

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

ОБРАЗ OBRAZ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 2 (31) ' 2019

Issue 2 (31) ' 2019

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2019

Засновники:

Сумський державний університет,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Видавець: Сумський державний університет

(Свідectво 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 № 13 від 20 червня 2019 р.)

Редакційна колегія журналу «Образ»

Голова редколегії

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

Головні редактори:

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

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

Члени редколегії:

Томас Бауер, Dr. Habil., Відень, Австрія

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

Ірина Давидова, д-р наук із соц. комунік.,
Харків, Україна

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

Андріас Петерсон, д-р соціолог., Рига,
Латвія

Людмила Теліженко, д-р філософських
наук, Суми, Україна

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

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

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. 2 (31). – 92 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. Див.: <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 ПП (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 13 from June 20th 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 Sadivnychyi, D. Sc. (Social
Communications), Sumy, Ukraine

Members of the editorial board:

Thomas Bauer, Dr. Habil., Vienna, Austria

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

Anastasiya Volobueva, PhD (Social Com-
munications), Kyiv, Ukraine

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

Iryna Davydova, D. Sc. (Social Com-
munications), Kharkiv, Ukraine

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

Andris Petersons, PhD in Sociology, Riga,
Latviya

Lyudmyla Telizhenko, D.Sc. (Philosophical),
Sumy, Ukraine

Vasyl Teremko, D. Sc. (Social Communi-
cations), Kyiv, Ukraine

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

Viktoriya Shevchenko, D. Sc. (Social Com-
munications), Kyiv, Ukraine

Образ : scientific journal / edited by. N. Sydorenko, V. Sadivnychyy ; Sumy State University ; Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Sumy ; Kyiv, 2019. – Issue 2 (31). – 92 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

Ґендерні змісти / Gender content

Сидоренко Наталя / Sydorenko Natalya.

Ґендерні виміри «життєвих історій» в Україні

(Gender Dimensions of «Life Stories» in Ukraine).....6

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

Фомиця Олексій / Fomytsia Oleksii.

Музичне оформлення новинних телерадіопрограм як засіб впливу на маси

(Musical design of news TV and radio programs as a means of influence on the masses).....13

Бібліотечно-інформаційні системи та комунікації / Library and Information Systems and Communication

Антонович Володимир / Antonovych Volodymyr.

Бібліотечні комунікаційні засоби інформаційного забезпечення
готельно-ресторанної сфери в Україні

(Library communication means of information provision
of the hotel and restaurant sector in Ukraine) 22

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

Зоріна Олександра / Zorina Oleksandra.

Перевірка фактів як складова проблема журналістських стандартів

(Fact checking as a complex problem of the journalism standards) 29

Садівнича Марина / Sadivnycha Maryna.

Медіапсихологічні особливості авторських колонок
журналу «L'Officiel Україна»: емоційна домінанта
(Mediapsychological features of the author's columns

of the magazine «L'Officiel Ukraine»: emotional dominant) 36

Сучкова Вікторія / Suchkova Viktoriia.

Прецедентні тексти в Інтернет-ЗМІ Сумщини: особливості функціонування

(Precedent texts in the Internet media of Sumy region: the main features) 44

Темчур Карина / Temchur Karyna.

Роль телепрограми «Енеїда» у популяризації української культури

(The role of the program «Enei'da» in popularizing Ukrainian culture)..... 54

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

Кальненко Ірина/ Kalnenko Iryna,

Федотова Наталія/ Fedotova Nataliia.

Наймінг у неспецифічному мовленнєвому середовищі як складова PR-діяльності
(Naming in non-specific speech environment as a component of PR-activity) 62

Вербицька Ганна/Verbytska Hanna.

Роль мультимедійної комунікації в «Арабській весні»
(The role of multimedia communication in the Arab Spring) 69

Світ розмаїтій літератури/World of the diverse literature

Тимофєєва Катерина/ Tymofieieva Kateryna.

Проєвропейські погляди в епістолярному доробку П. Куліша
(Pro-European views in the epistolary heritage of P. Kulish) 76

Рецензійні координати/Reviewing Coordinates

Дубецька Оксана.

Нові навчально-методичні видання з журналістики 86

Зелінська Анастасія.

Узагальнення теоретичного матеріалу з критичним аналізом 88

Правила подання статей/Rules filing of article 90

УДК 007 : 304 : 070

ГЕНДЕРНІ ВИМІРИ «ЖИТТЄВИХ ІСТОРІЙ» В УКРАЇНІ

СИДОРЕНКО Наталя,

д-р філол. наук, проф.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Ю. Ілленка, 36/1, Київ, 004119, Україна,
e-mail: sydorenko@knu.ua

Аналізуються газети та журнали України, присвячені історіям життя, визначаються їхні гендерні виміри (авторство, герої публікацій, основні сюжети). До такої періодики належать: «Истории из жизни», «Женские истории», «Успехи и поражения», «Невыдуманные истории», «Неймовірні історії життя», «Сімейні життєві історії» та ін. Спостереження, аналіз та узагальнення дозволили окреслити типологічні риси зазначеної періодики; метод контент-аналізу залучено при визначенні авторів чи головних персонажів публікацій. З'ясовано, що історіям життя присвячується здебільшого газета обсягом 28 сторінок; щотижневика публікується приблизно 12 оповідей, із них від жінок і про жінок – 8, за підписами чоловіків і про їхні долі – близько 4. Сердечна прихильність і зрада, приязнь і недовіра, спорідненість інтересів і відчуженість, ревності та страждання, романтика і фатальність – ціла палітра емоційного та психологічного життя людини втілюється в більшості «історій».

Ключові слова: українська періодика, «життєві історії», авторство, герой публікації, сюжет.

GENDER DIMENSIONS OF «LIFE STORIES» IN UKRAINE

The article analyzes Ukrainian newspapers and magazines dedicated to life stories, their gender dimensions (authorship, publication heroes, and topics) are determined. Such periodicals include: «Stories from life», «Women's stories», «Successes and defeats», «Inventory stories», «Incredible life stories», «Family life stories» and others. Observations, analysis and generalizations made it possible to outline the typological features of these periodicals; the content-analysis method is involved in determining the authors or main characters of the publications. It has been found that newspapers up to 28 pages are mostly devoted to life stories; about 12 stories are published in every number, 8 of which are from women and about women, about 4 are signed by men and devoted to their fates. Heart affection and betrayal, friendship and distrust, affinity and estrangement, jealousy and suffering, romance and fatality – the whole palette of human emotional and psychological life is embodied in most life stories.

Key words: Ukrainian periodicals, life stories, authorship, hero of publication, topic.

Вступ. Незважаючи на помітне зменшення кількості назв періодичних друкованих видань на українському медіаринку, закриття чи перепрофілювання точок продажу преси, підвищення вартості роздрібного чи передплатного примірника, – масові часописи для дозвілля не втрачають своїх позицій. До цього сегменту належать і «життєві історії» – здебільшого російськомовні газети, частково – українськомовні, що видаються в різних містах нашої країни (Києві, Львові, Хмельницькому, Луцьку, Херсоні, Черкасах). В останні роки документально-художні оповіді про драматичні людські долі почали поширюватись і в мережевому форматі (скажімо, історії кохання, відеоісторії, радіоісторії на сайті Видавничої групи «Життя»; сімейні історії на порталі «Справи сімейні»; «життєві історії» на сайтах «Сім'я і дім», «Українці сьогодні»; блог «Життєві історії від Ольги Чорної» тощо).

