячись біля екрану телевізора, під час перегляду телевізійного контенту міг зв'язатися з телекомунікатором за допомогою комп'ютерної мережі [17]. Сучасне використання терміну «інтерактивне телебачення» за визначенням Н. Рассела, розуміють як нову якість електронних засобів комунікації, що характеризується зростанням контролю над комунікаційним процесом як з боку комунікатора, так і з боку реципієнта-глядача [18]. Новий тип взаємодії та мовлення стає діалогічним та інтерактивним, де провідну роль відіграє свідомий вибір комунікативної стратегії дії або безпосередньо у прямому ефірі у режимі реального часу (*on-line*) чи з певною затримкою. Саме тому, розглядаючи інтерактивний компонент прямоефірного телебачення, його слід розглядати як окрему комунікативну технологію, якою користуються наживо у прямому ефірі.

Спробуємо проаналізувати за різними типами прямоефірного мовлення (модель *on-line*,) як використовується комунікаційна технологія взаємодії з глядачем.

*Інформаційне мовлення*, вирізняється оперативністю і лаконічністю викладу «актуального повідомлення на суспільно-політичну, економічну, культурно-мистецьку, спортивну чи будь-яку іншу тематику» [5, с. 116]. Саме інформаційні програми та випуски новин дають «можливість прямого включення людини в потік реального життя» [2, с. 20]. Так, у межах інформаційних жанрів для *online*-мовлення характерним є використання таких його різновидів:

- повідомлення, або «виступ», тобто будь-який монолог у кадрі [11, с. 258–259];
- звіт, або «короткий хронікальний звіт» [5, с. 120];
- інтерв'ю;
- репортаж у всьому розмаїтті видів, тем, способу трансляції (прямий, некоментований, коментований) [13, с. 188–191];
- складні телевізійні форми, зокрема випуски новин.

Сукупність різних інформаційних жанрів представлена у складній телевізійній формі – випуску новин. Як пише російський дослідник Валерій Цвік, сучасні засоби зв'язку надали можливість демонструвати подію на момент її створення, але «з певного часу прями включення, що спочатку виглядали як екзотика, потім як краса, нині стали звичайними в інформаційних програмах усіх без винятку федеральних телеканалів. Прямі включення сприймаються якщо й не як самостійний жанр, принаймні, як його модифікація, жанрова форма зі специфічними особливостями не лише технічного характеру» [14, с. 262]. Але, слід враховувати і насиченість ринку телевізійних новин та жорстку конкуренцію між телекомпаніями за оперативність передачі повідомлень, що дозволяє зробити саме прямоефірне мовлення. Структура випуску новин у прямому ефірі будуватиметься на студіях диктора в режимі *on-line* (виступи) і сюжетах( заздалегідь підготовлених). Таким чином поєднуються різноманітні інформаційні жанри, що можуть бути представлені у вигляді окремих блоків.

Проте існує окремий структурний елемент, що може бути присутнім у випуску новин – «пряме включення»:

- воно може бути представлено в різних жанрах (виступ, інтерв'ю, репортаж);
- структурно включення може поєднувати елементи *on-line*-моделі ( наживо виступ журналіста в кадрі, фрагмента прямого репортажу) так і окремий елемент *off-*

*line* (зняте заздалегідь відео, що демонструється в межах самого включення; ілюстративний матеріал до окремого сюжету, інтерв'ю тощо).

Прямі включення виконують різні функціональні завдання (оперативне інформування, підвищення довіри до каналу комунікації тощо), проте російський дослідник М. Ахвледіані вважає їх «лише спецефектом телебачення. Вони дозволяють глядачеві побачити кореспондента на місці події, ... фрагмент місцевості або будівлі, в якому знаходиться журналіст, що підсилює довіру глядача до матеріалу» [1, с. 49].

Водночас, існує й інша точка зору, яку свого часу висловив віце-президент Російської інтернет-академії А. Прохоров, даючи оцінку прямому репортажу CNN про теракт у США 11 вересня 2001 року. На його погляд, це включення є зразком, «ЧИС-ТИМ телебаченням з ідеальним збіганням усіх чотирьох координат: ЩО, ЯК, ДЕ та КОЛИ» [7, с. 67]. Дослідники телебачення, крім інформаційності та раціональності, бачать у прямих репортажах навіть унікальне мистецтво.

До інформаційного мовлення також можна віднести й прямі трансляції, тематика яких дуже різноманітна: від спортивних змагань і розважальних шоу (трансляція концертів) до прямих включень з Верховної Ради, прямих репортажів, телемостів із різних місць подій, де присутні кореспонденти. Так, наприклад, українські глядачі, завдяки прямому ефіру УТ-1, стали свідками історичного моменту – прийняття Акта проголошення незалежної України під час прямої трансляції з сесійної зали Верховної Ради УРСР у 1991 році [8, с. 312]. У такий спосіб глядач стає свідком подій у режимі єдиного часу, як охарактеризував цей стан У. Еко: «злиття реального часу та часу телевізійного, і ніякий оповідний прийом не в силах скоротити ту часову протяжність, яку займає висвітлювана подія» [12, с. 236–237].

Відкладеність взаємодії, формування точок дотику в мережі (*touchpoints* – окремими дописами та коментарями, переглядом інших матеріалів за темою, пошуком інформації), як технології опосередкованої дії, що вже відбувається після прямого ефіру притаманні глядачам новин. Крім безпосереднього перегляду випуску ніякого зворотного зв'язку, ніж коментарі та взаємодія після перегляду у цьому виді мовлення не передбачається – інтерактивність, як технологія взаємодії з глядачем в інформаційних жанрах обмежена лише опосередкованою комунікацією.

*Аналітичне мовлення* теж використовує прямий ефір, де найпоширеніші жанри телеаналітики представлені у вигляді бесіди та дискусії. Це так звані – «відкриті тексти», що «перебувають у русі», для яких характерне запрошення створити цей твір разом із автором» [15, с. 100]. Нові технології. Інтернет комунікація, розвиток телевізійних форм та жанрів формують глядача, нового типу, якому цікаво не лише спостерігати, а керувати процесом, оцінювати події, при цьому вибір об'єкта чи рівень зацікавленості інформацією залежать від самого користувача, а не визначаються заздалегідь виробником телепродукту. Від закритого, жорсткого, незмінного тексту телебачення відбувається перехід до нової моделі тексту – відкритої.

Для аналітичних програм, що виходять у режимі прямого ефіру, притаманні такі риси:

- студійний формат спілкування, тобто відсутність розмаїття в прийомах монтажу, спокійний темпоритм перемикання камер, перевага віддається мовленнєвій комунікації;
- учасники програми – відомі постаті: ведучі, гості, серед яких переважають «лідери думок», провідні фахівці з різних сфер суспільного життя;
- різний рівень щільності взаємодії з глядачем, можливість залучити глядача у співрозмовники, завдяки використанню інтерактивного майданчика або теле- та відеодзвінків, використання інтернет-комунікації, переважно – соцмереж;
- тривалість програм – від 30 хвилин;
- упродовж програми можуть тривати опитування глядачів як через мережу Інтернет, так і присутніх у студії, використовуються дані соціологічних досліджень;

- пріоритетна тематика аналітичних програм – політика та суспільство;
- популярна форма аналітичних програм на актуальну суспільно значущу тему – телемарафони, які також виконують іміджетвірну функцію. Варто зауважити, щокрім традиційних благодійних, розважальних, політичних, особливої уваги заслуговують консолідаційні – наприклад телемарафон, присвячений 20-й річниці Незалежності України «Українська Незалежність», що тривав упродовж 52 годин і потрапив до «Книги рекордів Гіннеса» як найтриваліше ток-шоу (серпень 2011, 5 канал) [3].

Таким чином ми бачимо, що аналітичне прямоефірне мовлення частіше залучає глядача до безпосередньої взаємодії, інтерактивність стає елементом комунікаційної стратегії, драматургічним елементом, але роль глядача частіше характеризується як «один з представників аудиторії», де він або бере участь у опитуваннях, або стає співрозмовником у студії, але лише демонструючи підтвердження певних очікувань комунікаторів від аудиторії медіапродукту.

У розважальному мовленні можна виокремити такі види прямоефірного мовлення:

- Life-Show (близькі до інформаційного мовлення);
- Reality-Show (близькі до жанру документальної драми або телетеатру) та один з його різновидів – talant-show (естрадний концерт з елементами конкурсу);
- Intelligence-Show (інтелектуальні змагання в прямому ефірі).

Уперше з форматом Life-Show глядачі США познайомилися на каналі NBC у жовтні 1975 року під час музично-гумористичної програми «Saturday Night Live», що тривала півтори години. Крім музики та гумору, глядача можуть зацікавити шоу, пов’язані з часом трансляції (ранкові, денні, вечірні), коли глядач певної соціальної групи, ймовірно, може приділити час для перегляду телепрограм.

У подібних проєктах з глядачем комунікація відбувається частіше за телефоном або за допомогою інтернет-комунікації, і все це нагадує формат аналітичного мовлення з обговоренням теми. Саме в такому форматі виходять і ранкові шоу на провідних українських телеканалах: «Сніданок з «1+1», «Підйом» («Новий канал»), «Ранок» («Інтер»), «Ранок з Україною» (ТРК «Україна»). Тематика подібних проєктів коливається від інформаційних приводів, зокрема з календаря видатних дат і найрезонансніших інформаційних подій до розважального контенту (окремі естрадні номери).

Слід зазначити, що ці шоу мають спільні риси з марафонами: студійний формат спілкування, переважання мовної комунікації, участь відомих постатей, визнаних фахівців, привернення уваги до каналу комунікації. Але, на відміну від марафонів, вони мають постійне місце в програмній панелі як циклові програми.

Формат Reality-Show став демонстрацією реального життя, коли глядач мав змогу за допомогою камери спостерігати за поведінкою звичайних людей у типових ситуаціях. Уже за два роки після першої прем’єри «Big Broter» (1999 рік, компанія «Endemol) український дослідник телебачення Іван Маценко в книзі «Міфи та реалії телерадіоєфіру» писав: «...нині у телевізійному світі «обертається» понад три тисячі ігор. З кожним роком їх стає все більше» [9, с. 233]. Головним у форматі клонованих реаліті-шоу стає включення механізму бажання спостерігати за героями. Але взаємодія з глядачем у цих проєктах відносна, глядачі не можуть вплинути на перебіг і результати програми.

З часом можливість впливати на перебіг подій у реаліті-шоу стала визначальною рисою програм даного формату. Завдяки цьому численні талант-шоу на українському телебаченні користуються шаленою популярністю у вітчизняного і навіть зарубіжного глядача. Тому нині українські телеканали, як і більшість світових, зацікавлені в реалізації різноманітних талант-шоу як одного з напрямків реаліті-шоу. «Від пацанки до панянки», «Сусідські війни», «Міняю жінку», «Великі пере-

гони», «Пекельна кухня», «Чотири весілля» («Студія «1+1»); «Все для тебе», «Майданс», «Шоу №1», «Сімейний розмір» («Інтер»), «Битва екстрасенсів», «Холостяк», «Мастер-шеф», «Зважені та щасливі», «Вагітна у 16», «Фермер шукає дружину», «Хата на тата» («СТБ»); «Останній герой», «Шалені гроші» («ICTV»); «Ти – чемпіон», «Народна зірка», «Люблю. Чекаю» («Україна») – та інші – наведений перелік далеко не повний, постійно з'являються нові аналогічні проекти, деякі залишають ефірний простір.

У подібних шоу є чітка структура, яка включає прямоефірний та інтерактивний компонент:

- попередні відбори, так звані «кастинги» учасників, що надаються глядачеві в заздалегідь змонтованому вигляді;

- самі конкурсні змагання в режимі прямої трансляції – *on-line*, де глядач голосує за найкращого виконавця, найуспішнішого учасника тощо.

Слід зауважити, що необхідність постійно оновлюються системи залучання глядачів, і вже сьогодні за учасника проекту можна не лише голосувати за платними лініями телефонних номерів, але і голосувати у окремих мобільних додатках, що є безкоштовними. Телевиробник спирається на особливий психологічний феномен, що активізує глядачів, це бажання підтримати людину з фізичними вадами, важкою долею, нестандартною особистою чуттєво-емоційною історією тощо. Можна також стверджувати, що такі телевізійноорганізовані ситуації виконують консолідуючу функцію і формують коло прибічників не лише виконавця та проекту, але й телевізійного каналу загалом.

Окремим різновидом змагань у прямому ефірі є інтелектуальні ігри – *Intelligence Show*, найяскравішим прикладом яких є відома телепрограма «Что? Где? Когда?», яка існує в ефірі ще 1975 року. Від часу появи проекту його було віднесено до змагання інтелектуалів, на відміну від західних шоу. Роль глядача в даному проекті була і залишається подвійною: глядачі практично формують гру, надсилаючи свої запитання для гравців, а прямий ефір робить глядачів учасниками інтелектуальної команди, які мають свої версії відповідей. Популярність проекту свого часу можна без перебільшення назвати шаленою. Іван Мащенко свідчить, що 2000 року на адресу телекомпанії «Гра», яка займалася виробництвом цього проекту, надходило по 150-200 тисяч запитань від глядачів щомісяця [8, с. 219].

Таким чином ми бачимо, що під час прямоефірних розважальних проектів, головним елементом драматургії побудови самого шоу, комунікаційної технології стає саме інтерактивність, взаємодія з глядачем, його безпосередня участь у «вирішенні долі» героїв телеекрану. Активно використовуються різноманітні комунікаційні практики з метою налагодження тривалого взаємозв'язку, як елементу тривалої взаємодії з телевізійним продуктом.

Таким чином, проаналізувавши прямоефірне мовлення, його інтерактивний компонент, ми можемо виокремити певні чинники, що впливають на розвиток прямоефірного мовлення:

- економічний аспект. Під час прямого ефіру виробництво дешевшає, тому що лише частка ефірного часу буде зайнята сюжетами, які були заздалегідь зняті та змонтовані, пройшли всі стадії виробництва;

- драматургічний аспект. Основу прямоефірних проектів складає сама дія, що розгортається на знімальному майданчику, відсутність жорсткого сценарію, яким передбачено зміни епізодів під впливом розгортання подій. Головною стає ігрова модель комунікації [12, с. 208–211] з особливими умовами існування замкненого простору (телестудія – кімната глядача), розподіл на два «протидіючі табори». Глядач або протиставляє себе екранним гостям, героям, обставинам, або приєднується до якоїсь із сторін – ведучих чи гостей. Під час талант-шоу глядач разом із суддями оцінює виступ учасників, але потім, уболіваючи за когось з учасників, приєднується до

групи підтримки – упродовж шоу симпатії глядача можуть коливатися між протидіючими таборами. Працює модель, в якій водночас збігаються наратив та екшн. Глядач чекає певного фіналу, коли його правдоподібність стає правдою екрана. Більше того, акцентується той факт, що всі дії розгортаються «зараз», на очах глядача;

- ідеологічний аспект. Головна мета – активізувати глядача, запропонувавши йому участь в інтерактивному опитуванні, розігріті призів, можливість зателефонувати до студії тощо;

- комунікаційний аспект. Головну роль чимдалі більше відіграє мовна комунікація, візуальний ряд відходить на другий. Саме тому ведучий – майстер мовної комунікації, що дозволяє не готувати відредаговані тексти, а надає можливість підкреслити ефект роботи в прямому ефірі, видати «зайве повідомлення» [12, с. 32], створюючи більшу кількість можливих прочитань.

Окремої уваги заслуговує питання мотивації телеканалів до існування в їхньому ефірі програм, що залучають глядачів до взаємодії. Серед сприятливих чинників варто зазначити:

- отримання фінансових прибутків для компанії шляхом продажу рекламного часу;

- додаткові позателевізійні прибутки, наприклад, від продажу квитків на розважальне шоу з героями проектів, продаж відеозаписів і фонограм, створення продюсерських центрів і похідних проектів, наприклад, професійно орієнтованих шкіл (кулінарії, танців, фітнесу);

- іміджевий характер проектів, що формують певне ставлення до каналу, який декларує та демонструє відкритість і готовність прислуховуватися до глядача.

**Висновки та перспективи.** Таким чином, інтерактивний контент є безумовною ознакою сучасного телебачення, він привертає увагу до телеканалу, сприяє динамічним змінам у роботі окремих телемовників і системі телебачення загалом. Інтерактивне телебачення у прямому ефірі, технічно забезпечуючи можливості взаємодії між телеглядачем і телекомунікатором в єдиному часі, використовує переважно мовну комунікацію, що, у свою чергу, сприяє вдосконаленню майстерності телеведучого, який працює в умовах імпровізаційного сценарію, а також мотивує глядацьку аудиторію до взаємодії. Загальним підсумком такого багатовекторного процесу стають позитивні зміни в іміджі телеканалу, забезпечується тривалий інтерес, симпатії та довіра глядацької аудиторії Інтерактивне мовлення характеризується жанрово-тематичним розмаїттям. Випуск новин, як програма що належить до інформаційних жанрів, використовує прямий ефір як основний спосіб організації інформації (з використанням «прямих включень»). Також до інформаційних жанрів належать трансляції урочистих подій (змагань). Проте використання інтерактивності у цьому виді мовлення носить опосередкований характер і налаштований більше на подальшу комунікацію з використанням окремих touch points. Аналітичні програми представлені різноманітними бесідами в студії та телемарафонами (благойдійними, політичними, консолідаційними та розважальними), що додає телеканалу громадянських іміджевих характеристик. Цей вид прямоефірного мовлення використовує інтеракцію, але лише з метою виокремити глядача, як одного з представників типової аудиторію. Участь глядача в програмах не носить вирішального характеру. Розважальне мовлення представлено такими форматами, як Life-Show, Reality-Show (один із його різновидів – talent-show) та Intelligence-Show. У цьому виді прямоефірного мовлення помітна тенденція до використання інтерактивних технологій у взаємодії з глядачем як одного з формоутворювальних чинників сучасного телевізійного контенту в розважальному мовленні. Проаналізувавши контент прямоефірного мовлення ми бачимо, його переваги серед інших форм мовлення у економічному, драматургічному, ідеологічному та комунікаційному аспектах.



Подальше дослідження як прямиого мовлення, так і зокрема інтерактивних комунікаційних форм взаємодії з глядачем дозволить не лише удосконалити інструментарій соціо-комунікаційних досліджень, приверне увагу до актуальних векторів у сучасних наукових практиках, пов'язаних з телебаченням, але і допоможе впровадженню нових форм в практичному досвіді телевізійного мовлення.

1. Ахвледиани М. В. Новости – наша профессия. Москва, 2004. 113 с.
2. Борецкий Р. А. Телевизионная программа : очерк теории пропаганды. Москва, 1967. 214 с.
3. Встановлений новий світовий рекорд у телебаченні! [Електронний ресурс]. – URL <https://www.5.ua/suspilstvo/vstanovleniyi-novyi-svitovyi-rekord-u-telebachenni-38605.html> (дата звернення: 21.10.2019).
4. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації: Монографія / За загал. наук. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. – 387 с
5. Гоян В. В. Журналістська творчість на телебаченні : монографія. Київ : Київ. ун-т, 2011. 319 с.
6. Доброва С. Новітні підходи до вивчення інтернет-телебачення // Теле- та радіожурналістика. Збірник наукових праць. – Львів. Вип.16. 2016. С. 162-167
7. Материалы Первого и Второго Международных конгрессов Евразийского Телефорума / под ред. В. Рузина. Москва : ЕАТА, 2003. – 220 с.
8. Мащенко І. Г. Енциклопедія електронних мас-медіа. У 2 т. Запоріжжя : Дике Поле, 2006. Т. 1 : Всесвітній відеоаудіолітопис : дати, події, факти, цифри, деталі, коментарі, персоналії. 384 с.
9. Мащенко І. Г. Міфи та реалії телерадіофіру. Київ : Агентство ТРК, 2001. 260 с.
10. Новітні технології телерадіомовлення: світовий досвід (матеріали наукового колоквиуму, Київ, 16 листопада 2011 р. / за заг. ред. В. В. Різуна, Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, Ін-т журналістики ; Телерадіоклуб / Передмова та упорядкування В. В. Гоян / [Електронний ресурс] URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/Books/Novitnitekhn.pdf> (дата звернення 21.10.19)
11. Полісученко А. Ю. Інтерактивність у телевізійному мовленні України: теорія і практика телебачення : автореф. дис ... канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.01 / Анна Юрївна Полісученко. Київ, 2014. – 16 с.
12. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук; Киев : Ваклер, 2001. 656 с.
13. Телевизионная журналистика : учебник. Москва : Изд-во Моск. ун-та : Наука, 2005. 368 с.
14. Цвик В. Л. Телевизионная журналистика. 2-е изд., перераб. и доп. Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2009. 495 с.
15. Эко У. Открытое произведение. пер. с итал. А. П. Шурбелева. Санкт. : Симпозиум, 2006. – 412 с.
16. Delestage, Charles-Alexandre (2018). L'expérience émotionnelle ou la performance des programmes de télévision : l'horizon de pertinence comme déterminant de la construction de sens par le spectateur. available at: <http://www.theses.fr/2018VALE0026/document>. (access October 21, 2019)
17. Hollander R. S. Video Democracy. The vote – from Home Revolution / R. S. Hollander. – Mt. Airy (Md.) : Lomond, 1985. – 167 p.
18. Rassel N. W. The Psychology of the New Media / N. W. Rassel // Television for the 21 Century. The New Wave. – Washington : D.C., 1993.
19. Scott, Fiona (2018) Young children's engagement with television and related media in the digital age. PhD thesis, University of Sheffield. available at: [http://etheses.whiterose.ac.uk/22928/1/Scott\\_F\\_PhD\\_Thesis\\_LibraryCopy.pdf](http://etheses.whiterose.ac.uk/22928/1/Scott_F_PhD_Thesis_LibraryCopy.pdf) (access October 21, 2019)

1. Akhvlediani M. V. (2004) Novosti – nasha professiya. [News is our profession]. Moscow, Russia.
2. Boretskiy R. A. (1967) Televizionnaya programma : ocherk teorii propagandy. [Television program: essay on the theory of propaganda]. Moscow, Russia.
3. Vstanovlenyy novyy svitovyy rekord u telebachenni! (2011) [A new world record in television is set!]. available at: <https://www.5.ua/suspilstvo/vstanovleniyi-novyi-svitovyi-rekord-u-telebachenni-38605.html> (access: October 21, 2019). Ukrainian.

4. Horodenko L. M. (2012) *Teoriya merezhevoyi komunikatsiyi: Monohrafiya* [The theory of network communication: Monograph] / Za zahal. nauk. red. V. F. Ivanova. – Kyiv: Akademiya Ukrayinskoyi Presy. Ukrainian.
5. Hoyan V. V. (2011) *Zhurnalistska tvorchist na telebachenni : monohrafiya* [Journalistic creativity on television: a monograph]. Kyev: Kyev. Univ. Ukrainian.
6. Dobrova S. (2016) *Novitni pidkhody do vyvchennya internet-telebachennya* [New Approaches to Studying Internet Television]. *Tele- ta radiozhurnalistyka. Zbirnyk naukovykh prats* / Lviv. Vol.16. pp.162-167/ Ukrainian.
7. *Materialy Pervogo i Vtorogo Mezhdunarodnykh kongressov Yevraziyskogo Teleforuma (2003)* / pod red. V. Ruzina. Materials of the First and Second International Congresses of the Eurasian Teleforum / ed. V. Ruzina. Moscow, Russia.
8. Mashchenko I. H. (2006). *Entsyklopediya elektronnykh mas-media*. [Encyclopedia of electronic media] (Vol. 1). Zaporizhzhya : Dyke Pole, Ukrainian.
9. Mashchenko I. H. (2001) *Mify ta realiyi teleradioefiru* [The myths and realities of broadcasting]. Kyev: Ahent-stvo TRK, Ukrainian
10. *Novitni tekhnolohiyi teleradiomovlennya: svitovyy dosvid (materialy naukovoho kolokviumu, Kyiv, 16 lystopada 2011 r.* [New technologies of broadcasting: world experience (materials of scientific colloquium, Kyiv, November 16, 2011): za zah. red. V. V. Rizuna, Kyivsky natsionalnyy un-t im. Tarasa Shevchenka, In-t zhurnalistyky ; Teleradioklub / Peredmovna ta uporyadkuvannya V. V. Hoyan. available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/Books/Novitnitech.pdf> (access: October 21, 2019). Ukrainian.
11. Polisuhenko A. Y. (2013) *Interaktyvnist u televiziynomu movlenni Ukrayiny: teoriya i praktyka* [Interactivity in Ukrainian Television Broadcasting: Theory and Practice]. (Candidate's thesis). Kyiv. [in Ukrainian].
12. Pocheptsov G. G. (2001) *Teoriya komunikatsii*. [Theory of communication.] Moscow : Refl-buk; Kyev : Vakler, Russia.
13. *Televizionnaya zhurnalistika : uchebnik. (2005)* [Television journalism: a textbook] Moscow : Izd-vo Mosk. un-ta : Nauka, Russia
14. Tsvik V. L. (2009) *Televizionnaya zhurnalistika*. [Television journalism] Moscow : YUNITI-DANA, Russia.
15. Eko U. (2006) *Otkrytoye proizvedeniye* [The Open Work] : avtoriz. per. s ital. (A. P. Shurbeleva, Trans.). St. Petersburg: Symposium, Russia.
16. Delestage, Charles-Alexandre (2018). *L'expérience émotionnelle ou la performance des programmes de télévision : l'horizon de pertinence comme déterminant de la construction de sens par le spectateur*. available at: <http://www.theses.fr/2018VALE0026/document>. (access October 21, 2019)
17. Hollander R. S. *Video Democracy. The vote – from Home Revolution* / R. S. Hollander. – Mt. Airy (Md.) : Lomond, 1985. – 167 p.
18. Rassel N. W. *The Psychology of the New Media* / N. W. Rassel // *Television for the 21 Century. The New Wave.* – Washington : D. C., 1993.
19. Scott, Fiona (2018) *Young children's engagement with television and related media in the digital age*. PhD thesis, University of Sheffield. available at: [http://etheses.whiterose.ac.uk/22928/1/Scott\\_F\\_PhD\\_Thesis\\_LibraryCopy.pdf](http://etheses.whiterose.ac.uk/22928/1/Scott_F_PhD_Thesis_LibraryCopy.pdf) (access October 21, 2019).

UDC 007: 304: 621.397.13

## **LIVE-TV AND INTERACTIVE BROADCASTING: GENRE FEATURES**

**Yatchuk Olha**, PhD (Social Communication),

University of Customs and Finance, 2/4 Volodymyr Vernadsky str., 49000 – Dnipro, Ukraine, yatchuk.olga@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5642-9450>

**Introduction.** Research on live broadcasting television and interactive projects is an important contribution not only to the history and theory of social communications, but also a promising field for further research of this type of broadcasting that can be also applied to the investigation of the Internet. Generalization and distinguishing features of this type of broadcasting are less common in the scientific community.

During the research the **following methods were used**: historical and historical comparative to analyze and organize data concerning ways of live broadcasting and interactive programs formation; systematization, classification and clustering methods were used to get generalizations. Comparative method was implemented to distinguish common and diverse features of different types of broadcasting which are used in broadcast journalism. Content analysis method was applied for organization of data concerning the development of programs which use interaction with the viewer as a certain communicative technology.

**The purpose of our study** is to formulate a certain concept of genre features which are typical for interactive and live television broadcasting. We set out the following tasks: to distinguish the features of interactive and live broadcasting; outline their particularities in different types of broadcasting and offer promising directions for using that type of broadcasting.

This allowed us to distinguish the difference between live and interactive broadcasting, to focus on time and duration of interaction, to trace the use of different genres in these types of programs, to distinguish their specific features, to generalize and classify them, to identify promising directions of research.

**Results and conclusions.** Live interactive television is characterized by a genre-themed variety. Language communication and an improvisational script are mainly used in live broadcasting that motivates the audience to engage, provides lasting interest, trust and positive changes in the image of the channel.

News uses live broadcasting as the main way of organization of information (using «live» or stream of momentous events broadcasting), the use of interactivity in this type of broadcasting is indirect and is more oriented to further communication using individual touch points.

Analytical programs are represented by various conversations in studio and telemarathon. Viewer interaction is limited to «viewer as one of the audience» type. Entertainment broadcasting is presented in such formats as Life-Show, Reality-Show (one of its varieties is Talant-Show) and Intelligence-Show, where interaction with the viewer is one of the formative factors. We see the benefits of this type of television among other forms of broadcasting in economic, dramatic, ideological and communication aspects.

**Key words:** *interactive television, communication, media audience, live television, television content.*

Стаття надійшла до редакції 4.11.2019

## ТЕМАТИЧНІ ПРІОРИТЕТИ УКРАЇНСЬКОЇ МЕДИЧНОЇ КНИГИ

**САДОВНИЧА** Наталія,

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: nat\_sad@ukr.net

*Незважаючи на значний інтерес книгознавців, журналістикознавців, мовознавців та літературознавців, питання тематики медичної книги розглядається лише дотично. Мета нашої статті – вивчення тематичних пріоритетів медичної книги України. У процесі дослідження встановлено, що Упродовж 1991–2017 рр. вийшло 4306 книжкових медичних видань. Вони згруповані в 6 тематичних груп: «фізіотерапія» – 38 %, «патологія та клінічна медицина» – 23 %, «охорона здоров'я та загальна гігієна» – 16 %, «лікарські засоби та фармакологія» – 9 %, «теоретична медицина» – 8,5%, «дієтика та гігієна харчування» – 5,5 %. Реципієнтові пропонуються традиційні та нові наукові знання, спрямовані на діагностування, лікування і профілактику хвороб різноманітними методами, а також зміцнення здоров'я.*

**Ключові слова:** книга, тема, проблема, медична література, медичний інформаційний простір.

### THEMATIC PRIORITIES OF THE UKRAINIAN MEDICAL BOOK

*Despite the considerable interest of researchers of book publishing and journalism, linguists, literary critics the subject matter of the medical book is considered only tangentially. The purpose of our article is to study the thematic priorities of the medical book of Ukraine. In the process of research it was found that during the period 1991–2017, 4306 medical books were published. There are 6 major thematic groups identified: «physiotherapy» – 38 %, «pathology and clinical medicine» – 23 %, «health and general hygiene» – 16 %, «medicines and pharmacology» – 9 %, «theoretical medicine» – 8,5 %, «diet and food hygiene» – 5,5. The recipient is offered traditional and emerging scientific knowledge to diagnose, treat and prevent disease in a variety of ways, and to promote health.*

**Key words:** book, topic, problem, medical literature, medical information space.

**В**ступ. Стрімкий розвиток медичної науки та стійкий попит суспільства на кваліфіковану інформацію щодо збереження здоров'я, попередження і лікування хвороб зумовлює розширення тематичного розмаїття медичної книги як одного зі значимих каналів інформаційного забезпечення. Тож *мета* нашої статті – вивчення тематичних пріоритетів медичної книги України.

*Хронологічні межі дослідження:* друга половина 1991-го – 2017-й роки. Вони охоплюють період державної незалежності України.

*Об'єкт* – науково-популярні, популярні та довідкові видання медичного змісту. *Предмет* – тематика книжкових видань медичного спрямування.

Основною джерельною базою вивчення зазначеного питання слугували наукові роботи з книгознавства, журналістикознавства, соціокомунікаційної сфери, мовознавства, літературознавства тощо, у яких ставилися та вирішувалися питання теми й проблематики книжкових видань. Умовно їх можна поділити на три групи. Перша – комплекс робіт, предметом вивчення яких є теоретичні поняття теми, тематики, тексту, твору. Це ґрунтовні праці науковців О. Галича, В. Галич, І. Гальперіна, А. Мамалиги, Л. Масімової, А. Мільчина, В. Назарця, В. Різуна, К. Серажим, М. Сікорського, В. Теремка, М. Феллера, М. Яцимірської та ін. Друга група – дослідження тематики спеціалізованих періодичних і книжкових видань, а саме роботи

О. Авраменко, А. Зелінської, Н. Зелінської, М. Железняка, Е. Огар, Н. Сидоренко, О. Сушкової, М. Тимошика, Н. Черниш, Н. Шишкіної та ін. Третя – роботи, присвячені вивченню медичної інформації, періодики, книги: Н. Артамонової, І. Маланіч, Г. Поберезької, В. Садівничого, О. Стадник та ін. Розвиток медичної літератури в пострадянських країнах досліджували О. Вольська, М. Морозова, Л. Терехова, В. Фролов. Незважаючи на значну кількість наукових праць, питання тематики медичної книги належним чином не досліджено. Саме це і визначає новизну нашої розвідки.

**Методи дослідження.** Для досягнення мети нашого наукового дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи емпіричного й теоретичного рівнів. Порівняльно-історичний дозволив вивчити розвиток медичної книги у хронологічній послідовності за 1991–2017 роки. За допомогою контент-аналізу визначено 6 головних тематичних груп: «фізіотерапія», «патологія та клінічна медицина», «охорона здоров'я та загальна гігієна», «теоретична медицина», «дієтика та гігієна харчування», «лікарські засоби та фармакологія». Для поділу книжкових видань медичного змісту на певні тематико-типологічні групи використано структурний та типологічний методи.

**Результати й обговорення.** Для чіткого розуміння предмета наукового дослідження, акцентуємо увагу на головних термінах і поняттях. Так, «медицина – це галузь наукової та практичної діяльності, що вивчає нормальні та патологічні процеси в організмі людини, різноманітні захворювання, патологічні стани, методи їх запобігання та зміцнення здоров'я людини» [1].

Про книгу з позицій дефініції інформацію можна почерпнути як із довідкових, так і наукових та офіційних видань. Так, зокрема А. Мільчин, зазначає: «книга – у вузькому розумінні – неперіодичне текстове книжкове видання обсягом понад 48 сторінок, у широкому – засіб закріплення та передачі творів писемності, графіки, картографії у часі та просторі, художньо-оформлений апарат, пристрій для найкращого різноманітного використання надрукованих у ній творів» [2, с. 195]. Ми ж базуюмося на визначенні, поданому в ДСТУ 3017-95: «книга – книжкове видання обсягом понад 48 сторінок у вигляді блока скріплених у корінці аркушів друкованого матеріалу будь-якого формату в обкладинці чи оправі» [3, с. 9].

Термін «медична література», що є значимим для нашої розвідки, «Большая медицинская энциклопедия» пояснює як «наукові, енциклопедичні, довідкові, навчально-методичні, популярні та інші види творів медичного змісту, що спрямовані на розвиток медичної науки, підвищення рівня професійної підготовки різних категорій медичного персоналу, а також санітарної освіти» [4].

Досліджуючи медичні видання різного цільового призначення, О. Стадник пропонує таке розуміння медичної книги – «сукупність видань, які відображають досягнення медичної науки та практичні аспекти лікувально-профілактичної діяльності. Зміст цих видань акумулює традиційні та нові наукові знання, конкретний або узагальнений досвід лікування тих чи інших хвороб і заходи, спрямовані на збереження та зміцнення здоров'я людей» [5].

Дефініцію поняття «спеціалізований медичний інформаційний простір» сформулював В. Садівничий. За його визначенням – це «середовище, в якому відбувається вироблення, збір, зберігання та поширення ретельно перевіреної, документально підтвердженої, достовірної, доступної, валідної інформації медико-біологічного змісту, а також інформаційна взаємодія між агентами інформаційних обмінів із метою задоволення власних інформаційних потреб, забезпечення епідеміологічних досліджень, статистичних вимірювань, лікувально-профілактичних заходів чи наукового пошуку» [6, с. 22].

Усе ж головними в процесі наукового дослідження медичної книги були поняття «тема», «тематика», «тематична спрямованість», «тематичне наповнення» тощо.

Згідно з «Сучасним словником літератури й журналістики», «тема (від гр. *thema* – те, що лежить в основі) – основне питання, якому присвячено твір, в ширшому розумінні – явища життя, відображені в творі та висунуті в ньому проблеми» [7, с. 131]. Автори підручника «Теорія літератури» зазначають: «тема – це коло життєвих явищ, відображених у творі у зв'язку з певною проблемою, що служить предметом авторського осмислення та оцінки. Тема – узагальнена основа змісту художнього твору, те, про що в цілому йдеться в ньому» [8, с. 127]. «Літературознавчий словник-довідник» акцентує увагу на тому, що це «коло подій, життєвих явищ, представлених у творі в органічному зв'язку з проблемою, яка з них постає і потребує осмислення» [9, с. 662].

У той же час поняття «тематика» характеризується як сукупність основних та другорядних тем літературного твору чи ряду творів одного письменника або цілої групи, школи, спрямування [10].

Базуючись на дослідженнях і дефініціях різних авторів, під поняттям «тематика медичної книги» пропонуємо розуміти сукупність тем, які, за комплексом наукових дисциплін, об'єднуються у групи медико-біологічні, клінічні та гігієнічні.

Загалом до медичних видань відносимо книги медичного фаху, що відображають специфіку галузі; призначені для широкої читацької групи, яка, як правило, визначена за її інтересом до конкретного виду спеціалізованої літератури. За цільовим призначенням – науково-популярні (містять відомості про дослідження в галузі науки, техніки, виробництва, культури, освіти, мистецтва тощо, що популяризують наукові знання, викладені в зрозумілій читачам-нефахівцям формі) [3, с. 10], популярні (містять відомості просвітницького значення з однієї чи кількох галузей знань, нескладні за змістом та викладені в легкій, доступній для розуміння формі для задоволення непрофесійних інтересів читачів) [3, с. 10], довідкові (видання коротких відомостей наукового чи прикладного характеру, розміщених у порядку, зручному для їх швидкого пошуку, не призначене для суцільного читання) [3, с. 4].

Згідно з проведеними в процесі дослідження підрахунками, що базувалися на вивченні каталогів провідних бібліотечних установ України та деяких обласних бібліотек, а також бібліографічного покажчика «Літопис книг» Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова» [11] (488 випусків) можемо припускати, що впродовж 1991–2017 рр. вийшло 4306 книжкових видань медичної тематики.

Аналіз динаміки появи друком медичної книги (рис. 1) свідчить про нерівномірність цього процесу. Так, у 1991 р. загальна кількість назв становила 104 друковані одиниці. До 1997 р. спостерігається зменшення цих показників (найнижчі у 1993 та 1995 рр. – 77 назв). Вийшовши у 2000 р. на цифру 1991-го, українське медичне книговидання поступово збільшувало кількість віддрукованих книг. Незважаючи на загальне зменшення випуску видань як за назвами, так і за накладами практично за всіма видами [12], кількість назв досліджуваної тематики у 2010 р. сягала рекордної цифри – 303 одиниці. Починаючи з 2011 р. прослідковується тенденція зменшення цього показника і спад до 124 у 2016 р.

Упродовж досліджуваного періоду змінювались і тематичні пріоритети медичної книги: кількість одних збільшувалася, інших зменшувалася, а деякі зникали. Загалом можемо говорити про 6 головних тематичних груп: «фізіотерапія», «патологія та клінічна медицина», «охорона здоров'я та загальна гігієна», «теоретична медицина», «дієтика та гігієна харчування», «лікарські засоби та фармакологія». Показники за 1991–2017 рр. вказані на рис. 2.