Жанром публіцистики називають життєву історію О. Тертичний, С. Шебеліст, В.Олешко, О. Харитоненко, відзначаючи схожість її з оповіданням, «генетичну спорідненість» із нарисом, читацький інтерес до «маленької людини», прагнення відповісти на різні питання людського буття, намагання подати «епізод чи низку епізодів із життя звичайної людини» [1, с. 155]. Детально О. Харитоненко зупиняється на лінійній композиції зазначеного жанру, завданнях і ролі автора, структурі твору,

© Сидоренко Н., 2019

виокремленні тематичних рівнів, застосуванні художньо-образних засобів. Для унаочнення авторка обрала тексти, опубліковані в такій періодиці, як «Життєві історії», «Життя. Історії», «Життя. Народний тижневик», «Газета для вас», «Юр'ївська земля», «Неймовірні історії кохання» [1]. В основу статті «Життєві історії – провідний жанр журналів для жінок в Україні» Н. Сидоренко та О. Сидоренко покладено жіночу періодику, де розглядаються «історії-сповіді», «життєві сюжети», «унікальні історії», «жіночі зізнання», «історії з конвертів» («міні-історії», «ретро-історії», «історії з майбутнього», «реальні історії», «суперісторії») [2]. Частково ця тематика розглядалась і в матеріалах Всеукраїнської науково-практичної конференції «Актуальні проблеми медіапростору» [3].

Мета цієї статті – простежити наповнення української періодици, присвяченої історіям життя, та визначити гендерні виміри цих видань (авторство, герої публікацій, сюжети). *Об'єктом дослідження* обрано низку сучасних видань, до яких належать «Истории из жизни», «Женские истории», «Успехи и поражения», «Ирония судьбы», «Неймовірні історії життя», «Сімейні життєві історії» та ін.

Методи дослідження. Пошук джерельного матеріалу виявився не простим, адже надсилання обов'язкових примірників періодици до найбільшої бібліотеки України (НБУВ) не стало правилом для видавців. Наявність газетно-журнальної преси (поєднання ознак газети й журналу в змістовому наповненні та оформленні) додало плутанини до місця зберігання таких видань. Майже вся періодика, присвячена історіям, за даними Державного реєстру друкованих ЗМІ та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності (далі – ДР), – це газети; але деякі з них зберігаються у журнальних фондах («Истории из жизни», «Вдвоем», «Моя судьба» тощо), інші – на газетних полицях («Сімейні життєві історії», «Неймовірні історії життя», «Бувальщини», «Невыдуманные истории»), частина взагалі відсутня в бібліотеці. Спостереження, аналіз та узагальнення дозволили окреслити типологічні риси періодици, присвяченої «життєвим історіям». Метод контент-аналізу залучено при визначенні авторів чи головних персонажів публікацій.

Результати й обговорення. Засновником значної частини обраної для дослідження періодици є ТОВ «Лайт Прес Україна» (Київ), якому належать популярні газети «Истории из жизни» (з п'ятьма періодичними спецвипусками: «Истории из жизни с криминалом», «Истории из жизни с юмором», «Офисные романы», «Истории мистические», «Встречи с призраком»), «Успехи и поражения», «Вдвоем», «Моя судьба», «Женские истории. Откровенные, душевные, правдивые», а також «Тайны звезд» (із спецвипуском «Магия женщины»), «Звезды и советы», «Великий провидец из Ораку».

Слід згадати, що взимку 2018 р. одна з найуспішніших у світі медіакорпорацій «Bauer Media Group» вирішила завершити свою діяльність в Україні; в результаті всі компанії цієї групи перейшли до «Media Light Group», що активно розвиває такі сфери, як «принт, реклама, діджитал, а також упровадження нових, інноваційних видів і напрямів діяльності» [4]. До складу цієї компанії входять Видавничий дім «Лайт Прес Україна», офіційний дистриб'ютор друкованої продукції ТОВ «Укрпресдистрибуція» та рекламне агентство повного циклу «Light 4bs». Більше 10 періодичних видань та серія спеціальних випусків представлені в основних тематичних нішах: lifestyle; журнали про знаменитостей; про науку й езотерику; «історійний сегмент». Основна місія – «світла й легка преса в кожний дім» [5]. До останнього сегменту належать п'ять «історій із життя», що перейшли від концерну «Фенікс Прес Україна» (це видавництво з 2001 р. просувало на українському ринку бренд «Истории из жизни»), що входив до медіакорпорації «Bauer Media Group». Щоправда, не були відновлені «Правдивые истории» та «Моя история» (додаток до журналу «Отдохни»).

Кілька періодичних видань із історіями має в своєму арсеналі львівська Видавнича група «Життя» – «Життя. Історії», «Життєві історії», «Найкращі жіночі історії». Загалом, як зазначає сайт, тут пропонують читачам 27 українських видань загальним накладом понад 1 млн 300 тис. примірників; окрім уже названих, це газети «Ду-

ховність», «Джерело життя», «Абетка казок», «Абетка здоров'я», «Абетка мудрої бабусі», «Абетка господині», «Дуже смачно» та ін. [6].

Серед інших газет такого типу – «Ирония судьбы» (ТОВ «Прес-Кур'єр Україна», Київ), «Любимые истории» (ПП «Арт-комплекс», Львів), «Сімейні життєві історії» (медіакорпорація «Є», Хмельницький), «Жіночі історії – листи читачів» (українська та російська версії; ПП «Компроміс-медіа», Херсон), «Листи читачів про особисте» (ПП «Губернія», Херсон). У ДР зафіксовано понад 80 видань, зареєстрованих в Україні, де в назві є слово «історія», значна частина з них – наукові журнали, присвячені дослідженням минулого. Загалом популярними є газети про людські історії, зокрема й жіночі, серед яких «Жіночі історії» (2004), «Откровенные истории» (2003), «Твої історії» (2009), «Жіночі історії. Золота серія» (2005), «Найкращі жіночі історії» (2012); журнали – «Истории успешных компаний и людей» (2011), «Истории из конвертов» (2005) та ін. [7]. Переважають життєві історії у змісті деяких жіночих видань: газети «Журнал для жінок» (так визначили тип видання та назву засновники й видавці; Луцьк) та журналу-порадника «Життя і жінка» (Львів). Життєві драми стали основою наповнення журналу «Люди і долі» (додаток до луцької газети «Вісник+К»); життєві оповіді друкуються на шпальтах всеукраїнської літературно-художньої газети «Гарний настрій».

Засновник і видавець ПАТ «Видавничий дім «Високий Замок» (Львів) пропонує своїм читачам журнал «Неймовірні історії життя» (наклад 70 тис. пр.) та історичні розповіді в місячнику «Маловідома історія: далеке і близьке» (30 тис. пр.). На сторінках «Журналу для жінок» подано анонс нової газети «Бувальщини» з девізом «І сміх, і гріх, і легке читиво для усіх» та програмою видання: «наповнене гумором, жартами, веселими історіями та цікавими порадами. Видання, яке принесе радість і щастя, примусить вас усміхнутися. Ми доведемо вам, що життя – радісне та прекрасне!» (2019. № 5 (36). С. 24). Справді, в місячнику «Бувальщини» поєднуються сатирично-гумористичні матеріали («Анекдоти», «Веселімося, браття!», «Веселе поруч», «І сміх, і гріх», «Жартуємо про серйозне») та розважально-душевні розповіді з повсякденного життя («Навмисне не придумаєш», «Сокровенне», «Щаслива історія», «Для душі», «Хто б подумав!»).

Більшість видань має девізи: «Незвичайні долі звичайних людей» («Истории из жизни»), «Сміх продовжує життя» («Истории из жизни с юмором»), «Тільки слабкі здійснюють злочини. Сильному та щасливому це не потрібно» («Истории из жизни с криминалом»), «Змінимо життя на краще» («Успехи и поражения»), «Відверто про сокровенне» («Вдвоем»), «Віримо, любимо, сподіваємося» («Ирония судьбы») тощо.