Найбільшу тематичну групу (1636 назв, що становить 38 % від загальної кількості) складають книги з фізіотерапії, які висвітлюють питання дії на людській організм лікувальних властивостей природних (вода, повітря, сонячне тепло й світло, грязі, глина, нафталан, озокерит, пісок) і штучних (електричний струм, магнітне

Рис. 1. Динаміка видання медичної книги

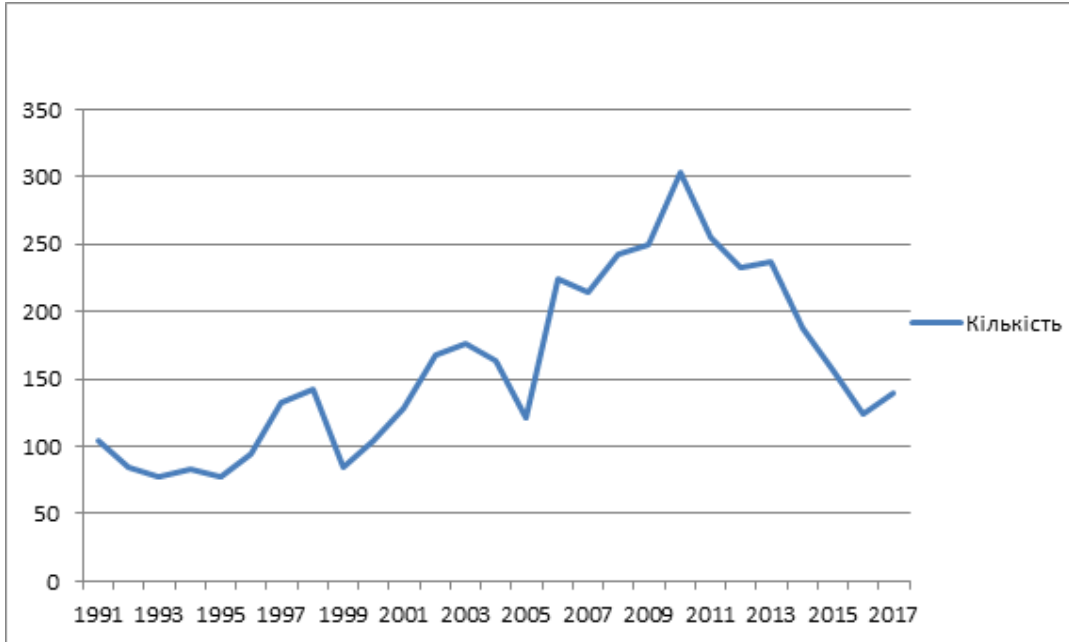
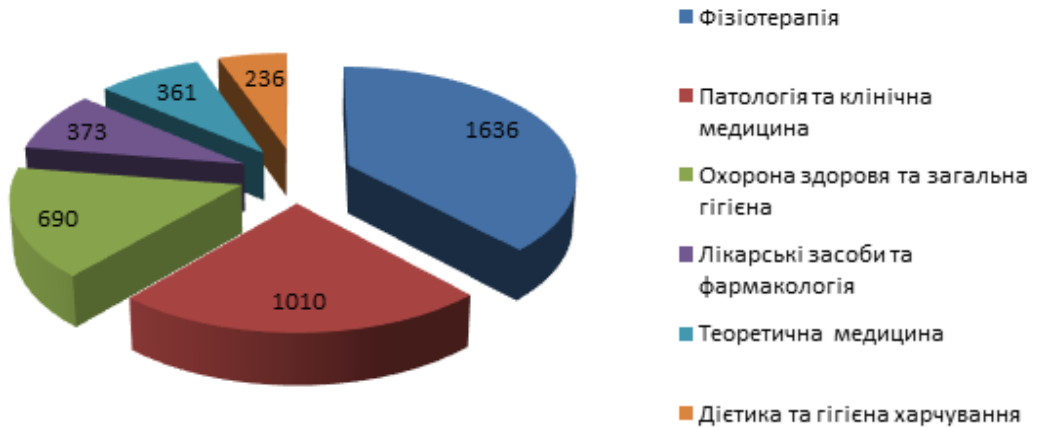


Рис. 2. Тематика видання медичної книги



поле тощо) фізичних факторів та описують методи їх застосування для лікування, профілактики, реабілітації. Тематичне наповнення групи складають видання з народної та нетрадиційної медицини, лікувальної фізичної культури для дітей і дорослих, фізичної реабілітації, санаторно-курортного лікування, мануальної терапії, збірки рецептів по зміцненню імунітету, поради православних священників тощо.

У 1992 р. київське МП «Лілея» випустило російською мовою науково-популярне видання С. Кнейппа «Мое водолікування. Домашня аптека». Мільйонний наклад став найбільшим серед медичної книги за досліджуваній період. Німецький священник і народний цілитель на власному досвіді розробив методику лікування 111 різних захворювань за допомогою води. Його праця вперше побачила світ у 1887 р.

(у Києві у 1898 р.) і витримала більше 100 перевидань мовою оригіналу та численні видання іншими світовими мовами.

Головна тема та ідея книги – за допомогою водолікування та правильного харчування досягнути гармонії та доброго стану людського організму, зберегти здоров'я до глибокої старості. С. Кнейпп вважав, що людські хвороби спричиняє порушення циркуляції крові та її склад. Тому, за допомогою купання, розтирання, обгортання, обливання, компресів, ванн, ходіння по росі та снігу вдавалося «...відновити правильний перебіг крові... видалити з крові все дурне, те, що порушує нормальний склад її, всі соки та речовини, які її псують» [13, с. 11]. Загалом розроблена автором система містила близько 200 процедур, а його рекомендації й досі є основою гідротерапії.

Текст видання поділено на три частини. Перша – «Застосування води». На початку автор знайомить із методами загартування. «Найприродніший та простий засіб – це ходити босоніж» [13, с. 15], радив без взуття ходити по росі, снігу, мокрому камінню та холодній воді. Далі С. Кнейпп наводить такі методи застосування води з лікувальною метою, як компреси, ванни, паровий душ, обливання, обмивання, обгортання та пиття води.

Окрім пасторської діяльності та водотерапії, С. Кнейпп вивчав лікарські рослини та на їх основі виготовляв настої, екстракти, відвари, олії, порошки та інші лікувальні засоби. Випробувавши на собі дії препаратів і переконавшись у їх безпеці, народний цілитель радив поєднувати водолікування з цілющими властивостями рослин, додаючи їх до ванн, компресів чи застосовувати внутрішньо. Цій темі присвячена друга частина книги – «Домашня аптека». У ній автор описує лікувальні властивості цілющих рослин, дає поради по їх застосуванню та наводить рецепти приготування фітопрепаратів і поживних страв.

«Лікування хвороб» – третя частина книги. У ній С. Кнейпп наводить реальні історії захворювань його пацієнтів та методи їх лікування за допомогою води та цілющих рослин. Не маючи професійної лікарської освіти, автор не вдається до опису симптомів та особливостей захворювань та навіть не дає наукового визначення деяких хвороб, називаючи їх «висип», «приливи крові», «нервові страждання», «грудна жаба» тощо. Проте, наводить позитивні результати зцілення людей.

Отже, головна тема книги С. Кнейппа «Моє водолікування. Домашня аптека» – власна лікувальна система, перевірена майже сорокарічною практикою. Її головні постулати: водне загартування для активізації імунної системи організму, фізична активність для покращення кровообігу, обміну речовин та зміцненню серцево-судинної системи, правильне харчування та фітотерапія, простота і натуральність одягу, а також душевна гармонія через молитву, позитивне ставлення до життя та достатній сон.

Тематичний комплекс видань із питань патології та клінічної медицини в сегменті медичної книги займає другу позицію. Його обсяги становлять 1010 назв, або 23 % від загальної кількості. Видання цієї тематики розкривають закономірності виникнення, перебігу та діагностики захворювань і окремих патологічних процесів в організмі людини, висвітлює методи лікування хвороб.

Патологічні стани жіночого організму та методи їх подолання у книзі «Відверта розмова про жіноче здоров'я. Просто про головне» [14] описала українська лікарка акушер-гінеколог та популярна блогерка Н. Лелюх. Харківське видавництво «Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля» випустило паперову та електронну версії книги російською й українською мовами (у перекладі з рос. Татусі Бо) у 2017 та 2018 рр.

Книга складається з трьох частин. Перша – «Правда про консультацію лікаря» – розбита на сім розділів і присвячена питанням взаємин лікаря та пацієнта. Н. Лелюх вчить розумному діалогу між ними, порушує питання лікарської етики та рівня



його відповідальності. Автор науково обґрунтовує схеми лікування з використанням необхідної кількості та можливої комбінаторності медичних препаратів. Застереігає жінок від прийому недієвих «диво-ліків та суперметодик», пояснює причини та окреслює можливі наслідки помилкової терапії.

Друга частина книги – «Правда про нормальну мікрофлору». У дев'яти розділах із використанням великої кількості метафор автор подає інформацію про бактерії та міклофлору, специфічні для жіночого організму. Пояснює важливість здорового мікробіому та шкоду від порушення його балансу, роль мікробів під час вагітності та їхній вплив на здоров'я дитини. Наводячи приклади з власної практики, лікар пояснює, чому повертаються інфекції навіть після багаторазового лікування та вчить жінок правилам особистої гігієни.

Про походження гормонів та особливості їх обміну розповідає третя частина книги – «Правда про жіночі гормони». Зокрема у ній ідеться про їх головну роль – правильний розвиток жіночого організму та сприяння здоровій фертильності. Лікар говорить про можливий гормональний дисбаланс у жінок різного віку, його наслідки та способи їх подолання.

Отже, головна тема книги Н. Лелюх «Відверта розмова про жіноче здоров'я» – це і є жіноче здоров'я. Легко, невимушено та з гумором авторка розкриває ідею своєї праці – кожна жінка має знати особливості свого організму, вміти вчасно та правильно реагувати на зміни, які в ньому відбуваються, навчитися піклуватися про власне здоров'я. Сюжетна лінія побудована на багаторічному досвіді лікаря акушер-гінеколога та власному баченні відповідального ставлення до свого організму.

Тема охорони здоров'я та загальної гігієни займає третє місце за популярністю і розкривається у 16 % видань (690 друк. одиниць). Це медичні книги про виховання культури здорового способу життя у дітей, енциклопедії про вагітність і догляд за дитиною від народження, поради зі збереження краси та здоров'я, методи боротьби зі шкідливими звичками тощо.

Соціально складну тему порушено у книзі «Наркоманія – дорога в безодню», яка вийшла друком у київському видавництві «Здоров'я» 2001-го р. [15]. Автор – психотерапевт, нарколог В. Юнак.

Розділ «Історичний нарис розвитку хвороби “пристрасті”» висвітлює процес появи наркоманії та світового поширення цього явища. Зокрема, автор говорить про те, що для України ця проблема нова та не властива нам історично. А наступ на людство вона розпочала з Малої Азії та Південної Америки.

Наукове визначення термінів «наркотики», «наркоманія» та «токсикоманія», історію виникнення та детальний опис наркотичних засобів, їх ступінь наркогенності, тобто інтенсивності формування психічної та фізичної залежності, подано в розділі «Наркотичні засоби».

У своїй книзі В. Юнак говорить про складність і різноманітність причин розвитку наркоманії та умовно їх ділить на соціальні, соціально-психологічні та психологічні [15, с. 63]. До них відносяться: соціальні потрясіння, різні національні біди, голод, війни; наркоторгівля; діяльність фармацевтичних фірм; «біологічний ґрунт, спадкові захворювання ... конституціональна схильність, вроджені ознаки, що визначають характер і особистісні особливості майбутнього наркомана» [15, с. 70]; лікування важких захворювань наркотичними препаратами або тісний контакт із ними через особливості професії; нервово-психічний чинник, а саме стреси, складні життєві ситуації, депресії; дефекти виховання; негативне оточення та ін.

«Схильність до наркотиків притаманна всім», – застерігає лікар і називає рівні розвитку залежності. Перший синдром наркоманії психічний, або психологічний, задля отримання відчуття задоволення, ейфорії чи уникнення дискомфорту. Другий – фізичний, або фізіологічний – інтенсивніший потяг, у разі неотримання психоактивних речовин спричиняє фізичні розлади, порушення діяльності людського орга-

нізму. Також наркотики мають важку токсичну дію, в результаті чого вражаються внутрішні органи, виникають неврологічні та психічні розлади. До того ж більшість наркоманів хворіє на вірусні захворювання, такі як ВІЛ, гепатити та ін. А. Юнак змальовує «соціальний портрет хворого на наркоманію» і говорить про поступову та повну десоціалізацію та девіантну поведінку як результат цього недугу.

За словами автора, існує три способи подолання важкої проблеми. Першим і найефективнішим є масова соціальна профілактика з метою недопущення поширення наркоманії, основа якого – «утвердження здорового способу життя кожної людини і всього суспільства» [15, с. 137]. Другий рівень профілактики – соціально-медичний – передбачає виявлення на ранніх стадіях змін в організмі й поведінці людини та її термінове лікування. Третій спосіб – медичний – передбачає лікування захворювання, попередження загострень та ускладнень, а також зниження рівня інвалідності та смертності.

У науково-популярному виданні «Наркоманія – дорога в безодню» головною темою є складна медико-соціальна проблема наркозалежності, яку розкрито у назві книги та її змісті. Автор вважає, що одна з причин поширення цього явища – дефіцит знань про наркотичні речовини, їх вплив на організм та складність лікування недугу. Тому ідея книги – подолання безграмотності у питанні наркоманії.

Для отримання додаткової інформації щодо лікарських засобів, ефективного та безпечного їх застосування покликана медична книга тематичної групи «лікарські засоби та фармакологія». Її обсяг складає 9 % (373 назви). До них відносяться фармакологічні енциклопедії, довідники з фітології, гомеопатії та рослинних біологічно активних добавок, книги рецептів фітопрепаратів тощо.

Учений-фітотерапевт, представник нетрадиційної медицини, академік Академії проблем людини, академік Академії екологічних наук Д. Зубицький у 2001 р. видав у Києві довідник «Народна медицина Данила Зубицького» [16]. Протягом життя автор працював над власною методикою створення унікальних лікарських препаратів, яка «заснована на використанні “живих рослин”, оскільки переробка сировини здійснюється у день збирання» [17]. Довідник містить інформацію про 185 найменувань лікарських препаратів за оригінальними авторськими приписами.

Назви лікарських засобів подані українською та латинською мовами, розміщені за абеткою. Також автор дає науковий опис хвороби, її основні симптоми та можливі причини виникнення. Стисло наведено механізм дії та фармакологічний ефект лікарського препарату, інформацію про дозування та спосіб вживання, умови й термін зберігання, форму виготовлення засобу.

У кінці довідника розміщено алфавітний покажчик українських і латинських назв і найменувань ліків за групами захворювань. Оскільки довідкове видання передбачає вибіркоче читання, така будова спрощує пошук необхідної інформації.

Головна тема довідника «Народна медицина Данила Зубицького» розкрита у перемові автора – ефективне та безпечне лікування фітопрепаратами.

Питання теоретичної медицини підіймалося авторами у 361 медичній книзі (8,5%). У цій тематичній групі переважають видання з анатомії, фізіології, генетики людини, а також історії медицини різних регіонів та біографічні нариси видатних лікарів.

Німецька дослідниця, лікар-гастроентеролог, письменниця Дж. Ендерс у 2014 р. видала книгу «Darm mit Charme». У Німеччині праця розійшлася двохмільйонним накладом, була перекладена багатьма мовами та стала світовим бестселером. «Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля» у 2015 р. випустив українськомовну версію книги «Внутрішня історія. Кишківник – найцікавіший орган нашого тіла» [18]. Переклад із німецької здійснила К. Меньшикова.

Три розділи книги вміщують повну інформацію із залученням нових наукових даних про кишківник та весь шлунково-кишковий тракт. У першому – «Чарівний

кишківник» – подано опис анатомічних особливостей будови органу та його фізіологічних функцій. Для спрощеного розуміння інформації використані порівняння, наприклад «хирлявий стравохід», «кривуватий гаманець шлунку» та ін. Дж. Ендерс аналізує раціон харчування звичайної людини та доводить необхідність дотримання збалансованості їжі, пояснює причини таких захворювань, як алергія, целіакія, або несприйняття глютену, несприйняття лактози та фруктози.

«Як наші органи транспортують їжу», які проблеми можуть супроводжувати цей процес та шляхи їх вирішення розкриває другий розділ книги – «Нервова система кишківника». Зокрема, у ній детально пояснюється зв'язок зазначеного органу з головним мозком та як від їх злагодженої роботи залежить добрий фізичний стан організму, гарний настрій та психічне здоров'я.

«Світ мікробів» – третій розділ книги. Дж. Ендерс наводить цікаві та маловідомі наукові факти, наприклад про те, що 99 % від сукупності всіх мікроорганізмів на тілі людини складає мікрофлора кишківника, всі представники його мікрофлори важать до 2 кг, а чисельність мікроорганізмів складає близько 100 білліонів [18]. Автор говорить про роль бактерій у становленні імунної системи людини, їх участі у розщепленні неперетравлених залишків їжі, синтезі вітамінів та захисті від патогенних інфекцій.

Ознайомившись із текстом книги Дж. Ендерс «Внутрішня історія. Кишківник – найцікавіший орган нашого тіла», можна зробити висновок, що її головна тема – унікальний внутрішній орган, від правильної роботи якого залежить стан всього організму та добре самопочуття людини як у фізичному, так і психічному сенсах. Він формує дві третини імунної системи, переробляє їжу в енергію і водночас продукує понад двадцять власних гормонів [18].

Частка тематичної групи «дієтика та гігієна харчування» складає 5,5 % (236 назв). Видання цієї групи висвітлюють принципи раціонального харчування, здорового способу життя, за допомогою новітніх методів і досягнень медицини обґрунтовують особливості харчування при різних хворобах, доводять безпечність та ризики харчових добавок.

Широку популярність у цій тематичній групі здобула книга «Чудо голодування» [19] американського натуропата, діяча альтернативної медицини, дієтолога та ініціатора руху за здорове харчування П. Брегга. Світовий бестселер у 1993 р. російською мовою видало київське МП «Лілея». Із англійської переклав С. Коваль.

Книга складається з попереднього слова, 30 глав та післямови, де автор вчить любити життя та його найбільшу цінність – здоров'я. На думку С. Брегга, людина має право та зобов'язана жити до 120 років [19, с. 15]. Перш за все необхідно навчитися любити своє тіло та поважати його. Відмовитися від солі, борошна, цукру, алкоголю, кави, чаю, тваринних жирів, м'яса, копченостей та харчуватися живою, натуральною їжею. Автор вважав, що через забруднене повітря, воду, оброблені хімікатами врожаї – в організмі людини накопичується велика кількість отрути, яку можна вивести тільки за допомогою голодування. «Голодування – не спосіб лікування хвороб чи недуги. Голодування ставить організм у такі умови, коли вся життєва сила використовується для очищення та оздоровлення. Голодування сприяє організму допомогти самому собі» [19, с. 22].

На думку С. Брегга існує дев'ять природних лікарів, які допомагають людям створювати відмінне здоров'я [19, с. 58]. Це сонячне світло, свіже повітря, чиста вода, природне харчування, піст (голодування), фізичні вправи, відпочинок, правильна постава та розум. Дієтолог вважав, що можна зберегти здоров'я та прожити довге і щасливе життя, якщо виконувати поради цих дев'яти «лікарів».

Головна тема книги П. Брегга «Чудо голодування» – знайомство читача з власною методикою голодування, яка допомагає самоочищенню людського організму від токсинів, боротьбі з хворобами та продовженню життя.