Редакції наголошують на невигаданості, документальності, життєвості викладених ситуацій: «8 реальних історій», «10 смішних історій від наших читачів», «відверті, душевні, правдиві» («Женские истории»), «поговоримо щиро» («Моя судьба»). Деякі часописи мають постійні рубрики: «Моя сімейка», «Чоловічий погляд», «На любовному фронті», «Реанімація почуттів», «Людські драми», «Кроки до щастя» тощо («Женские истории»); «Щаслива зустріч», «Батьківський день», «Історія успіху», «Ключовий момент», «Був такий випадок» («Моя судьба»); «Зоряний роман», «Давай посваримось?», «Щастя в кредит», «Іронія долі», «Міська легенда», «Все в моїх руках» тощо («Любимые истории»).

Назви публікацій наштовхують на асоціації, часто використовують афоризми, символіку, приказки, порівняння: «Колесо Фортуни», «Привілей чоловіків», «Час пробачати, час любити» (Офисные романы. 2019. № 4); «Любовний трикутник», «Сімейні таємниці», «Містика кохання» тощо (Ирония судьбы. 2019. № 3); «Найулюбленіша річ», «Молодою була, тепер буду щасливою» (Истории из жизни. 2019. № 15); «За власним бажанням», «Скажи мені, хто твій друг», «Спосіб вижити», «Терор шкільного масштабу» (Истории из жизни с криминалом. 2019. № 4), «Завжди на небесах», «Їм ніколи не зустрітися», «Ангел із задзеркалля» тощо (Встречи с призраками. 2019. № 5).

Неодноразово редакції часописів зазначали, що теми пропонують чи «підказують» читачі, тож від них залежить успіх видання. Зі сторінок популярних газет звучать звернення до читачів: «Друзі! Діліться своїми історіями про зустрічі й розлуки, про любовні перемоги й поразки, про подарунки долі та життєві повороти! Чекаємо ваших листів...» (Ирония судьбы. 2019. № 3). Оповідачами й героями історій виступають здебільшого анонімні автори: Маргарита, 48 років; Світлана, 21 рік, Катерина, 34 роки; Людмила, 50 років та ін. (Истории из жизни. 2019. № 15); Валентин, 24 роки; Юрій, 47 років; Дар'я, 26 років; Олег, 32 роки; Валерій, 27 років (Истории из жизни с юмором. 2019. № 4); Сергій З., Наталія Д., Інна М., Світлана С., Петро Д., Андрій В., Денис Л. (Истории из жизни с криминалом. 2019. № 4); Вчителька, Агнешка, Юрій С., Сергій Л. («Неймовірні історії життя»); Валерія Мартинова, 25 років; Надія І., 25 років; Віталій Воронін, 32 роки (Ирония судьбы. 2019. № 3). В останньому виданні розповіді здебільшого супроводжуються коментарем «Говорить лікар». У газеті «Любимые истории» до сповіді подаються психологічні тлумачення, рекомендації, висловлювання фахівців за темою («Все можна пояснити!», «От так факт!», «Точка зору», «Коментар спеціаліста», «До речі...»).

«Сімейні життєві історії» вочевидь зорієнтовані на родинні ситуації («Ключ до серця», «Незабутнє», «Кава з солоною карамеллю», «Гойдалка», «Давній гріх»), також друкуються бувальщини, притчі, анекдоти, гороскопи, казки, сканворди, реклама. «Неймовірні історії життя» групують матеріали за рубриками «Доля», «Жіноча мудрість», «Чубляться – любляться», «Крапки над і», «Через роки, через віки», «Добро повернеться сторицею», «Батьки і діти», «Кохання великих людей», що теж значною мірою орієнтовані на людські долі та взаємини в суспільстві.

Місячник «Моя сповідь» має підзаголовки: «газета життєвих історій», «газета віруючої людини», що супроводжуються гаслом: «... і буде тобі згідно віри твоєї». Газету видає ТОВ «Редакційні системи» (Львів), очевидно випускаючи серіями в різних містах України (в січні позначено Черкаси, березні – Хмельницький, квітні – Кропивницький). Автори підписують свої оповіді по-різному – лишн іменем, супроводжуючи його прізвиськом, подаючи ініціали, зазначаючи вік, місце проживання тощо (Марія К.; Богдана Мартинюк; Олена, 45 років, Торонто; Сергій, тато-воїн; Андрій Степанович; Б. М.). Більшість публікацій у газеті стосуються духовного світу, релігійних переконань, пошуків відповідей на складні запитання. Читач знаходить тут рубрики «Чудотворні образи», «Принципи», «Думаємо, як жити?», «Дуже особисте», «Про все», «Сила віри», «Повчально», «Читаємо Біблію», «Адам і Єва», «Історія з конверта».

Журнал «Тайны XX века. Невыдуманные истории» (засновник і видавець – ТОВ «Прес-Кур'єр Україна», з 2013 р., тираж – 30 тис. пр.) має гасло: «Незвичайне в житті звичайних людей». Редакція постійно спонукає читачів надсилати цікаві історії, адже успіх залежить від отриманих листів. Серед основних тем – «неймовірні випадки з життя, містика, зустрічі з привидами, домовиками, лісовиками, ангелами-охоронцями, життя після смерті, дивовижні зцілення, зустрічі з НЛО та багато іншого» [8]. Слід підкреслити, що Видавничий Дім «Прес-Кур'єр Україна» заснований у 2007 р. і сьогодні має понад 25 газет і журналів, призначених для дозвілля («Дар'я», «Магия и красота», «Моя прекрасная дача» «Дача и дачники», «Еда», «Письма здоровья», «Ключворд», «1000 сканвордов», «Загадки истории» тощо). Очевидно, існує спорідненість із російським ВД «Пресс-Курьер» (Санкт-Петербург), одним із провідних видавництв, що випускає понад 40 видань загальним тиражем більше 7 млн. примірників щомісячно [9].

Сотні тисяч людей щотижнево читають журнал «Невыдуманные истории» в Росії, Білорусі, Казахстані, Україні; тому серед адрес дописувачів Челябінськ, Брянськ, Хабаровськ, Воронеж, Вінниця, Кіровоград, с. Янтарне, Крим, Черкаси тощо. Наприклад, в № 11 за 2019 р. кількість читацьких адрес із Росії, України, Білорусі співвідносяться відповідно: 31, 6 (дві – це Крим) і 3 (всього – 40 розповідей); у № 10 – 36

із Росії, 4 з України, 1 – з Білорусі (всього 41 історія). Таким чином, оповідачі з РФ переважають дописувачів із України та Білорусі в 3–7 разів. Можна помітити деякі географічні «неточності». Скажімо, в № 10 двічі присутній автор Роман Коваленко, але спочатку записано с. Моначинівка Харківської обл. (с. 22), а потім с. Монаїнівка (Монаиновка) тієї ж області [с. 25]. В № 11 цей же автор вказаний за останньою адресою [с. 27]. Насправді, як зазначено у Вікіпедії, існує село Моначинівка Куп'янського району Харківської обл. (населення – 749 осіб) [8].

У журналі «Невыдуманные истории» подано основні рубрики: «Історія кохання», «Відлуння війни», «Це було давно», «Містика», «Дивовижні зцілення», «Життя після смерті», «Жива планета», «Паралельні світи», «Інтуїція» та ін. Як правило, це короткі тексти, що супроводжуються фотографіями; кожен дописувач розповідає про те, що відбувалося безпосередньо з ним, його близькими чи знайомими, або ж зберігалось як сімейна історія чи було почуто особисто від когось («нам із сім'єю пощастило побувати в справжньому раю», «цю історію я почула від випадкових попутників», «свідком цієї історії, що вразила всіх, хто про неї дізнався, я стала випадково», «хочу поділитися кримінальною історією, що відбулася зі мною в 1996 році», «цю історію я чула від своєї мами Лідії Михайлівни в дитинстві, на початку 1970-х років. Передаю її так, як розповідала мама» (2019. № 11). Наприклад, А. Г. Гордеев із Кіровограда свою історію «Як бабуся вчила» починає словами: «Це сталося в 1977 році, коли я служив в армії на Далекому Сході»; Ніна Віталіївна Архипова, подаючи допис «Коза в фуфайці», повідомила: «Цю історію мені розповіла двоюрідна сестра».

Кількість уміщених історій у різних однотипних виданнях коливається від 7–8 («Моя судьба», «Истории из жизни», «Женские истории») до 15–19 («Неймовірні історії життя», «Бувальщини», «Моя сповідь») і навіть 36–40 («Невыдуманные истории»). Тираж такої періодики від 140–132 тис. («Истории из жизни», «Женские истории») до 30–50 тис. пр. («Вдвоем», «Ирония судьбы», «Истории из жизни с криминалом», «Офисные романы» та ін.), що видаються ТОВ «Лайт Прес Україна». Інша ситуація зі львівською періодикою: «Неймовірні історії життя» – 70 тис., «Любимые истории» – 10 тис. пр.

№	Назва	Кількість сторінок	Загальна кількість історій	Від жінок	Від чоловіків	Від жінок і чоловіків / анонім
1	«Истории из жизни»	28	8	8	0	0
2	«Истории из жизни с юмором»	28	11	6	5	0
3	«Истории из жизни с криминалом»	28	10	4	6	0
4	«Истории мистические»	28	9	7	2	0
5	«Встречи с призраком»	28	10	9	1	0
6	«Женские истории»	28	8	6	2	0
7	«Офисные романы»	28	9	7	1	1
8	«Успехи и поражения»	28	9	7	2	0
9	«Вдвоем»	28	11	6	5	0
10	«Моя судьба»	28	7	3	2	2
11	«Ирония судьбы»	28	10	8	2	0
12	«Любимые истории»	36	13	9	4	0
13	«Невыдуманные истории»	32	33	10	23	0
14	«Неймовірні історії життя»	32	15	11	4	0
15	«Сімейні життєві історії»	32	8	7	0	1
16	«Моя сповідь»	24	19	15	3	1
17	«Журнал для жінок»	28	11	9	0	2
18	«Бувальщини»	16	17	4	3	10

У поданій таблиці проаналізовано зазначені газети за березень–квітень 2019 р., зосереджено увагу на авторах/персонажах «життєвих історій». Таким чином, лише в часописі «Моя судьба» досягнуто відносного балансу: три ситуації подано від жінок, дві від чоловіків, ще дві представляють два «голоси», дві думки водночас – жінки й чоловіка. Переважаючи «жіночі історії» присутні на шпальтах газет: «Истории из жизни» (100 %), «Ирония судьбы» (80 %), «Офисные романы» (77 %). Навіть у «Женских историях», що за назвою орієнтовані передусім на жіночу творчість, цей показник враховує зацікавленість чоловіків: відповідно 75 % і 25 % розповідей від кожної статі. Лише в темах, пов'язаних із гумором і криміналом, у достатній кількості присутні чоловіки-оповідачі: в «Историях из жизни с криминалом» це 60 %, у газеті «Истории из жизни с юмором» – 45 %. Вочевидь у містику й привидів вірять здебільшого жінки, тому в першому випадку «жіночі історії» тут складають відповідно 78 % і 90 % (чоловіки-автори й головні персонажі подій тут присутні на 22 % і 10 %).

Висновки та перспективи. Подібні підрахунки можуть засвідчити, що й читацька аудиторія газет, для яких життєва історія – основна форма й непоодинокий факт із життя, в якому читачі можуть впізнавати себе чи своє оточення, а також контингент дописувачів (безпосередніх авторів чи сумлінних кореспондентів, які «підказують» теми, сюжети, ідеї) – переважно жіноча. Середні показники, що впливають із контент-аналізу означених видань, такі: у зазначеному сегменті преси – це здебільшого газета обсягом 28 сторінок; щотижневий публікується приблизно 12 оповідей, із них від жінок і про жінок – 8, за підписами чоловіків і про їхні долі – близько 4. Сердечна прихильність і зрада, приязнь і недовіра, спорідненість інтересів і відчуженість, ревності та страждання, романтика і фатальність – ціла палітра емоційного та психологічного життя людини втілюється в більшості «історій». Винятком є «Бувальщини» та «Невыдуманные истории», де авторів не обмежують сюжетами міжособистісних стосунків, а дають змогу розповідати про будь-які життєві пригоди.

Практика видання часописів історій, зацікавленість аудиторії (передусім – жіночої), тематичне наповнення, стиль опрацювання читацької пошти та інші елементи, що формують подібну газету чи журнал, потребують детальнішого аналізу.

1. Харитоненко О. І. Життєва історія як жанр сучасної публіцистики: види, структура, особливості редагування // Стил ь і текст. 2012. Вип. 13. С. 154–162.
2. Сидоренко Н. М., Сидоренко О. О. «Життєві історії» – провідний жанр журналів для жінок в Україні // Культура народів Причерномор'я. 2007. № 101. С. 32–36.
3. Сидоренко Н. М. «Життєві історії» в Україні: гендерний аспект // Актуальні проблеми медіапростору: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (18 квітня 2019 р., Київ), 2019. С. 256–259. URL: http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2019/05/conf_18-04-19.pdf (дата звернення: 19.05.2019).
4. У Bauer Media Group – новое название и владелец. URL: <https://mediananny.com/novosti/2326599/> (дата звернення: 19.05.2019).
5. Media Light Group. Миссия и ценности. URL: <http://medialightgroup.com/ru/o-kompanii/missiya-i-tsennosti.html> (дата звернення: 20.05.2019).
6. Каталог – Життя – Історії. URL: <https://glife.com.ua/katalog> (дата звернення: 10.05.2019).
7. Історія // Державний реєстр друкованих засобів масової інформації та інформаційних агентств як суб'єктів інформаційної діяльності. URL: <https://dzmi.minjust.gov.ua/home/index> (дата звернення: 19.05.2019).
8. Моначинівка. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B8%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B0> (дата звернення: 21.05.2019).
9. Журнал «Невыдуманные истории». URL: <https://story.plus/> (дата звернення: 21.05.2019).
10. ТОВ «Прес-Кур'єр Україна». URL: available at: <https://pcukraina.business-guide.com.ua/> (дата звернення: 10.05.2019).
11. Издательский Дом «Пресс-Курьер» // Деловой Петербург. URL: available at: <http://whoiswho.dp.ru/cart/company/80547/> (дата звернення: 19.05.2019).