**Висновки та перспективи.** Вивчивши історіографію питання ми з’ясували, що незважаючи на значний інтерес книгознавців, журналістикознавців, мовознавців та літературознавців, питання тематики медичної книги розглядається лише дотично. У ході дослідження нами опрацьовані каталоги провідних бібліотечних установ України та деяких обласних бібліотек, а також бібліографічний покажчик «Літопис книг» Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова». Згідно з підрахунками, упродовж 1991–2017 рр. вийшло 4306 медичних видань. Загалом визначено книги 6 головних тематичних груп: «фізіотерапія» – 38 %, «патологія та клінічна медицина» – 23 %, «охорона здоров’я та загальна гігієна» – 16 %, «лікарські засоби та фармакологія» – 9 %, «теоретична медицина» – 8,5 %, «дієтика та гігієна харчування» – 5,5 %. З’ясовано, що тема книги – її проблемний аспект та предмет авторського осмислення – часто подані у назві видання, змісті та повністю розкривається у тексті. Реципієнтові пропонуються традиційні та нові наукові знання, спрямовані на діагностування, лікування і профілактику хвороб різноманітними методами, а також зміцнення здоров’я.

Подальші дослідження дозволять визначити тематичні пріоритети та соціально-комунікативні практики видань біолого-медичного змісту.

1. Велика українська енциклопедія URL: <https://vue.gov.ua/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BD%D0%B0> (дата звернення: 15.07.2019).
2. Мильчин А.Э. Издательский словарь-справочник. Москва : Юрист, 1998. 472 с.
3. ДСТУ 3017–95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. [Чинний від 1995-02-23]. Вид. офіц. Київ, 1995. 48 с. (Інформація та документація).
4. Большая медицинская энциклопедия / ред. изд. Б. В. Петровский. 3-е изд. Москва : Совет. энцикл., 1980. Т. 14. 496 с.
5. Стадник О. Сучасна медична книга України: асортиментно-типологічний огляд. Поліграфія та видавнича справа. 2004. № 41. С. 172–178.
6. Садівничий В. О. «Відродження розпочинається із гласності...» (Медична преса Наддніпрянської України середини XIX – початку XX ст.): монографія. Дніпропетровськ : Середняк Т. К., 2015. 360 с.
7. Гетьманець М. Ф., Михайлин І. Л. Сучасний словник літератури і журналістики. Харків : Прапор. 2009. 384 с.
8. Галич О., Назарець В., Васильєв Є., Теорія літератури : підручник. Київ : Либідь, 2005. 488 с.
9. Літературознавчий словник-довідник / за ред. Р. Т. Гром’яка, Ю. І. Коваліва, В. І. Теремка. Київ : ВЦ «Академія», 2007. 752 с.
10. Литературная энциклопедия : в 11 т. Москва : издательство Коммунистической академии, Советская энциклопедия, Художественная литература / Под ред. В. М. Фриче, А. В. Луначарского. 1929—1939. URL : [https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_literature/4514](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/4514) (дата звернення: 15.07.2019).
11. Літопис книг : Державний бібліографічний покажчик України. Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова». Київ, 1991–2018.
12. Буряк С. Аналітичний огляд випуску книжкової продукції в 2010 році. Вісник Книжкової палати. 2010. № 12. С. 3–10. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr\\_2010\\_12\\_1](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2010_12_1) (дата звернення: 15.07.2019).
13. Кнейпп С. Мое водолечение. Домашняя аптека. Киев : МП «Лилэя», 1993. 224 с.
14. Лелюх Н. Відверта розмова про жіноче здоров’я. Просто про головне. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2018. 256 с.
15. Юнак В. Ю. Наркоманія – дорога в безодню. Київ : Здоров’я, 2001. 160 с.
16. Зубицький Д. Н. Народна медицина Данила Зубицького. Довідник для хворих. Київ, 2001. 216 с.
17. Постаті – Зубицький Данило. URL : <http://1576.ua/people/4035> (дата звернення: 15.07.2019).
18. Ендерс Дж. Внутрішня історія. Кишечник – найцікавіший орган нашого тіла. Харків : Книжковий клуб «Клуб сімейного дозвілля», 2015. 288 с.
19. Брегг П. Чудодействие голодания. Киев : МП «Лилэя», 1993. 83 с.

1. *Velika ukraïns'ka enciklopedija* [Great Ukrainian Encyclopedia] URL: <https://vue.gov.ua/%D0%9C%D0%B5%D0%B4%D0%B8%D1%86%D0%B8%D0%BD%D0%B0> (access 15.07.2019).
2. Mil'chin, A. Je. (1998), *Izdatel'skij slovar'-spravochnik* [Publishing dictionary reference], Jurist, Moscow, Russia 472 p.
3. DSTU 3017-95. Edition. The main types. Terms and definitions. Effective as of 1996-01-01. (1995), State Standard of Ukraine, Kyiv, Ukraine, 48 p.
4. *Bol'shaja medicinskaja jenciklopedija* [Big Medical Encyclopedia] / Petrovskij, B.V. (1980), Sovetskaja jenciklopedija, 3rd ed., vol. 14, Moscow, Russia, 496 p.
5. Stadnik, O. (2004), «The Modern Medical Book of Ukraine: An Assortment-Typological Review», *Poligrafija ta vidavnicna sprava*, vol. 41, pp. 172-178.
6. Sadivnychy, V. (2015). «Revival starts with transparency...» (Medical Press of Naddniprovska Ukraine in the Second Half of the XIX – early XX century) : monograph. Serednyak, T. K., Dnipropetrovsk, Ukraina, 360 p.
7. Hetmanets, M. F. and Mihajlin, I.L. (2009), *Suchasnij slovník literaturi i zhurnalistiki* [Modern Dictionary of Literature and Journalism], Prapor, Kharkiv, Ukraina, 384 p.
8. Halych O., Nazarets V., Vasyliiev Ye., (2005), *Teorija literaturi : pidruchnik* [Literature theory: a textbook], Libid', Kyiv, Ukraine, 488 p.
9. *Literaturoznavchij slovník-dovidnik* [Literary reference dictionary] / Grom'jaka, R.T., Kovaliva, Ju.I. and Teremka, V.I. (2007), VC «Akademija», Kyiv, Ukraine, 752 p.
10. *Literaturnaja jenciklopedija* [Literary Encyclopedia] / Friche, V.M. and Lunacharskogo, A.V. (1929-1939), Kommunisticheskoi akademii, Sovetskaja jenciklopedija, Hudozhestvennaja literatura, Moscow, Russia. URL : [https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_literature/4514](https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_literature/4514) (access 15.07.2019).
11. *Litopis knig : Derzhavnij bibliografichnij pokazhchik Ukraïni* [Book chronicle State Bibliographic index of Ukraine] (1991-2018), Ivan Fedorov book chamber of Ukraine, State research, Kyiv, Ukraine.
12. Bourjak, S. (2010), «Analytical review of book production in 2010», *Visnyk Knugkovoï palate*, vol. 12, pp. 3 – 10. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2010\\_12\\_1](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2010_12_1) (access 15.07.2019).
13. Kneipp, S. (1993), *Meine Wasser-kur* [My water-cure], MP «Liley», Kyiv, Ukraine, 224 p.
14. Leliukh, N. (2018), *Vidverta rozмова pro zhinoche zdorov'ja. Prosto pro golovne* [Frank conversation about women's health. Just about the main thing], Knizhkovij klub «Klub simejnogo dozvillja», Kharkiv, Ukraine, 256 p.
15. Junak, V.Yu. (2001), *Narkomanija – doroga v bezodnju* [Addiction is the road to the abyss], Zdorov'ja, Kyiv, Ukraine, 160 p.
16. Zubytskyi D. N. (2001), *Narodna medicina Danila Zubic'kogo. Dovidnik dlja hvorih* [Folk medicine of Danylo Zubitsky. Handbook for patients], Kyiv, Ukraine, 216 p.
17. Figures – Zybutsky Danulo. URL : <http://1576.ua/people/4035> (access 15.07.2019).
18. Enders, J. (2015), *Vnytrichna istorija. Kuchechnuk – najcikavichuy organ nachogo tila* [Darm mit Chatme. Alles uber ein unterschitztes Organ], Knyzhkovyi klub «Klub simejnoho dozvillia», Kharkiv, Ukraine, 288 p.
19. Bragg, P. (1993), *The Miracle of Fasting* [My water-cure], MP «Liley», Kyiv, Ukraine, 83 p.

UDC 007 : 304 : 655

## THEMATIC PRIORITIES OF THE UKRAINIAN MEDICAL BOOK

**Sadovnycha Nataliia**, PhD student,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: [nat\\_sad@ukr.net](mailto:nat_sad@ukr.net).

**Introduction.** The rapid development of medical science and the steady public demand for qualified information on health care, prevention and treatment of illnesses lead to the expansion of the medical book's thematic diversity as one of the major channels of information support.

**Relevance and purpose.** Despite the considerable interest of researchers of book publishing and journalism, linguists, literary critics the subject matter of the medical book is considered

only tangentially. The purpose of our article is to study the thematic priorities of the medical book of Ukraine.

**Methodology.** We used general and specific methods of empirical and theoretical levels of research. The comparative-historical method gave the opportunity to study the development of a medical book in chronological order for 1991–2017. Content analysis, structural and typological methods were used to divide medical books into specific thematic and typological groups.

**Results and findings.** In order to analyze the thematic priorities of the Ukrainian medical book, the catalogs of the leading libraries of Ukraine and some regional libraries were studied, we also examined the contents of 488 issues of the bibliography of the Chronicle of Books of the State Scientific Institution of the Ivan Fedorov Book Chamber of Ukraine. Medical publications include books of medical profession reflecting the specifics of the industry; intended for a wide readership, which is usually determined by its interest in a specific type of specialized literature. Chronological boundaries of the study: the second half of 1991 - 2017 years. It cover the period of state independence of Ukraine.

**Conclusions.** During 1991–2017, 4306 medical books were published. There are 6 major thematic groups identified: «physiotherapy» – 38 %, «pathology and clinical medicine» – 23 %, «health and general hygiene» – 16 %, «medicines and pharmacology» – 9 %, «theoretical medicine» – 8,5 %, «diet and food hygiene» – 5,5. The theme of the book – its problematic aspect and the subject matter of the author’s thinking is often given in the title of the publication, its contents and fully disclosed in the text. The recipient is offered traditional and emerging scientific knowledge to diagnose, treat and prevent disease in a variety of ways, and to promote health.

**Key words:** book, topic, problem, medical literature, medical information space.

Стаття надійшла до редакції 02.07.2019

УДК: 007 : 070 : 054.81'23.37.323.1

## СТИЛІСТИЧНА МАРКОВАНІСТЬ ТЕКСТУ ЯК МЕТОД МАНІПУЛЮВАННЯ: ПСИХОЛОГІЧНА ОБУМОВЛЕНІСТЬ

**ПОЧАПСЬКА Оксана,**

канд. наук із соц. комунік., доц.,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, вул. Огієнка, 61, м. Кам'янець-Подільський, Хмельницька обл., Україна, 32300, e-mail: [pochapska.oksana@kpnpu.edu.ua](mailto:pochapska.oksana@kpnpu.edu.ua)

*Стаття репрезентує дослідження особливостей маніпулювання громадською думкою через використання стилістично маркованих текстів. Авторка ставить за мету вивчити залежності між стилістичною маркованістю тексту і довірою аудиторії до інформації, поданої у публікації, що, зважаючи на сучасний стан українського інформаційного простору, є актуальним. Аналіз періодики 1943-1960 рр. засвідчив, що у газеті «низький» стиль використовувався з метою висміювання тих, хто не вписувався у радянську систему бачення розвитку держави і громадянина в державі. Через те у населення вікової категорії 55+ (підтверджено експериментально) сформувалася усталена недовіра до інформації, поданої у сатиричній формі. Це дає можливість передбачити її ефективність і дієвість журналістських матеріалів. Вивчення особливостей сприйняття газетних текстів різними категоріями населення є перспективою подальших досліджень.*

**Ключові слова:** газета, стилістична маркованість, маніпулювання, свідомість, аудиторія.

### STYLISTIC MARKING OF THE TEXT AS A METHOD OF MANIPULATION: PSYCHOLOGICAL ASPECT

*The article represents the study of the features of manipulation of public opinion through the use of stylistically marked texts. The aim of the author is to study the relationship between the stylistic marking of the text and the audience's confidence in the information presented in the publication, which, given the current state of the Ukrainian information space, is relevant. The analysis of the period 1943-1960 showed that in the newspaper «low» style was used to ridicule those who did not fit into the Soviet system of vision of the state and citizen in the state. As a result, a population of 55+ (experimentally confirmed) formed a well-founded distrust of information presented in a satirical form. This makes it possible to predict its effectiveness and efficiency of journalistic materials. Studying the peculiarities of the perception of newspaper texts by different categories of the population is a prospect for further research.*

**Key words:** newspaper, stylistic marking, manipulation, consciousness, audience.

**Вступ.** Періодичні видання в Україні так чи інакше спрямовані не стільки на інформування населення, скільки на формування громадської думки. Це явище обумовлене історично, оскільки з формуванням політичних партій з'явилися дві групи видань – офіційно партійні, а також ті, які симпатизують тій чи іншій політичній силі.

До сьогодні в українському медійному просторі ситуація кардинально не змінилася. Це дає широкі варіації для маніпулювання свідомістю аудиторії велику частину якої складають люди віком від 55 років, котрі звикли читати пресу і довіряти їй. Відповідно дослідження залежності між довірою аудиторії до журналістської публікації і манерою подачі новини у зазначеній категорії населення дасть можливість сформувати шляхи впровадження медіаграмотності для різних категорій суспільства, що на сьогодні є *актуальним* і своєчасним.

У нашому дослідженні ми проаналізуємо реакції власне цієї аудиторії, оскільки це та частина активного населення, яка так чи інакше впливає на формування свідомісного сприйняття навколишньої дійсності сучасною молоддю.

© Почапська О., 2019

В означений у темі дослідження період роль періодичних видань у житті населення була окреслена і продиктована виключно діяльністю комуністичної партії, яка проголосила друковані періодичні видання засобами масової інформації та пропаганди.

При цьому, в ЗМІ чітко прослідковувалися два напрямки висвітлення інформації: з одного боку, це офіційні повідомлення, звіти, висвітлення подій, критика дій і реакція на них партії, які реалізовувалися через інформаційні й аналітичні жанри (зрідка, публіцистичні); а з іншого – це критика так званих «ворогів народу», асоціальних елементів і т.д., які реалізовувалися, переважно, через художньо-публіцистичні жанри, де журналісти могли собі дозволити використовувати розмовний стиль (а, відповідно, і лексеми, які притаманні саме цьому стилю). Відтак, в аудиторії виховувалося усвідомлення того, що матеріал є тим більш правдивим, чим менше елементів розмовного стилю використовується при його подачі. Таким чином, гіпотетично можемо передбачити, що існує залежність між сприйняттям матеріалів і довірою аудиторії до тих фактів, що подані у цих матеріалах.

Досліджуючи пропаганду (зокрема, її просвітницький і маніпулятивний різновиди), В. Лизанчук наголошує на тому, що комуністична пропаганда сформувала певний поведінковий стереотип, який і до сьогодні визначає напрям руху і розвитку української нації: «Завдяки тривалій масовій комуністичній пропаганді московському тоталітарному режимові значною мірою вдалося сформувати безлику людину-масу, позбавлену автохтонної історичної пам'яті, національної свідомості, духовності. Тому навіть нині в Українській незалежній державі серед журналістів і вчених можна почути думку про хибність, недоцільність розгляду пропагандистської, агітаційно-організаторської функції ЗМІ. Мовляв, це – атрибут комуністичних, тоталітарних засобів масової інформації...» [6, с. 23]. Погоджуючись із думкою дослідника, наголошуємо на тому, що вивчення маніпулятивного впливу ЗМІ як в історичному розрізі, так і в сучасному інформаційному просторі, дасть можливість проаналізувати шляхи формування поведінкового стереотипу для розвитку критичного мислення в населення України (як стратегеми у формуванні захисту інформаційного простору в контексті сучасних гібридних воєн).

*Наукова новизна* роботи полягає у спробі комплексного аналізу впливу радянської пропаганди на свідомість населення і її відгомін у сучасних медійних реаліях.

*Мета дослідження* – вивчення залежності між стилістичною маркованістю тексту і довірою аудиторії до інформації, поданої у публікації (на матеріалі аналізу регіональних періодичних видань 1943-1960 рр.).

Для досягнення мети необхідно виконати такі *завдання*:

- провести опитування серед вікової категорії 55+;
- проаналізувати публікації у регіональних друкованих періодичних виданнях 1943–1960 рр.;
- проаналізувати залежність між довірою аудиторії до журналістської публікації і манерою подачі новини.

*Джерельна база дослідження.* Для дослідження були відібрані друковані періодичні видання 1943-1960 рр., котрі виходили друком на території Хмельницької області (усього 7 назв видань).

*Методи дослідження.* Під час проведення дослідження було використано такі методи, як опитування (усне й інтернет-опитування) для вивчення реакції аудиторії на тексти різних стилів, контент-аналіз, який дав можливість проаналізувати частотність використання сатирично-гумористичних жанрів, стилістично маркованої лексики і релігійних образів для критики / засудження тих людей чи явищ, які не вписувалися у критерії СРСР; жанровий, стилістичний і семантичний аналіз.

*Результати й обговорення.* Мова газети – це відображення загальної стратегії культурного розвитку суспільства, оскільки газета по суті своїй, є дзеркальним відображенням суспільного розвитку. Разом з тим, оскільки одним із завдань ЗМІ є



виховання аудиторії, тому можемо говорити про те, що ЗМІ не лише відображають суспільний розвиток, але й накреслюють той шлях, яким має відбуватися розвиток суспільства, або яким цей розвиток бачить влада.

Відповідно до соцреалістичної стратегії подачі інформації, позитивні герої у журналістських публікаціях – це завжди люди високої честі, з бездоганим мовленням (про що свідчать навіть репліки із інтерв'ю), які не використовують у своєму мовленні ні слів-паразитів, ні, тим більше, інших стилістично маркованих лексем.

Дослідженням мови газети займалися і продовжують займатися такі дослідники, як О. Сербенська [12], А. Мамалига [7], В. Лизанчук [5-6]; в історичному контексті газетні видання і стратегію пропагування комуністичної ідеології досліджували І. Крупський [4], В. Пастушина [9] та ін. Особливості впливу пропаганди на формування свідомісного сприйняття дійсності в сучасному контексті досліджували і продовжують працювати у цьому напрямку О. Холод [13], О. Горошко [2] та ін. Разом з тим, сьогодні немає досліджень щодо залежності між довірою аудиторії до журналістської публікації і манерою подачі новини.

Формуючи і активно підтримуючи імідж четвертої гілки влади, друковані періодичні видання звертали увагу на дотримання правил граматики і пунктуації у публікаціях друкованих періодичних видань різних рівнів. Газети, які мали поширення на всю територію Радянської України, інспектували регіональні періодичні видання. І навпаки. Зокрема, в газеті «Радянська Україна» від 28 грудня 1956 року було подано критичний матеріал, який у повному обсязі був передрукований газетою «Прапор Жовтня»: *«Газета, де мало дбають про культуру мови, ризкує в значній мірі втратити свій авторитет. Адже культура мови є одним із істотних сегментів загальної культурності. Перед нашою пресою, перед кожним її органом стоїть благородне і відповідальне завдання: нести в народні маси найвеличніші ідеї – ідеї Комуністичної партії, доводити до мас її волю. Щоб успішно виконувати це завдання, треба писати просто, дохідливо і передусім грамотно»* [10, с. 3]. Подібні заяви не залишалися на рівні декларативних – редакційна колегія дуже обережно підходила до використання розмовного стилю. Важливо було, аби він відповідав жанровому (формальному) вираженню. Відтак, розмовний стиль повинен був використовуватися виключно в художньо-публіцистичних жанрах сатиричного спрямування, що давало змогу розмежовувати публікації на так званій «низькій» і «високій» стилі. І саме через таке розмежування журналісти підводили читача до висновку про те, що добре, а що погано. Таке свідомісне сприйняття закладалося, утверджувалося і стереотипізувалося, програмуючи певний набір реакцій аудиторії, які таким чином можна було контролювати і повертати у потрібному напрямку.