1. Harytonenko, O. I. (2012), «Life story as a genre of contemporary publicism: types, structure, features of editing», *Styl' i text* [Style and text], issue 13, pp. 154–162.
2. Sydorenko, N. M., Sydorenko, O. O. (2007), «“Life stories” as a leading genre of magazines for women in Ukraine», *Kul'tura narodov Prychornomoria* [Culture of the Black Sea peoples, N 101, pp. 32–36.
3. Sydorenko, N. M. (2019), «“Life stories” in Ukraine: gender aspect», *Proceedings of the All-Ukrainian Scientific Conference «Actual issues of media space»*, Kyiv, 18 April 2019, Kyiv, pp. 256–259, available at: http://journ.univ.kiev.ua/auka1/wp-content/uploads/2019/05/conf_18-04-19.pdf (accessed 19 May 2019).
4. «Bauer Media Group got new name and owner», available at: <https://mediananny.com/novosti/2326599/> (accessed 19 May 2019).
5. Media Light Group. Mission and Values, available at: <http://medialightgroup.com/ru/o-kompanii/missiya-i-tsennosti.html> (accessed 20 May 2019).
6. Catalog – Zhyttia [Life] – Stories, available at: <https://glife.com.ua/katalog> (accessed 10 May 2019).
7. Istorija, State Register of Print Media and Information Agencies as Subjects of Information Activity, available at: <https://dzmi.minjust.gov.ua/home/index> (accessed 19 May 2019).
8. Monachynivka, available at: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B8%D0%BD%D1%96%D0%B2%D0%BA%D0%B0> (accessed 21 May 2019).
9. «Nievydumannyjie istoriji / Inventory stories» magazine, available at: <https://story.plus/> (accessed 21 May 2019).
10. LLC «Press Courier Ukraine», available at: <https://pcukraina.business-guide.com.ua/> (accessed 10 May 2019).
11. Publishing House «Press-Courier», Business Petersburg, available at: <http://whoiswho.dp.ru/cart/company/80547/> (accessed 19 May 2019).

UDC 007:304:070

GENDER DIMENSIONS OF «LIFE STORIES» IN UKRAINE

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

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-8734-9704>

The aim of the study is to define the main features of newspapers and magazines in Ukraine, dedicated to life stories, to determine their gender dimensions (authorship, publication heroes, and topics). Such periodicals include: «Istoriji iz zhyzni / Stories from life», «Zhenskije istoriji / Women's stories», «Uspehi i porazheniya / Successes and defeats», «Nievydumannyjie istoriji / Inventory stories», «Nejmovirni istoriji zhyttia / Incredible life stories», «Simejni istoriji zhyttia / Family life stories» and others.

Methods. Observations, analysis and generalizations made it possible to outline the typological features of the mentioned periodicals; the content-analysis method is involved in determining the authors or main characters of the publications.

Results and conclusions. It has been found that newspapers up to 28 pages are mostly devoted to life stories; about 12 stories are published in every number, 8 of which are from women and about women, about 4 are signed by men and devoted to their fates. Heart affection and betrayal, friendship and distrust, affinity and estrangement, jealousy and suffering, romance and fatality – the whole palette of human emotional and psychological life is embodied in most life stories. The practice of publishing periodicals dedicated to life stories, the interest of the audience (primarily women), the thematic content, the style of transformation of readers mail and other elements that form similar newspaper or magazine, need more analysis.

Key words: *Ukrainian periodicals, life stories, authorship, hero of publication, topic.*

Стаття надійшла до редакції 04.06.2019

УДК 007 : 304 : 070

МУЗИЧНЕ ОФОРМЛЕННЯ НОВИННИХ ТЕЛЕРАДІОПРОГРАМ ЯК ЗАСІБ ВПЛИВУ НА МАСИ

ФОМИЦЯ Олексій,

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна; e-mail: alfomstudio@gmail.com.

Метою статті є визначення музичного оформлення новинних телерадіопрограм як засобу впливу на маси. Об'єктом дослідження обрано відомі новинні телерадіопрограми України, Російської Федерації та США. Основу емпіричної бази склали 100 програм загальною тривалістю понад 100 годин. Проведене дослідження дозволило зробити висновки щодо мінімалістичного характеру оформлення новинних випусків телерадіопрограм, а також схожості музичного супроводу в новинних випусках вітчизняних і зарубіжних телерадіопередач. Різниця при використанні музики полягає в особливостях оформлення анонсів і перебивок між темами новин та принципово не впливає на мінімалізм у використанні музики у випусках новинних програм.

Ключові слова: випуск новин, знаковий звук, телерадіопрограма, музика, комунікація.

MUSICAL DESIGN OF NEWS TV AND RADIO PROGRAMS AS A MEANS OF INFLUENCE ON THE MASSES

The purpose of the article is to analyze the musical design of news TV and radio programs as a means of influence on the masses. The subject of the study is the well-known TV and radio programs of Ukraine, Russia and the United States. The basis of the empirical database was 100 programs with a total duration of more than 100 hours. The conducted research allowed to draw conclusions about the minimalist design of the news TV and radio programs, as well as similarities of musical accompaniment in releases of domestic and foreign news TV and radio programs. The difference in the use of music is the peculiarities of making announcements and interruptions between news topics and does not fundamentally affect the minimalism of using music in news programs.

Key words: news, sign sound, television and radio program, music, communication.

Вступ. Розвиток цивілізації невіддільно супроводжується музикою – від перших барабанів і бубонів шамана до новітніх електронних звуків ультрамодних діджеїв. Проникаючи в усі сфери існування – від дитячого танцю про каченят до мелодії випускному балу, від маршу Мендельсона до звуків похоронного оркестру – вона, безсумнівно, має величезний вплив на наші почуття, емоції, допомагає залишити в пам'яті значимі події тощо.

Наукові, науково-популярні та довідкові видання свідчать про те, що музика відома людству з незапам'ятних часів. Знайдений при розкопках на території сучасної Словенії фрагмент кістяної флейти дозволив ученим припустити, що з моменту виникнення перших племен музика існувала як мінімум 44000 років і поступово поширилася по всій планеті, ставши невід'ємною частиною людського життя [1]. Спочатку музичні ритми використовувалися як простий засіб комунікації під час обрядодійств. Але з розвитком людства ритми ставали все витонченішими, різноманітність музики зростала, і, звичайно ж, збільшувався вплив її на маси. Музика почала використовуватися для знакових акцій, таких як одруження, поховання, військові походи, вираджання людини в дорогу, або обрядів – веснянки, гаївки, цикл новорічно-різдвяних свят та ін. З переходом на письмову музичну традицію людство

отримало можливість нотної грамоти, що дало музиці як засобу комунікації та впливу на маси величезний поштовх розвитку.

Загалом вплив музики на фізичний стан людини досліджувався широко й неодноразово (Н. Войтенко, А. Розік, О. Павлович, Я. Чмук, О. Абрамчук, Л. Шварц, А. Поручинський, О. Шпенков, І. Конарева, Д. Дженкінс, Л. Шарман та ін.). Упродовж останніх десятиліть також проведено низку досліджень психоемоційного впливу музики на реципієнта (О. Яшник, В. Петрушин та ін.). На сучасному етапі досліджувався вплив музики на маси, зокрема: як засобу масової інформації (О. Кузьменко, В. Садівничий та ін.); як фактору соціалізації (Н. Тимків); як явища сучасної культури (І. Лященко, О. Мозгова, І. Дегтярьова та ін.). Також мали місце дослідження впливу музики на людину в галузі психології (М. Субота, Л. Перетятко і М. Тесленко, О. Шевяков, А. Славська, Я. Лисенко та ін.). Однак вивчення впливу музики на маси в ЗМІ, зокрема в теле- та радіопрограмах, практично не проводилося.

Метою статті є визначення музичного оформлення новинних телерадіопрограм як засобу впливу на маси. Мета реалізується шляхом аналізу випусків новин у вітчизняних і зарубіжних телерадіоорганізаціях.

Об'єкт дослідження – відомі новинні телерадіопрограми України, Російської Федерації та США. *Предметом* наукового аналізу стало музичне оформлення новинних телерадіопрограм.

Наукова новизна полягає в тому, що вперше аналізується характер музичного оформлення новинних випусків вітчизняних і зарубіжних телерадіопередач, зокрема, особливості оформлення анонсів і перебивок між темами новин із точки зору впливу на масову свідомість.

Методи дослідження. Для аналізу музичного супроводу, що використовуються у телерадіопрограмах, застосований метод моніторингу в поєднанні зі спостереженням та контент-аналізом. Контент проаналізований із трьох різних позицій: 1) з точки зору психоакустики, 2) з позиції технічних можливостей сучасної звукорежисури, 3) як засіб впливу на маси.

Результати й обговорення. Сьогодні одним зі способів застосування музики є використання її в якості знакового звуку. «Великий тлумачний словник сучасної української мови» поняття «знаковий звук» трактує як «важливий, характерний, величезний» [2, с. 469]. «Толковый словарь русского языка» трактує знакові події або явища як ті, що відображають «щось типове, характерне для певного періоду часу» [3, с. 408]. Таким чином, за базове поняття «знаковий звук» беремо його розуміння як важливого, характерного та унікального звукового елементу, який використовується в музиці для ідентифікації будь-якої конкретної події або явища в певний момент часу.

Загалом знаковість звуку використовується далеко не одне століття. Наприклад, використання для сигналів горна – підйом, відбій, ритуал підйому та спуску прапорів, бойова тривога тощо – допомагало організувати й упорядкувати військовий побут. Сирени та гудки кораблів давали можливість безпечно розійтись у щільному тумані. Бій курантів на центральній вежі міста дозволяв жителям безпомилково визначати час доби. Першими ж прикладами застосування знакового звуку в засобах масової інформації є використання радіостанціями позивних. На початку ХХ ст., коли зароджувався радіозв'язок, уже існував звичай використання передавальною радіостанцією власного позивного [4]. Ними ставали скорочені назви міст або власні ініціали оператора [4]. Поступово, з появою мовних радіостанцій, позивними почали виступати мелодії у вигляді музичних уривків (джинглів), що звучать в ефірі перед початком передачі.

До найвпізнаваніших позивних минулих років можна віднести, наприклад, дуже патріотичний твір радянських часів «Песня о Родине» («Широка страна моя родная...»), написана поетом В. Лебедевим-Кумача і композитором І. Дунаєвським для фільму «Цирк». Із 1939 р. оригінальний мотив пісні, що виконується на вібрафоні,

використовувався в якості позивних «Радио-1» – першої загальнонаціональної державної широкомовної радіостанції СРСР [5]. Не менш яскравим прикладом є також пісня композитора Д. Шостаковича «Родина слышит» («Родина слышит, Родина знает...»). Мелодія цієї пісні, що виконувалась на електрооргані з додаванням сигналів першого Радянського супутника, із 1957 р. слугувала позивними «Последних известий» Всесоюзного радіо. Іншим прикладом знакового звуку були позивні «Радио Маяк». Тут використовувалась мелодія пісні «Подмосковные вечера», написана композитором В. Соловйовим-Седим на слова М. Матусовського. У Радянському Союзі ця мелодія, яка виконується на електронних дзвіночках, стала сигналом, що звучав кожні 30 хвилин на музичній та новинній радіостанції «Маяк» із 1964 р. І, звичайно, багато хто добре пам'ятає «Время, вперёд!» – частину оркестрової сюїти радянського композитора Г. Свиридова, фрагмент якої у 1968 р. став позивними новинної підсумкової програми Центрального телебачення Держтелерадіо СРСР «Время». Пізніше цей твір, уже в аранжуванні, звучав на головному російському телеканалі «Первый канал». Звучавши з екранів телевізорів щодня впродовж багатьох років, пульсуючий ритм цієї музики став «символізувати усе найкраще, що з «радянським проектом» пов'язане – авангардне мистецтво, освіту та науково-технічний прогрес» [6]. Не менш яскравим прикладом є позивні першої програми Українського радіо, що звучали за часів УРСР та у 90-х роках ХХ ст. В основу ліг мотив пісні Д. Крижанівського на вірші Т. Шевченка «Ребе та стогне Дніпр широкий». Мелодія ж «Гимна Свободной России» композитора О. Гречанінова, що виконувалась на челесті, довгі роки була позивними Російської служби американської радіостанції «Радіо Свобода», яке почало виходити в ефір із 1953 р.

Слід зазначити, що ці позивні відрізнялися не тільки оригінальною музичною фразою, що добре запам'ятовується, але й звучанням у певному діапазоні частот. Якщо ми подивимося на спектрограми їх звучання (Рис. 1, 2, 3), то можемо побачити, що найгучніша частина звукового спектра припадає на діапазон середніх частот.

Рис. 1. Спектрограма позивних радіостанції «Радіо Свобода», США, 60-ті роки ХХ ст.

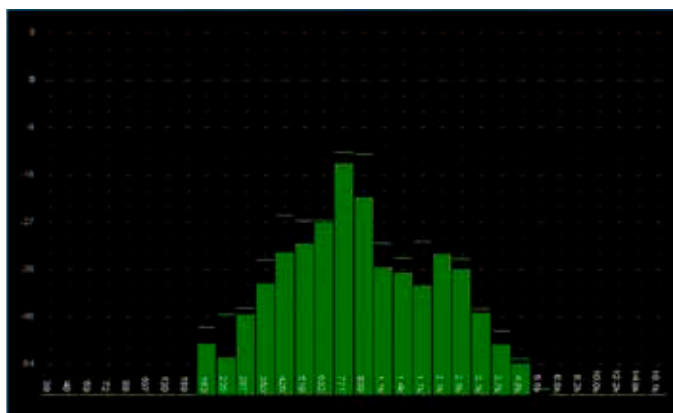
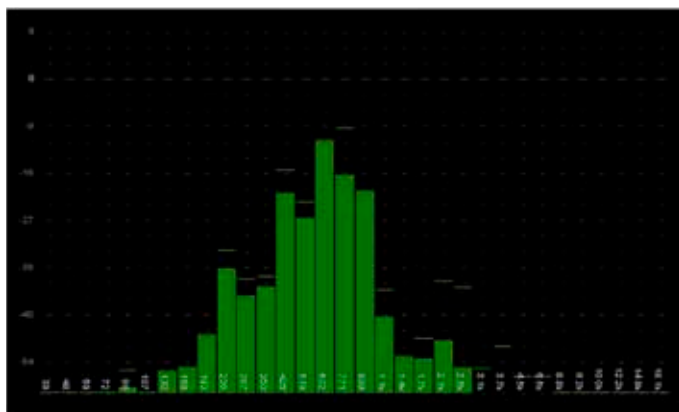


Рис. 2. Спектрограма позивних радіостанції «Маяк», СРСР, 60-ті роки ХХ ст.



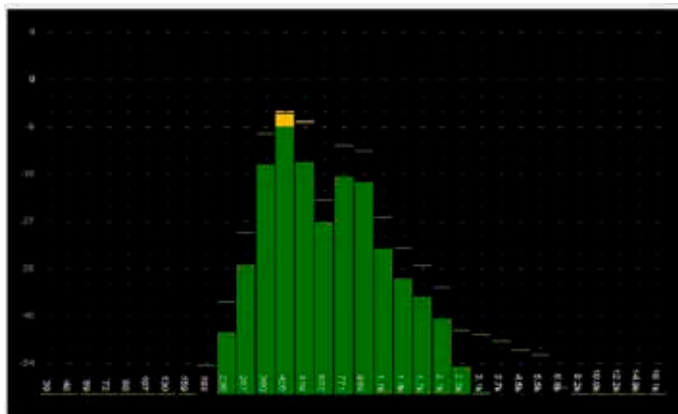


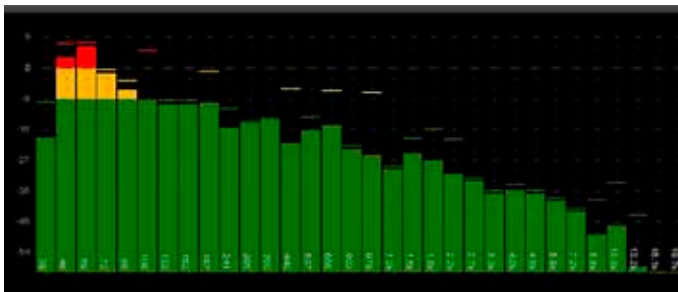
Рис. 3. Спектрограма позивних радіостанцій «Українське радіо», УРСР, 60-ті роки XX ст.