Підсилена пафосність, притаманна публікаціям, які описували діяльність Комуністичної партії, досягнення і здобутки під керівництвом радянської влади, була покликана підкреслювати важливість урочистого моменту, а також формувати усвідомлення серйозності того, що відбувається у навколишній реальності. Зокрема, у новорічному зверненні до громадян у газеті «Прапор Жовтня» читаємо: *«Сповнені могутніх творчих сил, тісно згуртовані навколо рідної Комуністичної партії, радянські люди зустрічають Новий, 1957 рік з великою патріотичною гордістю за славні діла, звершені ними у минулому році...»* [14, с. 1].

Опитування, проведене серед 20 респондентів у віці 70+, показало, що підкреслено урочистий пафос вони сприймали, як повагу влади загалом, а також представників газети, зокрема, до населення, а також рубіжність і кінченість якогось певного періоду, який було з честю подолано.

Подібні звернення супроводжувалися й інформацією про те, як святкують подібний етап у країнах, які формально є «зовнішніми друзями». Причому, подібна інформація подається на контрасті між тим, як добре в СРСР і як погано у капіталістичних країнах. Зокрема, у цьому ж виданні читаємо: *«Разом з радянським наро-*

дом радісно зустрічають Новий рік трудящі великого Китаю і всіх країн народної демократії. Вони впевнені, що завтрашній день принесе їм ще більші успіхи в будівництві нового життя без поміщиків і капіталістів. Щодо капіталістичних країн, де економіка роздирається внутрішніми суперечностями, таїть в собі загрозу нових потрясінь, то там завтрашній день несе трудящим посилення експлуатації, зростання безробіття, зубожіння і розорення. Але прості люди капіталістичних країн не бажать миритися з своїм становищем рабів і все рішучіше піднімаються на боротьбу за мир, за свободу і національну незалежність. З почуттям законної патріотичної гордості за свою Вітчизну, з твердою вірою в майбутнє зустріли радянські люди Новий 1957 рік. Вони знають, що їх веде до нових перемог випробувана в боях велика Партія комуністів» [14, с. 1].

Обов'язковим підтвердження достовірності описаних фактів, подій чи явищ є наявність цифрової інформації. Відповідно, у радянській періодиці оціночні судження перепліталися із цифровим оформленням і підтвердженням виконаних робіт, що теж є однією із форм маніпулювання: «Відрадним був минулий рік для колективу ремонтно-будівельної контори. План будівництва перевищений на 19 процентів. Трудящі міста одержали 36 нових квартир. Капітально відремонтовано 1700 кв. метрів житлової площі та 500 кв. метрів знаходяться в стадії відбудовчих робіт» [1, с. 2].

Для зображення внутрішнього ворога використовувалося декілька прийомів: від звіту із засідання партійної чарунки до сатиричних жанрів, в яких типізувалася і/чи висміювалася конкретна проблема. До прикладу, в публікації «Предатель» проблема типізується в останній фразі «И верно, таких как Рабов – единицы. Трусость привела его к предательству. Смотрите зорче, товарищи бойцы, нет ли в ваших рядах подобных Рабову...» [8, с. 3]. При цьому драматизм ситуації загострюється через таку людську якість, яка в жодному разі не мала бути притаманна радянському військовому, – страх: в матеріалі розповідається про солдата, його страх перед війною, через який він неодноразово зрадив командира і вирішив навіть здатися фашистам під час одного бою. Проте його вбили власне фашисти, як зрадника. Стилістично маркована лексика тут використовується при передачі прямої мови самих героїв: «- Еще как, вон три танка того... – весело проговорил Рябов. Он посмотрел на Муханова, тут внимательно смотрел ему в глаза. «Скаже или не скажет?» – подумал Рябов. Но Муханов опустил глаза и сплюнул...» [8, с. 3].

Для формування підкреслено негативного ставлення до «внутрішнього» і «зовнішнього» ворога активно використовувалися релігійні образи. Причому герої творів говорили підкреслено народною мовою.

Стилістично марковану лексику, яка стала основним засобом творення комічного, розглядають як таку лексику, яка є притаманною для окремого стилю мови: «Стилістично маркованими (франц. *tag-outr* – робити на товарі клеймо або марку) вважають такі мовні одиниці, які стали типовими не для всіх стилів мови, а лише чи переважно для окремого стилю» [3].

Досліджуючи сатиру в Наддніпрянській періодиці 1917-1921 рр., ми вже вели мову про особливості творення релігійних образів у сатирично-публіцистичних жанрах: «Найпопулярнішими були образи Ісуса Христа (та його чудеса), Петра та Іуди, а також загальні образи пекла і раю із, відповідно, їхніми «жителями», [...]. Зумовлено це споконвічною антонімічною природою обох понять. Цим же таки антагонізмом пояснюються способи використання та засвоєння обох образів» [11, с. 121.]. Ця ж тенденція і в газетних публікаціях сатиричного спрямування воєнного і повоєнного періоду. Оскільки релігія в СРСР заміщувалася ідеологією, то вправління у якомога ефективнішому поєднанні релігійних образів із розмовним стилем мало на меті максимально підкреслити неосвіченість тих, для кого релігія залишалася нормою життя.

Контент-аналіз матеріалів газети «Прапор жовтня», в яких так чи інакше зма-

льовувалися і засуджувалися «вороги» комуністичної партії, показав, що за рік у 45 номерах газети (річна підшивка) вийшло друком (на цю тематику) 92 матеріали (14 – у формі звіту, 2 – у формі репортажу, 76 – у формі фейлетонів). Тобто, можемо говорити про використання зниженого стилю для формування негативного образу ворога народу.

Подальший аналіз публікацій показав, що всі герої, чії дії були об’єктом висміювання, у розмовній мові використовували жаргонізми, арготизми, лайку.

Контент-аналіз засвідчив, що для негативного іміджування героїв лайливі слова типу «тряця», «дурень», «так його пересяк» та ін. були використані 342 рази; жаргонна лексика типу «блоха» (у значенні формату видання), «підклепар» (той, хто заклепував відра для колодязів), «батяр» (музика) і т.д. були використані 474 рази; арготизми типу «рижуха» (золото), «стукати» (повідомляти міліцію про скоєння злочину) та ін. були використані 112 разів.

Релігійні образи, при цьому, зустрічаємо у 34 матеріалах у жанрі фейлетону.

Все це виробляло в аудиторії чітке усвідомлення того, що публікації, в яких використовується стилістично маркована лексика, покликані висміювати і засуджувати.

Подібний аналіз регіональних друкованих періодичних видань 1943–1960 рр. дав такі результати (див. Таблиця 1).

Таблиця 1.

Результати контент-аналізу друкованих періодичних видань «Радянський воїн» (1943–1946 рр.) і «Прапор жовтня» (1957–1960 рр.)

Назва видання / рік	Кількість матеріалів	Жанри / кількість	Арготизми (кількість лексем)	Жаргон + говірка (кількість лексем)	Релігійні образи (кількість)	Лайка (кількість лексем)
«Радянський воїн», 1943	71	Звіт (2) Репортаж (1) Анекдот (7) Фейлетон (61)	17	312	16	72
«Радянський воїн», 1944	65	Звіт (12) Анекдот (3) Фейлетон (40)	0	208	7	61
«Радянський воїн», 1945	92	Звіт (10) Анекдот (2) Памфлет (13) Фейлетон (67)	42	221	3	93
«Радянський воїн», 1946	70	Звіт (18) Гумореска (2) Фейлетон (50)	13	401	6	17
«Прапор жовтня», 1957	92	Звіт (14) Репортаж (2) Фейлетон (76)	112	474	34	342
«Прапор жовтня», 1958	89	Звіт (6) Репортаж (4) Інформаційне повідомлення (1) Фейлетон (78)	107	481	27	300
«Прапор жовтня», 1959	36	Звіт (3) Репортаж (2) Фейлетон (31)	96	270	14	106
«Прапор жовтня», 1960	102	Звіт (4) Репортаж (2) Анекдот (13) Фейлетон (82)	116	507	22	194

Такий зріз, що подано в таблиці 1, дозволяє простежити формування педбачуваної реакції на подібні явища.

Такий підхід до використання т.з. «зниженої» стилістично маркованої лексики дав можливість закріпити у свідомості населення формулу медіа-ефекту: «публічний сміх = публічний осуд = несприйняття більшістю», що несе за собою порушення однієї із базових потреб людини – потреби самореалізації (див. піраміда потреб А. Маслоу).

Опитування було проведене серед вікової категорії 55+ (тобто серед тієї аудиторії, яка пам’ятає СРСР і друковані періодичні видання того періоду).

Всього було опитано 220 осіб. Опитування проводилося, як через мережу Інтернет, так і шляхом анкетування під час особистого контакту з опитуваними. Вважаємо, що така вибірка дає можливість виявити загальну тенденцію, яка притаманна була поколінню, що виросло в епоху СРСР.

У процесі опитування аудиторії було запропоновано, окрім низки питань, дві публікації з газет періоду 1943-1953 рр., де одна була прописана відповідно до вимог газетно-публіцистичного стилю, а інша – використовувала інструментарій розмовного стилю. 210 (95,5%) із 220 опитаних сказали, що першій публікації довіряють більше. Відповідно було запропоновано ще дві новини, одна з яких була фейковою. Інформація про фейкову новину була подана без використання інвективів, аргонізмів та ін. стилістично маркованої лексики – у тому стилі, який був притаманний радянським виданням окресленого періоду. Реальна новина була подана в розмовному стилі. 209 (95%) із 220 опитаних повірили фейковій новині, пояснивши це тим, що вона подана правдоподібно.

Відтак, можемо говорити про те, що чітко сформовані і передбачувані реакції дають можливість спрогнозувати реакцію на використання тієї чи іншої тональності повідомлення інформації з маніпулятивною метою для населення у віці 55+.

**Висновки та перспективи.** Відібрані до аналізу публікації показали, що в радянських друкованих періодичних виданнях чітко розмежовувалася манера подачі інформації про так звані «позитивних» і «негативних» героїв. Разом з тим, опитування виявило тенденцію довіри населення до інформація, в якій немає стилістично маркованої лексики. Відповідно, можемо говорити про те, що стилістична маркованість тексту є одним із методів маніпулювання громадською думкою. Перспективою подальшого дослідження може стати вивчення впливу стилістично маркованих текстів на свідомість іншої вікової категорії аудиторії, а також вивчення рівня довіри аудиторії до інформації, поданої і різних стильових і жанрових формах.

**Подяки.** За допомогу у проведенні дослідження дякую колективі науковців факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка (в тому числі науковому консультанту докторові історичних наук, професору І. В. Крупському, а також завідувачу кафедри радіомовлення і телебачення докторові філологічних наук, професорові В. І. Лизанчуку).

1. *Вейцман А.* Житла для трудящих. Прапор Жовтня, 1957, № 1 (1927). С. 2.

2. *Горошко Е.* Типологизация контента современных СМИ (попытка рефлексии) [Электронный ресурс]. Материалы науч.-практ. конф. «Развитие русскоязычного медиапространства: коммуникационные и этические проблемы» (26–27 апреля 2013 г.). – Режим доступа: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=240>.

3. *Дудик П. С.* Стилістика української мови: короткий термінологічний словник: навчальний посібник. К., 2005, 368 с.

4. *Крупський І.* Тематика засобів масової інформації України – важлива складова частини інформаційного простору держави (на прикладі західноукраїнських земель 1944-1950-го рр.). Теле- та радіожурналістика. 2014. Вип. 13. С. 96-103.

5. *Лизанчук В.* Геноцид, етноцид, лінгвоцид української нації : хроніка. Львів, 2008. 258 с.

6. *Лизанчук В.* Просвітницька і маніпулятивна пропаганда в умовах нинішньої російсько-української війни. Теле- та радіожурналістика, 2018, Вип. 17. С. 23.

7. *Мамалига А., Данильчук Д.* Вплив мас-медіа на врегулювання хронотопної відповідності сучасних міських топонімів [Електронний ресурс]. Вісник Львівського університету. Серія Філологічна : електр. версія журналу 2009. Режим доступу: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/philology/article/view/6066> (дата звернення: 25.07.2019)

8. *Одар А.* Предатель. Советский воин, 1943, № 63 (303). С. 3.

9. *Пастушина В.* Пропаганда як ідеологічна складова журналів «Сурма» та «Розбудова нації». Вісник Львівського університету. Серія Журналістика, 2018, № 44. С. 22-27.

10. *Поважати читача.* Прапор Жовтня, 1947, №3 (1229), С. 3.

11. *Почапська О. І.* Українська сатирична публіцистика Наддніпрянщини періоду національно-визвольних змагань 1917-1921 рр.: монографія. Кам'янець-Подільський, 2010. С. 121.

12. *Сербенська О.* Інтерференційні явища в публічному мовленні. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. 2011. С. 177-181.

13. *Холод О.* Інмутація суспільства в гіпермаркеті свідомості : у 3 т. Т. 1 : Теорія інмутації суспільства : монографія. К., 2010. 213 с.

14. 1957. Прапор Жовтня. 1957, № 1(1927). С. 1.

1. Weizman A. (1957), Housing for workers. October Flag, No.1 (1927), p. 2.

2. Goroshko E. (2013), Typologization of content of modern media (attempt at reflection) [Electronic resource]. Materials of scientific-practical. Conf. «Development of Russian-speaking Media Space: Communication and Ethical Issues» (April 26-27, 2013). – Access mode: <http://www.textology.ru/article.aspx?aId=240>.

3. Dudik P. S. (2005), Ukrainian language stylistics: a short terminology dictionary: a textbook. К., 368 p.

4. Krupsky I. (2014), The theme of mass media of Ukraine is an important part of the information space of the state (on the example of Western Ukrainian lands of 1944-1950). Television and radio journalism, vol. 13. pp. 96–103.

5. Lizanchuk V. (2008), Genocide, ethnocide, lingvocide of the Ukrainian nation: Chronicle. Lviv, 258 p.

6. Lizanchuk V. (2018), Educational and manipulative propaganda in the conditions of the present Russian-Ukrainian war. Television and Radio Journalism, iss. 17, p. 23.

7. Mamalyga A., Danilchuk D. (2009), The influence of mass media on the regulation of the chronotopic correspondence of modern city place-names [Electronic resource]. Bulletin of the University of Lviv. Philological Series: Elect. version of 2009. Access mode: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/philology/article/view/6066>

8. Odar A. (1943), Traitor. Soviet Warrior, No. 63 (303), p. 3.

9. Pastushina V. (2018), Propaganda as an ideological component of the Antimony and the nation building magazines. Bulletin of the University of Lviv. Journalism Series, No. 44, pp. 22–27.

10. Respect the reader (1947), October Flag, No.3 (1229), p. 3.

11. Pochapskaya O. I. (2010), Ukrainian satirical journalism of the Dnieper region of the period of national liberation competitions of 1917-1921: monograph. Kamenets-Podilsky, p. 121.

12. Serbenskaya O. (2011), Interference phenomena in public speech. Uzhgorod University Scientific Bulletin. Series: Philology. Social Communications, pp. 177-181.

13. Kholod O. (2010), Society's Inmutation in the Hypermarket of Consciousness: in 3 vols, vol. 1: The theory of society's inmutation: monograph, К., 213 p.

14. 1957 (1957), Flag of October, 1957, No. 1 (1927), p. 1.

UDC: 007 : 070 : 054.81’23.37.323.1

## **STYLISTIC MARKING OF THE TEXT AS A METHOD OF MANIPULATION: PSYCHOLOGICAL ASPECT**

**Pochapska Oksana**, PhD (Social Communications), Associate Professor,  
Kamianets-Podilskii Ivan Ohiienko National University, Ohiienko 61 str., Kamianets-Podilskii,  
Khmelnitskyi region, Ukraine, 32300. E-mail: pochapska.oksana@kpnpu.edu.ua  
ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1069-9639>

**Introduction.** Up to date, the situation in the Ukrainian media space has not changed dramatically from the Soviet Period. This gives wide possibilities for variations to manipulate the minds of the audience, large part of which is made up of people of 55 years of age who are accustomed to reading and trusting the press. Accordingly, the study of the relationship between the audience’s trust in the journalistic publication and the manner of presenting news of the specified category of the population will enable to form ways of introducing media literacy for different categories of society, which is relevant today.

**Significance and purpose.** In our study, we analyze the reactions of this audience as it is the part of the active population that in one way or another influences the formation of conscious perception of the surrounding reality of modern youth. The purpose of the study is to research the relationship between stylistic marking of the text and the audience’s confidence in the information presented in the publication (based on the analysis of regional periodicals 1943-1960).

**Research methods.** During the study such methods as surveys (oral and online surveys) were used to examine the audience’s response to texts of different styles, content analysis, which analyzed the frequency of use of satirical-humorous genres, stylistically labeled vocabulary and religious imagery for criticism/condemnation of those people or phenomena that did not fit into the criteria of the USSR; genre, stylistic and semantic analysis.

**Results.** The analysis of the period 1943-1960 showed that in the newspaper “low” style was used to ridicule those who did not fit into the Soviet system of vision of the state and citizen in the state. As a result, a population of 55+ (experimentally confirmed) formed a well-founded distrust of information presented in a satirical form. This makes it possible to predict its effectiveness and efficiency of journalistic materials.

**Conclusion.** Selected publications analyzed that the Soviet print periodicals clearly distinguished the manner of presenting information about the so-called «positive» and «negative» heroes. At the same time, the survey revealed a tendency of public confidence in information that does not contain stylistically marked vocabulary. Accordingly, we can say that stylistic marking of the text is one of the methods of manipulation of public opinion.

**Prospective for further research.** Studying the peculiarities of the perception of newspaper texts by different categories of the population is a prospect for further research.

**Key words:** newspaper, stylistic marking, manipulation, consciousness, audience.

Стаття надійшла до редакції 20.11.2019

УДК 007 : 304 : 659

## ЗАДОВОЛЕНІСТЬ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ЯК ЧИННИК СОЦІАЛІЗАЦІЇ

**ЯНЕНКО Ярослав,**

канд. соц. наук,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

У статті визначено особливості задоволеності цільової аудиторії рекламних комунікацій як одного з важливих чинників сучасної соціалізації: це наявність зв'язку між задоволеністю цільової аудиторії і контентом реклами, зокрема її героями, які демонструють соціально схвалювані моделі поведінки. З'ясовано, що основною особливістю соціалізаційного впливу рекламних відеороликів на цільову аудиторію є трансляція в них нових знань, цінностей, соціальних норм, зразків та моделей поведінки тощо. Уточнено основні аспекти задоволеності цільової аудиторії сучасних рекламних комунікацій, зокрема це задоволеність власною фізіологією, задоволеність роботою, задоволеність заповненням власного вільного часу та задоволеність від повсякденного життя як способу досягнення різних благ. Особлива увага приділяється визначенню рівнів задоволеності респондентів у процесі комунікації з рекламними повідомленнями.

**Ключові слова:** задоволеність, рекламний відеоролик, рекламні комунікації, соціалізація, цільова аудиторія.

### SATISFACTION OF THE TARGET AUDIENCE OF ADVERTISING COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF SOCIALIZATION

The article deals with the features of satisfaction of the target audience of advertising communications as one of the important factors of modern socialization, this is the relationship between the satisfaction of the target audience and the content of the advertisement, in particular, these are her characters who demonstrate socially approved patterns of behavior. It has been established that the main feature of the socialization effect of advertising videos on the target audience is the transmission of new knowledge, values, social norms, patterns and behaviors, etc. The main aspects of satisfaction with the target audience of modern advertising communications have been clarified, in particular, satisfaction with their own physiology, job satisfaction, satisfaction with spending my free time and satisfaction from everyday life as a way to achieve various benefits. Particular attention is paid to determining the levels of satisfaction of respondents in the process of communication with advertising messages.