Оскільки людське вухо максимально чутливе в діапазоні середніх частот [7], ця особливість звучання позивних давала їм блискучу можливість бути почутими навіть при звучанні здалеку або при дуже малій гучності радіоприймача. Наявність такого психоакустичного ефекту також обумовлювалося вузьким частотним діапазоном тодішніх гучномовців, тож під час запису позивних звукорежисери це враховували. Проте, не дивлячись на подібні технічні обмеження, звучання позивних усе ж було яскравим і досягало своєї мети – бути почутим і впізнаним.

До сучасних знакових звуків у засобах масової інформації ми відносимо:

- позивні радіостанцій. Як приклади можна привести позивні таких найвідоміших радіо, як «Хіт- FM» (Україна), «Русское радио» (Росія), KISS FM! (США);
- позивні новинних випусків на радіо або телебаченні. Тут прикладами можуть слугувати «Новини» на Українському Радіо 1, випуски телевізійної служби новин «ТСН» (Україна), позивні інформаційного каналу «Россия 24» (Росія), або служби новин «CNN Breaking News» (США);
- позивні інформаційно-аналітичних і тематичних радіотелепрограм. Тут можна навести приклади таких телерадіопрограм, як «Сьогодні. Вдень» на Українському Радіо 1, «Факти тижня з Софією Соколовою» (Україна), позивні аналітичної передачі «Вести недели с Дмитрием Киселевым» (Росія).

Оцінюючи якість звучання сучасних позивних, слід звернути увагу на повноцінний спектр звукових частот у порівнянні з позивними минулих років. Так, на рис. 4 показано спектрограму сучасних позивних програми «Сьогодні. Вдень» на Українському Радіо 1. На спектрограмі добре видно, що в порівнянні з частотним спектром позивних Українського радіо минулих років, спектр сучасних відрізняється рівномірним заповненням усього діапазону частот із плавним зниженням їх



рівня від низьких частот до високих, що свідчить про правильний тональний баланс із точки зору сучасної звукорежисури.

Рис. 4. Спектрограма позивних програми «Сьогодні. Вдень» на Українському Радіо. Січень, 2019 р.

Також змінився підхід до звукової компресії – «процесу зменшення динамічного діапазону звукового сигналу» [8]. Порівнявши осцилограми позивних минулих років і сучасних того ж Українського радіо, наведених на рис. 5 і 6 відповідно, спо-

стерігаємо відсутність будь-якої компресії в першому випадку й ефект потужного динамічного стиснення у другому, що призводить до незрівнянно більш гучного і заповзятливого звучання сучасних позивних.

Рис. 5. Осцилограма позивних радіостанції «Українське радіо», УРСР, 60-ті роки XX ст.

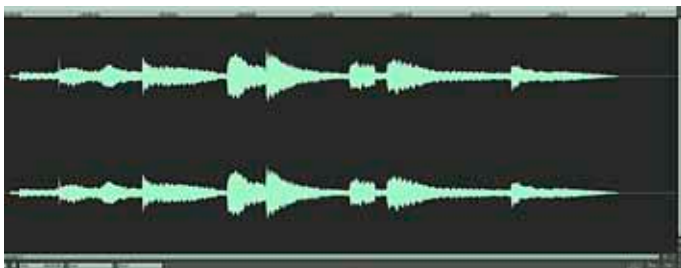


Рис. 6. Осцилограма позивних програми «Сьогодні. Вдень» на Українському Радіо 1, 2019 р.



У телерадіопрограмах музика супроводжує кожен випуск новин. Тут вона використовується як:

- знаковий звук (позивні) на початку новинного випуску. Зазвичай це яскравий музичний фрагмент тривалістю до 10 сек. У своєму музичному аранжуванні дуже часто має партії духових або струнних інструментів, які грають у високому регістрі та створюють необхідне емоційне тло для привернення уваги слухача. Як приклади можна привести позивні випусків новин на Українському Радіо 1, «Русському радіо» або «Радіо Свобода» (США), а також позивні випусків новин «Факти» на телеканалі ICTV (Україна), «Сьогодні» на телеканалі НТВ (Росія), «Evening news» на телеканалі CBS (США);

- елемент знакового звуку для позивних і перебивки чи розбивки новинних випусків. Використовується між темами (повідомленнями) переважно у новинних випусках радіостанцій і працює за принципом «свистка», щоб активізувати увагу слухача після рівномірної та монотонної подачі окремої новини. Цей принцип музичного оформлення звичний для випуску новин «Радіо Рокс» (Україна), «Радіо Дача» (Росія), BBC World Service News (Великобританія). Потрібно зауважити: коли повідомляється про трагічні випадки (смерть чи загибель людей), тоді між новинними повідомленнями ставиться тиша. І це також слугує елементом привернення уваги;

- музика, що звучить протягом усього новинного випуску. Додаткова можливість впливу на слухача. Зазвичай використовується як додавання певного емоційного забарвлення для сприйняття інформації. Однак постійне використання музики упродовж усього випуску новин, що практикується на деяких радіостанціях, визнається авторами як какофонія. Натомість у телевізійних випусках новин музика традиційно замовкає, коли диктор починає передавати інформацію.

Для детальнішого розгляду механізму використання музики у випусках новин як засобу психоакустичного впливу проаналізували деякі з відомих вітчизняних і зарубіжних телерадіопередач. Це, зокрема:

Програма «Сьогодні» – новини на телеканалі «Україна». У прямому ефірі глядачі дізнаються про найактуальніші події в Україні та світі. Випуски програми наповнені регулярними прямими включеннями регіональних кореспондентів зі всієї України та міжнародних корпунктів у найважливіших точках світу [9] (25 одиниць аналізу);

Програма «Сегодня» від НТВ – російського цілодобового телеканалу, який активно використовується в рамках російської пропаганди проти України [10] (25 одиниць аналізу);

Новини від Першого каналу Українського радіо. Перший канал суспільного радіо зберігає головну місію, що позиціонує його упродовж десятиріч як суспільну інституцію, яка об'єднує слухачів на засадах патріотизму, шани до рідної культури, мови та високих духовних цінностей. Основу Першого каналу Українського радіо становить суспільно-політичний контент: інформаційні випуски про найважливіші події в Україні та за кордоном, передачі громадсько-політичної та соціально-економічної тематики [11] (25 одиниць аналізу);

Новинні випуски від «CNN Breaking News» (США) – однієї з провідних телерадіокомпаній світу, що посідає перше місце серед новинних мереж у США [12] (25 одиниць аналізу).

Загалом розглянуто 100 одиниць новинних телерадіопередач за 2018 р.

Проаналізуємо музичне оформлення новин програми «Сьогодні», що виходить на телеканалі «Україна». Програма стартує зі вхідної заставки (позивних) – фрагмент електронної музики в тривожно-мінорному драматичному стилі тривалістю

3 сек. Позивні відразу привертають увагу, бо мають потужну звукову компресію, яку спостерігаємо на осцилограмі (рис. 7):



Рис. 7. Осцилограма вхідної заставки програми «Сьогодні», телеканал «Україна»

Далі музичний фрагмент позивних варіативно обігрується і переходить на задній план, поступаючись дикторові з анонсом майбутніх тем новинного випуску. Переходи між темами анонсу відбиваються фрагментом початкових позивних, виведеними на максимальну гучність. Працюють вони за принципом «свистка» і виконують функцію активізації уваги слухача. Музичний супровід в основному тілі програми використовується фрагментарно для підкреслення емоційного забарвлення новинної події і, як правило, теж носить драматичний відтінок. Подібний підхід до характеру музичного оформлення не дозволяє слухачеві розслабитися та змушує його уважніше сприймати новини. Випуск завершується ще одним коротким анонсом подальшого новинного випуску на тлі музичної варіації початкової заставки і далі – підсумковим звучанням позивних тривалістю 3 сек.