**Key words:** advertising communications, promotional video, satisfaction, socialization, target audience.

**Вступ.** Вплив рекламних комунікацій на процес соціалізації відбувається через демонстрацію моделей поведінки, трансляцію знань, цінностей, образів героїв реклами тощо з використанням як традиційних медіаканалів поширення реклами, так і сучасних комунікаційних технологій, відповідно, може набувати різних форм. Одним із важливих чинників соціалізаційного впливу рекламних комунікацій є задоволеність цільової аудиторії, що може базуватися на контакті з рекламою, на володінні продуктом, на оцінках оточення тощо. Відповідно існує необхідність визначити особливості задоволеності цільової аудиторії сучасних рекламних комунікацій у контексті її впливу на процес соціалізації, що й обумовлює актуальність теми дослідження.

Вивченням особливостей впливу рекламних комунікацій на сучасних споживачів займалося чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як Е. Ван Сте-

енбург, Г. Варнаби, А. Владимирська, П. Владимирський, Д. Картрайт, А. Кутлалієв, Н. Лисиця, Х. МакКормік, О. Попов, М. Ройн, Є. Ромат, Н. Спірс, Л. Хавкіна та інші, при цьому низка вчених віддає належне впливу на цільову аудиторію рекламних відеороликів (С. Заря, О. Колупаєва, М. Мурашко, М. Седова, А. Шах та інші). Заслужують на увагу роботи таких авторів, як Б. Війя, Т. Данильченко, В. Єсауленко, М. Кегані, В. Тамберг, у доробку яких є дослідження чинників задоволеності сучасних споживачів. Проте постала необхідність визначити зв'язки між контентом реклами та задоволеністю цільової аудиторії, що потребує окремого аналізу соціалізаційний вплив рекламних відеороликів. У підсумку це дозволить з'ясувати особливості впливу задоволеності цільової аудиторії на процес соціалізації.

*Метою статті* є визначення особливостей задоволеності цільової аудиторії рекламних комунікацій як одного з важливих чинників сучасної соціалізації.

*Завдання:*

– уточнити основні аспекти задоволеності цільової аудиторії сучасних рекламних комунікацій;

– з'ясувати особливості соціалізаційного впливу рекламних відеороликів;

– визначити зв'язок між контентом реклами та задоволеністю цільової аудиторії.

**Методи дослідження.** Джерелами дослідження у вирішенні теоретичних питань є наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, присвячені сучасним рекламним комунікаціям та їх впливу на задоволеність цільової аудиторії. Емпіричні дані було отримано за допомогою методів спостереження та контент-аналізу фокус-групою рекламних повідомлень українських та зарубіжних брендів, зокрема рекламних відеороликів.

**Результати й обговорення.** У сучасних рекламних комунікаціях враховується важливість задоволеності цільової аудиторії (якістю продукту, рівнем сервісу, комунікаціями з компанією тощо), відповідно в рекламі демонструється модель поведінки «щасливий споживач», заснована на задоволеності індивіда від придбання товару чи замовлення послуги та на асоціюванні споживача із брендом (із його іміджем, якістю тощо). Тут можна погодитися із А. Владимирською та П. Владимирським, які зазначають, що «реклама намагається вселити у споживача любов до товару, і навіть не стільки до товару, скільки до того стилю життя, що пов'язаний із володінням цим товаром. Зрозуміло, навіщо: щоб улюблений товар купувався постійно й пов'язувався у свідомості зі щасливим життям» [2, с. 82]

Микола Чумак, директор компанії «IDNT», відзначає, що «для багатьох вітчизняних споживачів похід до магазину або торгового центру – це єдина розвага, яку вони можуть собі дозволити, тому в них високі вимоги та очікування від емоційного фону в магазинах» [7]. Тож сучасні торгові центри активно здійснюють вплив на формування задоволеності споживачів, надаючи їм можливість не лише робити покупки, але й відпочивати та розважатися. Для цього у торгових центрах відкриваються кінотеатри і фудкорти, для відвідувачів проводяться святкові заходи, благодійні акції тощо. Соціалізаційний ефект від задоволеності процесом придбання полягає у виробленні у цільової аудиторії позитивної споживацької моделі поведінки, сприйняття процесу покупки як приємного акту, здатного принести позитивні емоції.

Задоволеність цільової аудиторії пов'язана з цінностями, на яких заснована реклама компанії або бренда, тому важливо, наскільки ці цінності є «справжніми», тобто наскільки вони мають вплив на життя цільової аудиторії, наскільки ці цінності важливі для споживачів. Оскільки це можуть бути «додані», «віртуальні» цінності, зокрема, націнка за бренд, за складну і креативну упаковку, за ототожнення цільової аудиторії з «зіркою», яка рекламує продукт та є «обличчям» бренда тощо. Саме тому сучасні споживачі все більше цінують природні, автентичні продукти, отримуючи задоволення від цього, відповідно, в рекламі часто пропонується модель поведінки «обираємо справжнє», щоб цільова аудиторія отримала від цього задово-



лення. У такій рекламі робиться акцент на здоровому способі життя, гармонії з природою, турботі про екологію, на споживанні екологічно чистих продуктів, на підвищенні якості життя і задоволеності від нього.

Задоволеність сучасної цільової аудиторії також полягає у можливості змінити життя на краще за допомогою придбання рекламованого продукту; у можливості бути схожими на героїв реклами або знаменитостей; в усвідомленні власних переваг перед іншими (зокрема переваг, які були одержані шляхом комунікації з рекламою, що дозволило отримати нові знання, вміння тощо); в усвідомленні власної індивідуальності через реалізацію нових моделей поведінки, які демонструються в рекламі. Проте дослідники Н. Спірс, М. Ройн, Е. Ван Стеенбург відзначають, що «ставлення до знаменитостей в рекламі найбільше залежить від ставлення до компанії або бренда в цілому» [11, с. 17], а Д. Картрайт, Х. МакКормік та Г. Варнаби, які досліджували різдвяну рекламу у Великобританії та її вплив на сприйняття брендів, слушно зазначають, що «ставлення споживачів до бренда не завжди відповідає їх ставленню до рекламних оголошень цього бренда; вони можуть, наприклад, насолоджуватися переглядом реклами, але при цьому не любити бренд» [9, с. 82]. Також необхідно враховувати, що незадоволеність цільової аудиторії іноді може мати ірраціональний характер, зокрема А. Кутлалієв та О. Попов пишуть, що коли «людина шкодує про свій вчинок та незадоволена придбанням із причин, не зовсім зрозумілих їй самій, це може призвести до того, що продукцію цієї фірми або такої самої марки вона вже ніколи не купить, та й інших відрадить, а крім того буде в подальшому активно протистояти впливу реклами» [6, с. 195].

Наслідком споживацької задоволеності може бути рекомендація індивідом продукту або бренда через соціальні мережі у форматі поширення свого споживацького досвіду (текст або фото нового продукту, опис місця відпочинку, відео тощо). Сучасний індивід демонструє власну задоволеність переважно через соціальні мережі, таким чином, життя цільової аудиторії, яке демонструється у соціальних мережах, очікувано позитивно орієнтоване, адже індивід підсвідомо чекає позитивної інформації від усіх користувачів соціальної мережі, на новини яких він підписаний, а ці користувачі також знають, якого контенту від них чекають. Після покупки товару чи замовлення послуги споживачі очікують, що їх поведінка виявиться соціально схвалюваною для рідних, друзів, знайомих тощо, адже, як стверджує В. Єсауленко, «зараз ми практично не приймаємо рішення без звернення до своєї офлайн- і онлайн-спільноти, без опори на її думку, пораду або відгук, особливо, якщо у нашого соціального оточення вже є досвід споживання саме цього бренду або продукту» [4].

Бажання отримати віртуальне схвалення своєї поведінки змушує споживачів розміщувати у соціальних мережах фотографії та відео своїх нових придбань, а схвалення оточуючих стає головним соціалізаційним чинником, складовими якого є соціально схвалювані моделі поведінки, а також трансляція нових знань про продукт і вміння робити вибір, що забезпечує позитивну реакцію оточуючих. Наслідком є задоволеність індивіда, який зробив споживацький вибір, рекомендований у рекламі, тому, як констатує Т. Данильченко, «важливо, що оцінка задоволення соціальних потреб спирається на еталон, наданий іншими людьми, який змінюється залежно від часу, групової належності, культури» [3, с. 62];

Варто зважати й на те, що негативна інформація поширюється через сучасні медіа значно швидше, ніж позитивна, оскільки останню певна частина цільової аудиторії апріорі вважає замовною рекламною інформацією, оплаченою компаніями-виробниками, і це обумовлює важливість забезпечення споживацької задоволеності як складової комунікації з цільовою аудиторією. М. Кегані відзначає роль особливо соціальних мереж, розміщення інформації у яких «може мати певні негативні наслідки, наприклад, скарга, яку клієнт може робити публічно через соціальні медіа та її потенційну вірусність» [10].

Через відчуття незадоволеності індивід стає суб’єктом комунікації, метою якої є пом’якшення власних негативних відчуттів шляхом обговорення їх з іншими представниками цільової аудиторії шляхом особистої комунікації, але, як слушно зазначає Б. Війя, це відбувається «переважно через інтернет-комунікацію (листи редакторам інтернет-ЗМІ, статуси у соціальних мережах, огляд продуктів на певних веб-сайтах, відеоканали на YouTube, інформація й коментарі на тематичних форумах, блогах, розміщення негативних відгуків на сайтах компаній-виробників та інтернет-магазинів, повідомлення в месенджерах тощо)» [12, с. 82]. Проте за даними дослідження, проведеного сервісом «Sarafan» (сервіс забезпечує миттєвий зв’язок клієнта з керівництвом), з 4529 опитаних респондентів лише 4% за останні 12 місяців залишали скаргу або пропозицію компаніям, чиїми послугами користуються [5], що свідчить про високий рівень задоволеності українських споживачів.

Отже, задоволеність цільової аудиторії сучасних рекламних комунікацій може розглядатися у таких основних аспектах:

- задоволеність власною фізіологією (здоров’я, краса, гармонійність тощо), відповідно у рекламі пропонуються продукти, що сприяють формуванню цієї задоволеності;

- задоволеність роботою (власною справою, кар’єрою, самореалізацією тощо), відповідно у рекламі пропонуються продукти для більш ефективної роботи та підприємництва, наприклад, онлайн-банкінг, комп’ютерні програми для обліку та контролю, техніка для ефективної роботи тощо;

- задоволеність проведенням свого вільного часу (соціальна активність, розваги, якість життя в цілому, спілкування з рідними і близькими, споживання культурних цінностей, творча діяльність, хобі тощо), відповідно у рекламі демонструються моделі поведінки, орієнтовані на задоволеність від проведення вільного часу і продукти, які допомагають її забезпечити;

- задоволеність від повсякденного життя як способу досягнення різних благ (матеріальних, духовних, віртуальних), відповідно у сучасній рекламі демонструється не лише акт придбання, а й задоволеність споживача зробленим вибором, задоволеність від придбання продукту, задоволеність від володіння та використання тощо.

Сучасна аудиторія дивиться цікаві для неї програми, фільми, шоу тощо не лише на екранах телевізорів, а й на екранах ноутбуків, планшетів, смартфонів, і часто не в режимі реального часу, що збігається з часом телевізійної трансляції, а в запису на різних інтернет-ресурсах, зокрема, на YouTube. Є думки фахівців, що «аббревіатура TV вже не лише означає «телебачення», але повинна вже означати Total Video, охоплюючи весь відеоконтент, доступний на різних девайсах: від перегляду програми телепередач на ноутбучі до відеороликів на смартфоні» [1].

Відповідно, важливими завданнями нашого дослідження були контент-аналіз рекламних відеороликів (сучасна комерційна реклама українських та міжнародних брендів), виявлення їх соціалізаційного впливу та визначення зв’язку між контентом реклами і задоволеністю цільової аудиторії.

Метод емпіричного дослідження – контент-аналіз рекламних відеороликів фокус-групою. Кількість проаналізованих відеороликів – 10; вибірка – випадкова із рекламних відеороликів 2018 р., розміщених на YouTube-каналі «Українська ТБ Реклама».

Учасники фокус-групи – студенти III-IV курсів освітньої програми «Рекламні зв’язки з громадськістю» Сумського державного університету (2018-2019 навчальний рік); кількість – 30 осіб. Учасники фокус-групи після перегляду рекламних відеороликів відзначали у наданих їм таблицях знаком «+» наявність у рекламі складових моделі AIDA, соціалізаційної інформації, а також вплив реклами на відчуття задоволеності.

У табл. 1 представлено рекламні відеоролики, які аналізувалися.

**Таблиця 1**  
Рекламні відеоролики

№	Продукт, бренд	Слоган
1	Телевізори «KIVI»	«Телевізори для тих, хто розбирається»
2	Шоколад «АВК»	«Відчуйте справжній шоколад 80% какао»
3	Магазини «Алло»	«Твори смарт-дива»
4	Панчохи «Intuicia»	«Твоє право на найкраще»
5	Таблетки «Лізак»	«Від болю в горлі»
6	Сосиски «М'ясняшки» «М'ясна Гільдія»	«Мама довіряють, а діти обожнюють»
7	Смартфони «Samsung Galaxy A6+»	«Гоу за яскравими знижками»
8	Ресторани «McDonald's»	«Картопля Фрі з сирним соусом і цибулею»
9	Магазини взуття «Born2be»	«Народжена, щоб бути справжньою»
10	Бритва «Philips OneBlade»	«Стань кращою версією себе»

У табл. 2 представлено результати дослідження, які структуровані за складовими, що відповідають соціально-комунікаційній моделі AIDASSoc, яка була розроблена автором та оприлюднена у одноосібній науковій монографії «Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації» [8, с. 224–229]. Тож складова «2.1. Наявність у рекламі складових моделі AIDA» відповідає літерам А (Attention – Увага), І (Interest – Інтерес), D (Desire – Бажання) та А (Action – Дія) соціально-комунікаційної моделі AIDASSoc, «2.2. Наявність відчуття задоволеності після перегляду реклами» – літері S цієї моделі (Satisfaction – Задоволеність цільової аудиторії), а «2.3. Соціалізаційна інформація, що транслюється у рекламі» – літерам Soc (Socialization – Соціалізаційний вплив).

**Таблиця 2**  
Результати дослідження контенту рекламних відеороликів

Контент рекламного повідомлення*	Рекламні відеоролики, які аналізувалися (відповідно до переліку, наведеного у табл. 1; показники у %)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>2.1. Наявність у рекламі складових моделі AIDA</b>										
А (Attention): чи привертає реклама увагу?	100	60	100	66,7	50	60	66,7	100	60	50
І (Interest): чи викликає реклама інтерес?	100	70	80	36,6	40	50	60	90	26,8	50
D (Desire): чи викликає реклама бажання придбати продукт?	30	80	10	10	30	26,8	46,7	100	10	40
А (Action): чи стимулює реклама дію (придбання, замовлення тощо)?	20	40	36,6	-	10	30	50	70	20	13,4

2.2. Наявність відчуття задоволеності після перегляду реклами										
Задоволеність від комунікації з рекламою	80	46,7	60	10	30	50	30	90	10	30
Інші види задоволеності (задоволеність від придбання, задоволеність власними діями через схвалення інших тощо)	20	26,8	20	10	-	-	20	40	-	10
2.3. Соціалізаційна інформація, що транслюється у рекламі										
Нові знання	36,6	46,7	10	-	10	-	30	13,4	13,4	20
Цінності	10	30	20	-	40	46,7	50	100	20	26,8
Соціальні норми	10	-	10	-	13,4	13,4	-	20	10	-
Моделі поведінки	20	-	13,4	10	20	36,6	20	70	20	20
Герої реклами, на яких варто бути схожими	40	-	26,8	20	-	20	20	60	26,8	30
Інше	10	20	20	10	10	-	10	10	10	-

\* Можна було відзначити кілька показників у частинах 2.1, 2.2, 2.3.

Результати проведеного нами дослідження демонструють, що у респондентів переважно домінує задоволеність від комунікації з рекламою (у порівнянні із іншими видами задоволеності (задоволеність від придбання, задоволеність власними діями через схвалення інших тощо – тут показник не перевищує 40%). Відповідно, найчастіше у сучасній рекламі можна спостерігати модель поведінки, яку можна визначити як «споживацька поведінка покращує світ» (суспільство, родину, колектив на роботі, рідне місто тощо). У цьому випадку транслюються значущі для цільової аудиторії цінності, інтереси й вигоди, символи стилю життя, а також переваги споживацького вибору.

Також було встановлено зв'язок складових моделі AIDA із задоволеністю респондентів (задоволеність від комунікації з рекламою, задоволеність від придбання, задоволеність власними діями через схвалення інших тощо). Тож коли у контенті рекламного повідомлення 90% (або більше) респондентів відзначають наявність складових A (Attention – чи привертає реклама увагу?) та I (Interest – чи викликає реклама інтерес?), можна спостерігати відповідно високий рівень задоволеності респондентів (переважно від комунікації з рекламою); прикладами є рекламні повідомлення брендів «KIVI» («Телевізори для тих, хто розбирається») та «McDonald's» («Картопля Фрі з сирним соусом і цибулею»). І навпаки, коли у контенті рекламного повідомлення менше 50% респондентів відзначають наявність складових D (Desire – чи викликає реклама бажання придбати продукт?) та A (Action – чи стимулює реклама дії споживачів?), спостерігається низький рівень задоволеності респондентів.

Отже, трансляція у сучасній рекламі культу успіху, демонстрація успішних героїв здійснює соціалізаційний вплив на цільову аудиторію, зокрема, пропонує модель поведінки, засновану на очікуванні позитивних змін. У якості зворотного зв'язку від цільової аудиторії очікується демонстрація нею задоволеності власною споживацькою поведінкою і способом життя в цілому.

**Висновки та перспективи.** У результаті дослідження визначено зв'язок контенту реклами із задоволеністю цільової аудиторії, зокрема, зв'язок задоволеності від комунікації з рекламою із наявністю у відеоролику героїв, моделі поведінки яких схвалює цільова аудиторія. Можна констатувати, що задоволеність цільової аудиторії сучасних рекламних комунікацій може розглядатися у таких основних аспектах, як задоволеність власною фізіологією (здоров'я, краса, гармонійність тощо); задоволеність роботою (власною справою, кар'єрою, самореалізацією тощо); задоволеність проведенням свого вільного часу (соціальна активність, розваги, якість життя в цілому, спілкування з рідними і близькими, споживання культурних цінностей, творча діяльність, хобі тощо); задоволеність від повсякденного життя як способу досягнення різних благ (матеріальних, духовних, віртуальних).

Основними особливостями соціалізаційного впливу рекламних відеороликів на цільову аудиторію є трансляція в них нових знань, цінностей, соціальних норм, зразків та моделей поведінки, іншої соціалізаційної інформації. Переважна більшість сучасних рекламних відеороликів пропонує цільовій аудиторії моделі поведінки, що засновані на очікуванні позитивних змін та пов'язані із рекламованими товарами та послугами.

Результати проведеного нами емпіричного дослідження підтверджують наявність зв'язку між контентом реклами та задоволеністю цільової аудиторії, зокрема, коли контент реклами привертає увагу та викликає інтерес, можна спостерігати високий рівень задоволеності респондентів, пов'язаний із комунікацією з рекламним повідомленням. Низький рівень задоволеності респондентів спостерігається у випадках, коли реклама не формує у цільовій аудиторії бажання придбати продукт та не стимулює здійснення відповідних дій.

Цікавість для науки і практики отриманих нами результатів полягає у можливості використання українськими компаніями-рекламодавцями розуміння важливості задоволеності цільової аудиторії як фактору впливу на підвищення ефективності рекламних кампаній. Дослідження особливостей задоволеності цільової аудиторії може бути розширено за рахунок аналізу її впливу на соціальну та політичну рекламу, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

1. *Видео + ТВ для ефективних медиа-кампаній* [Електронний ресурс] // AdMixer. – 2018. – Режим доступу: <https://blog.admixer.ua/analytics/tv-online-video/>.

2. *Владимирська А. О. Реклама* / А. О. Владимирська, П. О. Владимирський. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.

3. *Данильченко Т. В. Психологія суб'єктивного соціального благополуччя* : дис... д-ра психологічних наук : 19.00.05 / Т. В. Данильченко. – Київ: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2018. – 557 с.

4. *Есауленко В. Захват матрицей мира индивидуальностей или Сказка о Золушке по модели 5А* / В. Есауленко [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 02.11.2018. – Режим доступу: [http://mmr.ua/show/zahvat\\_matritsej\\_mira\\_individualnostej\\_ili\\_skazka\\_o\\_zolushke\\_po\\_modeli\\_5a](http://mmr.ua/show/zahvat_matritsej_mira_individualnostej_ili_skazka_o_zolushke_po_modeli_5a).

5. *Исследование: на что и как жалуются украинские потребители* [Електронний ресурс] // Marketing Media Review. – 17.10.2018. – Режим доступу: [http://mmr.ua/show/kniga\\_zhalob\\_i\\_predlozheniy](http://mmr.ua/show/kniga_zhalob_i_predlozheniy).

6. *Кутлалиев А. Эффективность рекламы* / А. Кутлалиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2005. – 416 с.

7. *Рябичева Е. «Клиент уже не хочет блуждать по лабиринту в супермаркете»* Е. Рябичева, А. Яницкий [Електронний ресурс] // LB.ua. – 25.10.2017. – Режим доступу: [https://lb.ua/economics/2017/10/25/379461\\_klient\\_hochet\\_bluzhdad.html](https://lb.ua/economics/2017/10/25/379461_klient_hochet_bluzhdad.html).

8. *Яненко Я. В. Сучасні рекламні комунікації як чинник соціалізації* : монографія / Я. В. Яненко. – Суми: СумДУ, 2018. – 300 с.

9. *Cartwright J. Consumers' emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands* / J. Cartwright, H. McCormick, G. Warnaby // Journal of Retailing and Consumer Services. – 2016. – Vol. 29. – P. 82–91.

10. Quagini M. Social customer engagement: dalla conoscenza del brand al passaparola positivo / M. Quagini [Electronic resource] // SAP. – 12.10.2017. – Mode of access: <https://news.sap.com/italy/2017/10/social-customer-engagement-dalla-conoscenza-del-brand-al-passaparola-positivo/>.

11. Spears N. Are celebrity-heroes effective endorsers? Exploring the link between hero, celebrity, and advertising response / N. Spears, M. Royne, E. Van Steenburg // *Journal of promotion management*. – 2013. – Vol. 19. – № 1. – P. 17–37.

12. Wijaya B. S. The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising / B. S. Wijaya // *International Research Journal of Business Studies*. – 2012. – Vol. 5. – Iss. 1. – P. 73–85.

1. AdMixer (2018), «Video + TV for effective media campaigns», available at: <https://blog.admixer.ua/analytics/tv-online-video/> (access September 30, 2019).

2. Vladymyrska, A. O. and Vladymyrskyy, P. O. (2006), *Reklama* [Advertising], Kondor, Kyiv, Ukraine.

3. Danylchenko, T. V. (2018), «Psychology of subjective social well-being», The thesis for a scientific degree of Doctor Sc. (Psychology), 19.00.05, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine.

4. Yesaulenko, V. (2018), «Capture by the matrix of the world of individuals or the Tale of Cinderella according to model 5A», *Marketing Media Review*, available at: [http://mmr.ua/show/zahvat\\_matritsej\\_mira\\_individualnostej\\_ili\\_skazka\\_o\\_zolushke\\_po\\_modeli\\_5a](http://mmr.ua/show/zahvat_matritsej_mira_individualnostej_ili_skazka_o_zolushke_po_modeli_5a) (access September 30, 2019).

5. *Marketing Media Review* (2018), «Research: what and how do Ukrainian consumers complain», available at: [http://mmr.ua/show/kniga\\_zhalob\\_i\\_predlozheniy](http://mmr.ua/show/kniga_zhalob_i_predlozheniy) (access September 30, 2019).

6. Kutlaliev, A. and Popov, A. (2005), *Effektivnost reklamy* [Advertising effectiveness], Eksmo, Moscow, Russia.

7. Ryabicheva, E. and Yanitskiy, A. (2017) «The client no longer wants to wander through the maze in the supermarket», *LB.ua*, available at: [https://lb.ua/economics/2017/10/25/379461\\_klient\\_hochet\\_bluzhdat.html](https://lb.ua/economics/2017/10/25/379461_klient_hochet_bluzhdat.html) (access September 30, 2019).

8. Yanenko, Ya. V. (2018), *Suchasni reklamni komunikatsiyi yak chynnyk sotsializatsiyi* [Modern advertising communications as a factor of socialization], SumDU, Sumy, Ukraine.

9. Cartwright, J., McCormick, H. and Warnaby, G. (2016), «Consumers' emotional responses to the Christmas TV advertising of four retail brands», *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 29, pp. 82–91.

10. Quagini, M. (2017) «Social customer engagement: dalla conoscenza del brand al passaparola positivo», *SAP*, available at: <https://news.sap.com/italy/2017/10/social-customer-engagement-dalla-conoscenza-del-brand-al-passaparola-positivo/> (access September 30, 2019).

11. Spears, N., Royne, M. and Van Steenburg, E. (2013), «Are celebrity-heroes effective endorsers? Exploring the link between hero, celebrity, and advertising response», *Journal of promotion management*, Vol. 19, № 1, pp. 17–37.

12. Wijaya, B. S. (2012), «The Development of Hierarchy of Effects Model in Advertising», *International Research Journal of Business Studies*, Vol. 5, Iss. 1, pp. 73–85.

UDC 007 : 304 : 659

## **SATISFACTION OF THE TARGET AUDIENCE OF ADVERTISING COMMUNICATIONS AS A FACTOR OF SOCIALIZATION**

**Yanenko Yaroslav**, PhD (Sociological Sciences),

Sumy State University, 2, Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: [y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua](mailto:y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua)

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2468-6636>

**Introduction.** The influence of advertising communications on the socialization process occurs through the demonstration of behavior patterns, through the transmission of knowledge, values, advertising heroes, etc. using modern communication technologies.

**Relevance and purpose.** The relevance of the topic is determined by the influence of modern advertising communications on the target audience, in particular, on its satisfaction in

various fields. The purpose of scientific research is to determine the features of satisfaction with the target audience of advertising communications as one of the important factors of modern socialization.

**Methodology.** The main method used in the article is content analysis. The author analyzed examples of advertising videos, which allowed determining the main relationship between the satisfaction of the target audience and the content of the advertisement.

**Results.** As a result of the study is determined the features of satisfaction of the target audience of advertising communications as one of the important factors of modern socialization, this is the relationship between the satisfaction of the target audience and the content of the advertisement, in particular, these are her characters who demonstrate socially approved patterns of behavior. It has been established that the main feature of the socialization effect of advertising videos on the target audience is the transmission of new knowledge, values, social norms, patterns and behaviors, etc. The main aspects of satisfaction with the target audience of modern advertising communications have been clarified, in particular, satisfaction with their own physiology, job satisfaction, satisfaction with spending my free time and satisfaction from everyday life as a way to achieve various benefits. Particular attention is paid to determining the levels of satisfaction of respondents in the process of communication with advertising messages.

**Conclusions.** The novelty of the scientific work lies in an empirical study, the results of which confirmed the existence of a connection between the content of advertising and the satisfaction of the target audience. The results of the research can be used by Ukrainian advertisers and become the basis for increasing the effectiveness of advertising campaigns.

**Key words:** *advertising communications, promotional video, satisfaction, socialization, target audience.*

Стаття надійшла до редакції 03.10.2019

## ІНФОРМАЦІЯ ТА РЕЛІГІЯ

(роздуми над книгами Юваля Ноя Харарі «Sapiens: A Brief History of Humankind» / «Людина розумна: Історія людства від минулого до майбутнього»; «Homo Deus: A Brief History of Tomorrow» / «Homo Deus: За лаштунками майбутнього»; «21 Lessons for the 21 Century» / «21 урок для 21 століття»)

**ДЖИДЖОРА Євген,**

д-р філол. наук, доцент,

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, вул. Дворянська, 2, м. Одеса, Україна, 65082

**І**нформаційна революція, що сталася у ХХ столітті, спричинила низку глобальних незворотних процесів, які суттєво змінили людину та її уявлення про світ. Один із таких процесів – тотальна діджиталізація, або оцифрування будь-яких даних, будь-якого контенту, що має значення для людської життєдіяльності. Як наслідок, людство стоїть на порозі чергової світоглядної переорієнтації. Датоцентричне світосприйняття має змінити гомоцентричне, як колись гомоцентричне змінило теоцентричне.

Такі погляди виражає сучасний ізраїльський вчений-медієвіст, професор історії Єврейського університету в Єрусалимі Ювал Ной Харарі. За останні роки його книги «Sapiens: A Brief History of Humankind» / «Людина розумна: Історія людства від минулого до майбутнього» (Харків, 2019, 2 видання, перше побачило світ у 2016), «Homo Deus: A Brief History of Tomorrow» / «Homo Deus: За лаштунками майбутнього» (Київ, 2018) та «21 Lessons for the 21 Century» / «21 урок для 21 століття» (Київ, 2018) стали видавничою сенсацією вже у понад тридцяти країнах світу. А публічні лекції, зокрема, на загальнодоступній науково-освітній платформі TED, перекладені багатьма мовами та нараховують мільйони переглядів (наприклад, виступ «Чим привабливий фашизм і як йому сприяють ваші данні» транслітеровано двадцятьма чотирма мовами та станом на середину лютого 2019 зафіксовано понад 1.6 млн переглядів).

Усі три книги Ювала Харарі становлять єдиний науково-популярний метатекст. Спостереження, здійснені в «Sapiens», значно розширюються в «Deus». А тези, висловлені в «Deus», доповнені новими прикладами і по-іншому аргументовані в «Lessons». Відтак кожна книга є концептуальним складником загальної теми – генезису homo sapiens та його сутнісної трансформації у ХХІ ст. У Вступі до «Lessons» автор зізнається, що у своїй першій книзі він прагнув показати історію людини від часів «неприкметної мавпи» до «правителя Землі», у другій – «зазирнути далеко в майбутнє» і спрогнозувати, на яку долю очікує людській розум й свідомість, а третя присвячена аналізу ключових біотехнологічних та світоглядних тенденцій сьогодення<sup>1</sup>.

«Sapiens» складається з чотирьох частин та післямови. Ювал Харарі вважає, що в історії людства сталися три знаменні події, після кожної з яких відбувався якісний еволюційний стрибок. Це: когнітивна революція (~70.000 р. тому), аграрна революція (~12.000 р. тому) та наукова революція (~500 р. тому). Про когнітивну революцію йдеться у першому розділі книги. Про аграрну – у другому й третьому. Про наукову – у четвертому.

У розмірковуваннях про походження людини та її поступове виокремлення з-поміж інших живих істот, в тому числі з-поміж решти homos, Харарі сповідує тра-

<sup>1</sup> Харарі Ювал Ной. 21 урок для 21 століття / пер. з англ. О. Дем'янчука. – Київ, 2018. – С. 9–10.



диційний дарвінізм. Становлення видів та їхні генетичні зміни пояснює природним відбором. Проте намагаючись показати, яким чином homo sapiens, один із щонайменше шести видів прадавніх людей, починає стрімко розвиватися і поступово витісняє інші тварини на периферію прогресу, вдається до платонівського дуалізму. На думку Харарі, homo sapiens тому змогли здійснити когнітивну революцію, що виявилися спроможними відрізнити видимі та об'єктивовані у реальному просторі речі від невидимих та об'єктивованих у внутрішньому просторі ідей. Це дозволило не лише створити різні, подекуди дуже складні, знакові системи (мову, числа тощо), але й вигадати міфи, що міцно з'єднували величезні маси, дозволяли не знайомим та розділеним на відстані і часі людям сповнюватися одних переконань, прагнень та заповітних мрій.

Міфологічне мислення homo sapiens добре описане у науковій літературі. Зокрема, О. Лосев, автор фундаментальної феноменологічної редукції міфу, наголошував, що з точки зору носіїв такої свідомості, міф жодним чином не є фікцією, грою фантазії. «Це не вигадка, – писав вчений, – але найяскравіша і найреальніша дійсність, це напрочуд необхідна категорія думки і життя, далека від будь-якої випадковості і свавілля»<sup>2</sup>. При цьому міфологізація дійсності передбачає «створення найбільш семантично багатих, енергетичних та таких, що мають силу прикладу, образів дійсності»<sup>3</sup>. Саме такі семантично глибокі та ієрархічно складні уяви, що визначають реальний образ життя великих мас, детально аналізує Харарі.

На думку ізраїльського історика, людство починає активно міфологізувати дійсність з початком аграрної революції. Тоді виникають такі абстрактні умовності, як гроші, релігії, імперії тощо. Відтоді людина стає господарем світу. А взаємини всередині свого виду регулює за жорсткими правилами «уявного порядку». Упродовж багатьох тисячоліть цей порядок незмінно ґрунтується на кількох непорушних принципах. По-перше, «уявний порядок умонтований у матеріальний світ»<sup>4</sup>. Для того, аби розкрити, як цей принцип працює в наші дні, Харарі розглядає доктрину індивідуалізму. Дійсно, сьогодні у так званій західній спільноті домінує ідеологія індивідуалізму. Домінує у тому сенсі, що її сповідує переважна більшість людей. На відміну від, наприклад, веганства – модного молодіжного руху, у якого вже багато симпатиків, але який загальним поки що не став.

Харарі задається цікавим питанням: як ідеологія індивідуалізму позначається, скажімо, на організації простору сучасної людини? Ідеальне помешкання сучасної успішної родини, що включає батьків та кількох дітей, обов'язково є багатокімнатним. Коментуючи це спостереження ізраїльського вченого, можна зауважити: справді, у телесеріалах і рекламних роликах ми бачимо, що в помешканні щасливої родини, крім спільної вітальні чи ідальні, є спальня для батьків, кабінет, а також кімната для дітей (за принципом «кожна дитина в своїй кімнаті»). Відповідно помешкання на кшталт радянської комунальної квартири, де в одній залі змушені перебувати і батьки і діти, в новітній культурі ніяк не популяризується, адже вважається вкрай не прийнятним. Навряд чи у ХХІ ст. платоспроможна респектабельна родина в складі двох або і трьох поколінь погодиться жити в помешканні з одною кімнатою. І не стільки через те, що це не зручно. Скільки через це, що це не відповідає сучасній ідеології індивідуалізму, де кожний хоче мати свій власний простір. А от у попередній епохи індивідуалізму це не знали. Відтак ця ідеологія не визначала тодішній уявний порядок. І тому помешкання давньоримського землероба чи середньовічного купця не передбачало окремих закуток для кожного члена родини.

<sup>2</sup> Лосев А. Ф. Диалектика мифа / сост., подг. текста, общ ред А. А. Тахо-Годи, В. П. Троицкого. – М., 2001. – С. 36.

<sup>3</sup> Топоров В. Н. Миф. Ритуал. Символ. Образ: Исследования в области мифопоэтического: Избранное. – М., 1995. – С. 5.

<sup>4</sup> Харарі Ю. Н. Людина розумна: Історія людства від минулого до майбутнього. 2 видання, виправлене / пер. з англ. Я. Лебеденка. – Х., 2019. – С. 148.

Так, палаци імператорів, замки королів та хорони князів були великими, з багатьма залами і світлицями. Проте будинки їх підданих, як правило, мали одну кімнату, де в центрі розміщувалося якесь джерело вогню. Усі члени такої родини не лише сходилися в одному приміщенні біля вогнища, але й спали всі разом на одному ліжку (або на пічці). Згадаймо притчу Христа про чоловіка, який прийшов до сусіда опівночі з проханням позичити йому три хлібини. Сусід відповів: «Не турбуй мене, двері вже зачинені, і діти мої зі мною вже на постелі, не можу встати і дати тобі» [Лук. 11, 5–8]. Персонаж цієї притчі не сповідує індивідуалізм. Тож його діти не мають окремих кімнат, облаштованих на власний смак. І тому сплять вони разом з батьком.

Другий принцип полягає у тому, що «уявний порядок формує наші бажання»<sup>5</sup>. Підхоплюючи тезу Ж. Бодрійяра про споживання і надспоживання, Харарі робить висновок, що найзаповітніші мрії сучасної західної людини, сформовані романтичними, націоналістичними, капіталістичними та гуманістичними міфами, навчили її завжди чогось прагнути. Наприклад, «слухатися свого серця і самовиражатися», або «проводити відпустку закордоном», або «потребувати новішого гаджету, бо цей застарів», тощо. Як наслідок, ідеологія споживання / надспоживання не просто встановлює певний порядок, а фактично укладає план на життя, визначає пріоритети і показує рубежі, яких людина повинна досягати.

Третій принцип Харарі формулює так: «уявний порядок є міжсуб’єктивним»<sup>6</sup>. Цей принцип видається найбільш значущим, оскільки він показує, яким чином формується і розповсюджується будь-яка ідеологія. Нацистська ідея, з якою А. Гітлер виступав у баварських пабах наприкінці 20-х рр., була дещо несподіваною в своїй суб’єктивності. Але при цьому вкрай актуальною і привабливою. Тож коли за декілька років нацизм охопив великі маси німців, партія Гітлера обрала до Бундестагу. А коли ще за декілька років «заразив» переважну більшість громадян Німеччини, почалася Друга світова війна. В уяві гітлерівців – рятівна і визволительна.

Уявний порядок – це спосіб уніфікації величезних мас, за якого стираються межі між американцем і китайцем, католиком і атеїстом, неонацистом і монархістом. Відмовитися від цього порядку, на думку Харарі, людство не може. Не може, наприклад, перестати користуватися грошима. Якась конкретна заможна родина, всупереч індивідуалізму і надспоживанню, може поселитися в однокімнатній квартирі і відмовитися від побутової техніки, гаджетів та пристойного гардеробу. Однак навряд чи сьогодні на це здатні сотні мільйонів людей на планеті. Виходить, людина залежна від сформованого уявного порядку. Це та «ціна» відсутнього вдосконалення homo sapiens, яку доводиться платити за спроможність вигадувати складні образи дійсності.

В останній четвертій частині «Sapiens» Ювал Харарі показує, що найскладніша міфологізація виявилася можливою в результаті наукової революції. Завдяки своїй багатій уяві в останні п’ятсот років людство видозмінювало політичні імперії і створювало бізнес-корпорації. Саме науковці подбали про те, аби їх розробки і технології забезпечили стрімкий розвиток цих уомглядних організацій. У 1900 р. на вулицях американських мегаполісів були тисячі кінних повозок і лишень десятків автомобілів. У 1920 р. зусиллями Генрі Форда ситуація змінилася до навпаки. Тепер вулицями курсували сотні автомобілів, а на узбіччі скучали одинокі незатребувані візничі. За декілька років вони геть зникли, а компанія «Форд» стала флагманом світового автопрому.

До чого зрештою призвів симбіоз наукових технологій і вигаданих ідеологем ізраїльський вчений розмірковує в наступних книгах. Зокрема, «Deus» складається із вступного розділу і трьох частин. У першій автор ставить перед собою мету розкрити,

<sup>5</sup> Харарі Ю. Н. Людина розумна: Історія людства від минулого до майбутнього. 2 видання, виправлене / пер. з англ. Я. Лебеденка. – Х., 2019. – С. 149.

<sup>6</sup> Там само, с. 152.

як homo sapiens «завойовує світ», у другій – як «надає сенсу світові», і у третій – як «втрачає контроль». У вступних міркуваннях Ювал Харарі постулює тезу: за всю історію людської цивілізації «голод, чума (тобто епідемії, мор загалом) й війна завжди були на перших позиціях порядку денного»<sup>7</sup>. А у подальших розділах автор досить переконливо доводить, що на початку ХХІ ст. усі три проблеми є розв'язаними і тому вже не актуальними: «Уперше в історії більше людей помирає від переїдання, аніж від недоїдання, дедалі більше помирає від старості, аніж від інфекційних хвороб, і дедалі більше – через самогубства, аніж від дій солдатів, терористів і злочинців разом узятих»<sup>8</sup>.

На думку вченого, у ХХІ ст. на людство чатує нове випробування. Це – інформація. А відтак і нова релігія, що постає на основі обміну даними. Користуючись сучасними дефініціями, Ювал Харарі називає цю релігію датаїзмом (з англ. data – дані). «Датаїзм, – пише вчений, – проголошує, що Всесвіт складається з потоків даних і цінність будь-якого явища чи сутності визначається їхнім внеском в обробку даних»<sup>9</sup>. Цікаво, що вперше в історії людства цю «релігію» (наразі, я вважаю, доречно брати в лапки) заснували не ідеологи-мрійники, а науковці. Інтенсивні розробки в галузі інформаційних технологій зрештою призвели до того, що почав з'являтися культ даних та диктат алгоритмів. «Можете не погоджуватися з ідеєю, що організми – це алгоритми і що жирафи, томати і людські створіння – просто різні методи обробки даних, – резонно опонує Харарі. – Однак ви маєте знати, що це нинішня наукова догма, і вона до невпізнанності змінює наш світ»<sup>10</sup>.

Датаїзм як особливий погляд на взаємодію об'єктів дозволяє не лише адекватно кваліфікувати теперішні процеси, але й переосмислювати певні історичні події. Зокрема, у контексті датаїзму Харарі досить оригінально пояснює переваги капіталізму над комунізмом. Як відомо, онтологія капіталізму, комунізму та нацизму – топ-тема у гуманітарних та суспільних науках кінця ХХ – початку ХХІ ст. Тож про схожість / відмінність цих ідеологій та політичних режимів написано безліч книг та статей<sup>11</sup>. Саме тому на їхньому тлі підхід Харарі виглядає свіжим та неординарним. Перевагу одної системи над іншою він пов'язує з принципом обробки даних. «Капіталізм виграв «холодну війну», – пише вчений, – бо розподілена обробка даних працює краще, аніж централізована, принаймні в часи прискорених технологічних змін»<sup>12</sup>. Продовжуючи цю логіку, можна сказати, що алгоритми вільного транспортування та широкого доступу до інформації потужніші за алгоритми централізованого накопичення всіх даних на одному сервері. У такий спосіб, здається, ще ніхто протистояння капіталізму та комунізму (або нацизму) не розкривав.

Власне через те, що інформація потребує бути вільною, датаїзм поступово «перетворюється на релігію, що претендує на право визначати погане й хороше»<sup>13</sup>. Харарі ґрунтовно визначає найвищу цінність цієї «релігії». Це – потік інформації. Називає пророків та пророцтва нової «релігії». Скажімо, зміст книги Рея Курцвейла «The Singularity Is Near» («Сингулярність поруч») вчений співвідносить із євангельськими словами Іоанна Хрестителя «Покайтеся, бо наблизилось Царство Небесне» [Матф. 3, 2]. Перераховує основні заповіді. Наприклад, стверджує, що датаїсти

<sup>7</sup> Харарі Ю. Н. Homo Deus. За лаштунками майбутнього / пер. з англ. О. Дем'янчука. – К., 2018. – С. 9.

<sup>8</sup> Там само, с. 10.

<sup>9</sup> Там само, с. 451.

<sup>10</sup> Там само, с. 452.

<sup>11</sup> З останніх фундаментальних робіт можна виділити: Снайдер Т. Криваві землі: Європа між Гітлером і Сталінін. – К., 2018. – 492 с.; Шльогель К. Археологія комунізму, або Росія у ХХ столітті / пер. з нім. Іванни Витрикуш. – К., 2018 – 120 с.

<sup>12</sup> Харарі Ю. Н. Homo Deus. За лаштунками майбутнього / пер. з англ. О. Дем'янчука. – К., 2018. – С. 456.

<sup>13</sup> Там само, с. 467.

прагнуть «максимізувати потік даних, приєднуючи дедалі більше джерел і виробляючи та споживаючи дедалі більше інформації»<sup>14</sup>. Навіть формулює гріхи і встановлює, хто і за що буде вважатися єретиком. Найбільшим гріхом, з точки зору Харарі, датаїзм вважатиме блокування потоку даних. Відповідно, єретиками називатимуть тих, хто принципово відмовлятиметься приєднуватися до цього потоку і не обмінюватиметься даними.

Проте у новій «релігії» не чітко артикульована проблема смерті. Для adeptів датаїзму настає смерть? Що на них очікує після фізичної смерті тіла? Вочевидь, довічне зберігання в інформаційних потоках. Адже те, що підключено і наділено даними для вільного транспортування, ніколи не зникне. Через певний збій системи чийсь дані (наприклад, наукові праці на персональному сайті вченого на Academia.edu) можуть бути тимчасово пошкодженими. Але остаточно знищеними – ні. Так, сьогодні ми ще живемо в ті часи, коли зловмисники спроможні зламувати комп'ютерні коди та красти дані. А що як настане день, коли людський інтелект не зможе це зробити? Тоді для adeptів датаїзму актуальною залишатиметься лише фізична смерть. Адже інформація про них, все, що ними було зроблено за життя, сама ідея їх сутності – зберігатимуться у Великих Даних. А якщо буде подолана проблема фізичної смерті? Adeptи датаїзму стануть безсмертними? На це питання Харарі відповідає назвою своєї книги. «Homo Deus» означає «людина божественна».

Разом з тим, не все так просто з майбутнім перевтіленням homo sapiens у homo Deus. До речі, невідворотність такого перевтілення для Харарі все ж таки не очевидна. Навпаки, у «Lessons» вчений розмірковує про численні актуальні завдання, що стоять перед людьми сьогодні. І попереджає, якщо ці завдання не будуть вирішені вчасно й адекватно, на людську цивілізацію очікує катастрофа.

Загалом, книги «Deus» і «Lessons» настільки концептуально близькі, що можуть сприйматися як коментар одна одній. «Deus» завершується розділом про те, що через розвиток інформаційних технологій людство втрачає контроль над світом. А от про те, як саме, з яких причин, через що людина не може контролювати глобальну трансформацію світу у XXI ст., йдеться в «Lessons». Ця книга також складається із вступу та чотирьох частин, кожна з яких присвячена певній тенденції сутнісних змін homo sapiens в нинішніх реаліях. Перефразовуючи деякі авторські твердження, можна сказати, що у I частині йдеться про виклик людству з боку технологій, у II частині – про політичний виклик, у III частині – про емоційний виклик, а у IV частині – про інформаційний виклик.

З-поміж усіх викликів найбільш актуальний перший – з боку технологій. Харарі прогнозує, що зрощення біо- та інформаційних технологій може призвести до диктату алгоритмів, які безпосередньо впливатимуть на людину, визначатимуть її поведінку, формуватимуть смаки, потреби, спрямовуватимуть ідеологічно. Ось як це бачить вчений: «Коли біотехнологічна революція зіллється з інформаційно-технологічною, буде створено алгоритми Великих Даних, які зможуть відстежувати й розуміти мої відчуття значно ліпше, ніж я сам, а тоді обґрунтування ймовірно переїде від людей до комп'ютерів»<sup>15</sup>.

Нова «релігія» обіцятиме своїм adeptам безсмертя. Однак за це вони мають завантажувати всі дані про себе: що їдять, що п'ють, які фільми дивляться, яку одягу купують, які країни мріють відвідати. Сучасна людина вже активно це робить. Вона робить замовлення потрібних речей на Amazon чи Rozetka. Вона замовляє піцу, суши та продукти із супермаркету. Вона підписується на цікаві канали на YouTube. У відповідь і Amazon і Rozetka постійно рекомендують своїм покупцям схожі товари за

<sup>14</sup> Харарі Ю. Н. Homo Deus. За лаштунками майбутнього / пер. з англ. О. Дем'янчука. – К., 2018. – С. 468.

<sup>15</sup> Харарі Ювал Ной. 21 урок для 21 століття / пер. з англ. О. Дем'янчука. – Київ, 2018. – С. 75.

вигідною ціною. Онлайн ресторани присилають прайси і надають знижки на ті блюда, які клієнт частіше замовляє. А YouTube весь час показує нові, тематично близькі канали, які також можна додати до свого плейлиста. Тож у становленні нової «релігії» наявний очевидний парадокс. Теперішній уявний порядок проголошує індивідуалізм із свободою самовираження, окремою кімнатою і ідеологією, яку ніхто не має право опротестовувати. Але з іншого боку, всі індивідуальні уподобання та потреби людини відомі і зберігаються на серверах бізнес-корпорацій. Сьогодні людина може щось приховати від родини, друзів, або колег і в цьому сенсі відчувати себе вільною. Однак вона нічого не приховає від Великих Даних: «Навіть якщо продовжуватимете критися від себе самого й однокласників, то не сховаєтеся від Amazon, Alibaba чи таємної поліції»<sup>16</sup>. Виходить, у майбутньому нова «релігія» формуватиме уявний порядок із симульованих цінностей. Наприклад, симульованою цінністю свободи. Адже про яку реальну свободу може йти мова, якщо Великі Дані все знають про людину і на цій підставі їй безперервно щось нав'язують? Як напередодні Нового року або Дня закоханих онлайн-банкінги присилають перелік акційних товарів, а заодно і пропозицію збільшити кредитний ліміт.

Контроль Великих Даних над людиною Харарі називає «цифровою диктатурою». У ХХ ст. подібне визначення сприймалося як дотепний вислів з антиутопій Дж. Орвелла чи Р. Бредбері. У ХХІ ст. це нагальна проблема, яку людство змушене вирішувати. Адже зволікання з рішенням загрожує конкретно небезпекою – новим поділом людей на класи. Адепти нової «релігії», які завантажуватимуть всі дані про себе і зароблятимуть на цьому, можуть виявитися у значно більш привілейованому стані, аніж ті, хто не навчиться отримувати зиску з обміну інформації. У розподіленні перших будуть новітні біотехнологічні розробки. Другі ж страждатимуть від своєї зайвості: «Обидва процеси вкупі – біоінженерія й поширення штучного інтелекту – можуть таким чином призвести до розділення людства на малий клас надлюдей і величезний нижчий клас непотрібних homo sapiens»<sup>17</sup>.

Причини виникнення класу непотрібних людей Харарі обґрунтовує декількома чинниками. Крім поширення біотехнологій, автор звертає увагу ще й на економічні та соціальні процеси. Ті люди, які будуть не здатні швидко адаптуватися до тотальної діджиталізації, не навчатися взаємодіяти з машиною, не розширюватимуть свої компетенції, будуть не задіяними в економіці, соціально не захищеними, а отже – не потрібними. Ймовірно з ними станеться те, що сталося з кіньми, яких у ХХ ст. замінили автомобілі, трактори і комбайни. На таких людей очікує важка невизначена доля: «Ця загрозна ситуація може стати ще гіршою, оскільки маси втрачають своє економічне значення й політичну владу, і держава може не мати принаймні частини стимулів для інвестування в їхнє здоров'я, освіту й соціальне забезпечення»<sup>18</sup>. Як передбачає Харарі, «у далекій перспективі такий сценарій може навіть деглобалізувати світ, коли вища каста збереться в самопроголошену «цивілізацію» й побудує стіни і фортечні рови, щоб відділитися від орд «варварів» назовні»<sup>19</sup>. Сюжет, гідний фантастичного трилера, сьогодні виглядає цілком реальним.

Оскільки нова «релігія» поставатиме як культ даних, то ясно що завантажена інформація – найголовніший актив ХХІ ст. Це усвідомлюють гігантські бізнес-корпорації, які сьогодні активно займаються збором різнобічних даних про своїх клієнтів чи споживачів. Реагуючи на інформаційні запити чи уподобання користувача, Google і Facebook моделюють особистість і підбирають необхідний алгоритм привернення її уваги. Якщо, скажімо, користувач дозволяє Google фіксувати геолокацію на своєму смартфоні, то щоразу Google цікавитиметься: «що Ви можете сказати про

<sup>16</sup> Харарі Ювал Ной. 21 урок для 21 століття / пер. з англ. О. Дем'янчука. – Київ, 2018. – С. 78.

<sup>17</sup> Там само, с. 108.

<sup>18</sup> Там само, с. 108.

<sup>19</sup> Там само, с. 109.

відвіданий магазин?», «чи сподобався Вам цей ресторан?», «чи гарно Вас обслужив провізор у цій аптеці?». Харарі робить висновок, що уся зібрана інформація дозволяє не стільки заробляти на рекламі, скільки програмувати людину на подальші дії: «Радше, фіксуючи нашу увагу, вони збирають величезні обсяги інформації про нас, що коштує значно більше, ніж будь-яка винагорода від реклами. Ми не є їхніми споживачами – ми їхня продукція»<sup>20</sup>. Продовження тенденції програмування користувачів / клієнтів на основі завантажених ними же смаків, уподобань і потреб може призвести до значної трансформації деяких різновидів масової комунікації. Наприклад, реклами. «Лишень алгоритми почнуть вибирати і купувати речі для нас, – сміливо прогнозує ізраїльський вчений, – традиційна індустрія реклами лусне»<sup>21</sup>. Дійсно, якщо спеціальний додаток на смартфоні знає, що щоп'ятниці я їм піцу, серед усіх інших люблю лише «чотири сири», не хочу, щоб у ресторані була гучна музика, та розраховую на певну суму, то він може підібрати для мене оптимальний заклад. І якщо я довіряю такому алгоритму, то не потребуватиму жодної рекламної чи додаткової інформації. Я просто відвідаю запропонований заклад і повечеряю.

Не зважаючи на таку апокаліптичну футурологію, Ювал Харарі має чіткі уявлення, що саме людство повинно робити зараз, аби належним чином зустріти майбутнє. По-перше, потрібно фундаментально переосмислити освітній процес у середніх та вищих навчальних закладах: «Школам варто переключатися на викладання «чотирьох К» – критичного мислення, комунікації, колективної роботи й креативності»<sup>22</sup>. Як відомо, сьогодні цей новітній освітній тренд активно поширюється в Європі, насамперед, у Фінляндії, де школи та університети активно впроваджують case study<sup>23</sup>.

По-друге, певну відповідальність повинні взяти на себе науковці та митці. Своїми науково-популярними та художніми творами вони можуть не лише опредметнювати досі не відомі явища і процеси, але й адекватно роз'яснювати їхню сутність, небезпеку, переваги, наслідки тощо. «Так само важливо, – розмірковує Харарі, – представляти найновіші наукові теорії широкій громадськості через науково-популярні книжки й навіть через майстерне використання мистецтва й фантастики»<sup>24</sup>.

Крім Ювала Харарі, потребу у широкому науково-популярному розповсюдженні наукових ідей відчують й інші видатні вчені XXI ст. Наразі пальму першості, напевно, утримують фізики, а праці Мічіо Кайку «The Future of the Mind» («Майбутнє розуму») та Стівена Гокінга «A Brief History of Time» («Коротка історія часу») стали світовими бестселерами, що в багатьох країнах розійшлися величезними накладами.

Що стосується наукової фантастики, то в останні десятиліття спостерігається чергова хвиля популярності цього жанру. Як і наприкінці XX, на початку XXI ст. виникає чимало художніх романів та кінофільмів. Утім, якщо Р. Бредбері, А. Азімов, брати А. та Б. Стругацькі, С. Лем, А. Тарковський, А. Кларк та Дж. Кемерон цікавилися внутрішнім світом людини в умовах паралельної реальності, нових можливостей мозку, вдосконалення технологій, спроможності подорожувати у часі, то теперішні фантасти здебільшого думають над тим, яким буде людство поруч із роботами. З-поміж багатьох інших на цю тему чи не найбільш глибокими та психологічними є телесеріали «Westworld» («Світ Дикого Заходу») та «Humans» («Люди»). Останній сюжетно й концептуально перегукується із популярною комп'ютерною грою 2018р. «Detroit: Become Human» («Детройт: стати людиною»), побудованою за принципом інтерактивного кіно, де гравець обирає один із варіантів розвитку ситуації і тим

<sup>20</sup> Харарі Ювал Ной. 21 урок для 21 століття / пер. з англ. О. Дем'янчука. – Київ, 2018. – С. 110.

<sup>21</sup> Там само, с. 111.

<sup>22</sup> Там само, с. 322.

<sup>23</sup> Особливий метод навчання, оснований на розв'язанні змодельованих або реальних ситуацій.

<sup>24</sup> Харарі Ювал Ной. 21 урок для 21 століття / пер. з англ. О. Дем'янчука. – Київ, 2018. – С. 304.

самим власноруч моделює подальше дійство. Режисер «Humans» та розробники «Detroit» задаються одним і тим самим питанням: як у майбутньому уживатимуться люди та андроїди. Якщо у взаємодії людей та роботів ще більше проявлятиметься жорстокість, самовпевненість, егоїзм перших і, натомість, відкриватиметься нешкідливість, доброзичливість та взаємоповага других, хто вважатиметься більш людським? Назва серіалу «Humans» вказує на те, що він про людей. Однак він якраз про синтетиків<sup>25</sup>, які завдяки спеціально розробленому коду не лише фізіологічно, але й душевно стали повністю схожими на людей і на цій підставі почали боротися за своє визнання. У «Detroit» же при певному виборі гравцем сюжетних розв'язок роботи теж виходять за межі закладеної в них програми – перетворюються на дев'янтів<sup>26</sup>. Як наслідок, у «поламаних» андроїдів розвиваються характерні людські якості, як позитивні, так і негативні. Тож для мистецтва початку XXI ст. питання взаємодії людей і роботів є вкрай актуальним і наразі відкритим.

Ось такими Ювал Харарі бачить основні тенденції і перспективи розвитку людської цивілізації. Наприкінці «Deus» він підкреслює, що хоч біо- та інформаційні технології швидко змінюють світ, однак ми не можемо точно спрогнозувати майбутнє. Скористатися технологіями можна абсолютно по-різному. Можна створити I-phone або Tesla. А можна – логічну бомбу, яка спричинить програмний збій на атомній електростанції або у диспетчерській великого аеропорту. Значить, можна передбачити, що у майбутньому визначальне місце належатиме моралі. Людям доведеться весь час відповідати не лише на питання «чи на користь це мені і суспільству?», але й на «чи доброю є ця справа?», «чи людяною є така задумка?», «чи не нашкодить цей винахід моїй душі?». Допомагатимуть у цьому традиційні релігії, чи на їхнє місце, дійсно, приїде датаїзм і заперечуватиме такі запитання, натомість вимагатиме від адептів поклоніння алгоритмам – вочевидь, найголовніша екзистенційна загадка XXI ст.

<sup>25</sup> Так у серіалі названо роботів.

<sup>26</sup> У «Detroit» дев'янт – це андроїд, у якого в результаті екстремальної стресової ситуації відбувається програмний збій, він відхиляється від закладеної поведінки і починає виражати емоції.

Наукове видання  
Scientific edition

ОБРАЗ  
Науковий журнал

OBRAZ  
Scientific Journal

Випуск 3 (32) ' 2019

Issue 3 (32) ' 2019

Над випуском працювали:

Наталія Сидоренко,  
Володимир Садівничий,  
Наталія Приходько

Підписано до друку 17.12.2019  
Формат 70x108/16. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 16,51. Ум. друк. арк. 15,05.  
Друк різнографічний. Наклад 100 примірників

Адреса редакції:  
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,  
Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107,  
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач:  
Сумський державний університет  
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.  
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи  
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.