Дуже схожа ситуація спостерігається у структурі музичного оформлення передачі «Сегодня», що виходить на російському телеканалі НТВ. Програма стартує з



позивних, котрі також мають сильну звукову компресію, яка відображається на осцилограмі (рис. 8):

Рис. 8. Осцилограма вхідної заставки програми «Сегодня», телеканал «НТВ», Росія

Далі йде короткий анонс майбутніх тем новинного випуску на тлі драматичної напруженої музики. Переходи між темами новин супроводжуються специфічним шумовим ефектом, який також працює за принципом «свистка» для активізації уваги

слухача. Музичний супровід в основному тілі програми відсутній; у кінці вона завершується музичною варіацією початкових позивних.

Музичний характер оформлення новинних випусків американської служби новин «CNN Breaking News» носить мінімалістичний характер. Вхідна заставка також піддана потужній звуковій компресії (рис. 9).

Рис. 9. Осцилограма вхідної заставки програми «CNN Breaking News», США



Далі на тлі яскравої й динамічної музики відразу вступає диктор, який починає анонсувати теми новин, після чого музика поступово затихає, і диктор читає текст без музичного супроводу. Відбиття між темами відзначаються новим анонсом майбутньої новинної теми на тлі тієї ж музики. Завершується анонсуванням диктором наступного випуску новин і фінальним елементом вхідних позивних.

Інша ситуація спостерігається на радіо. Детальне прослуховування новинних випусків Першого каналу Українського радіо дало такі результати. Програми традиційно починаються зі вхідної заставки, яка теж має потужну звукову компресію (рис. 10).

Рис. 10. Осцилограма позивних програми «Новини» на Першому каналі Українського радіо



Далі диктор читає основну інформацію випуску на тлі ненав'язливої монотонної музики, періодично змішуючи її з коментарями інших учасників випуску, що для привернення уваги подаються у повній тиші. Для переходів між темами новин використовуються не шумовий ефект, а короткий музичний елемент позивних, що також працюють за принципом «свистка» для активізації уваги слухача. Закінчується випуск позивними, повідомляючи про завершення подачі інформації.

Висновки та перспективи. Розвиток засобів масової інформації вивів вплив музики на маси на категорично інший рівень. Одним із способів її застосування є використання музики в якості знакового звуку. До сучасних знакових звуків у засобах масової інформації можна віднести позивні радіостанцій, позивні новинних випусків на радіо або телебаченні, позивні інформаційно-аналітичних та тематичних телерадіопрограм. У порівнянні з позивними минулих років сучасні мають повноцінний частотний спектр та ефект потужного динамічного стиснення, що призводить до незрівнянно більш гучного і наполегливого звучання.

Оформлення новинних випусків телерадіопрограм носить мінімалістичний характер. Спостерігається явна схожість музичного оформлення в новинних випусках вітчизняних і зарубіжних телерадіопередач. Різниця переважно полягає в особливостях оформлення анонсів і перебивок між темами новин. Це принципово не впливає на мінімалізм використання музики у випусках програм.

1. Brown S., Merker B., Wallin C. The origins of music // MIT Press, 2001. – Режим доступу: https://books.google.com.ua/books?id=vYQEakqM4I0C&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

2. *Великий тлумачний словник сучасної української мови* (з дод. і допов.) / Уклад, і голов. ред. В. Т. Бусел. – К. : Ірпінь: ВТФ «Перун», 2005. – 1728 с.
 3. *Толковый словарь русского языка* / Под ред. Д. В. Дмитриева. – М. : ООО «Издательство Астрель» ; ООО «Издательство АСТ», 2003. – 1582 с.
 4. *История позывных радиостанций* // Russian CW Club. – Режим доступа : <http://rcwc.ru/1916-istoriya-pozyvnyh-radiostanciy.html>
 5. *Мошков К. Радиовещание для начинающих* // Хронологическая таблица развития радиовещания в России. – Режим доступа : <http://www.moshkow.net/radio3.htm>
 6. *Георгий Свиридов. Опережая время. К 100-летию композитора: «Время, вперед» как гимн прогресса и главный прото-техно хит современности* // ЗВУКИ!РУ. – Режим доступа : <https://www.zvuki.ru/R/P/73237/>
 7. *Алдошина И. Р. Основы психоакустики* // М. : Оборонгиз, 2000. – Режим доступа : http://lib100.com/book/music/osnovi_psihoakustiki/pdf/
 8. *Ковалгин Ю. А. Аудиотехника : учебник для вузов* // М. : Горячая линия – Телеком, 2013. – Режим доступа : <http://e.lanbook.com/book/11836>
 9. «Сьогодні» – новини на каналі «Україна» // «Сьогодні». – Режим доступа : <https://www.youtube.com/user/sobytia/about>
 10. *Російські регіональні ЗМІ запустили акцію проти пропаганди НТВ* // Новий Час. – Режим доступа : <https://nv.ua/ukr/world/countries/rosijski-regionalni-zmi-zapustili-aktsiju-proti-propagandi-ntv-143217.html>.
 11. *Перший канал Українського радіо* // Суспільне мовлення. – Режим доступа : http://www.nrcu.gov.ua/1channel_about
 12. *Breaking News, US News, World News and Video* // SNN International. – Режим доступа : <https://edition.cnn.com/>
-
1. Brown, S., Merker, B., Wallin, C. (2001), «The origins of music», MIT Press, available at: https://books.google.com.ua/books?id=vYQEakqM4I0C&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false (access March 17, 2019).
 2. Velikij tлумachnij slovnik suchasnoї ukrainської mови (2005) [Great explanatory dictionary of modern Ukrainian language], Irpin, Kyiv, Ukraine.
 3. Tolkovyj slovar russkogo yazyka (2003) [Explanatory dictionary of the Russian language], AST, Moscow, Russia.
 4. «The history of radio call signs», Russian CW Club, available at: <http://rcwc.ru/1916-istoriya-pozyvnyh-radiostanciy.html> (access March 19, 2019).
 5. Moshkov, K., «Broadcasting for beginners», *Chronological table of the development of broadcasting in Russia*, available at: <http://www.moshkow.net/radio3.htm> (access May 09, 2019).
 6. «George Sviridov. Ahead of time. To the composer's 100th anniversary: "Time, forward" as an anthem of progress and the main proto-techno hit of modernity», *ЗВУКИ!РУ*, available at: <https://www.zvuki.ru/R/P/73237/> (access May 09, 2019).
 7. Aldoshina, I. R. (2000), «Basics of psychoacoustics», Oborongiz, available at: http://lib100.com/book/music/osnovi_psihoakustiki/pdf/ (access August 16, 2016).
 8. Kovalgin, Yu. A. (2013), «Audio equipment. High school textbook», Goryachaya liniya, available at: <http://e.lanbook.com/book/11836> (access August 30, 2016).
 9. «Today» – news on the «Ukraine channel», *Syogodni*, available at: <https://www.youtube.com/user/sobytia/about> (access March 22, 2019).
 10. «Russian regional media launched a campaign against the propaganda of the NTV channel», *Noviy chas*, available at: <https://nv.ua/ukr/world/countries/rosijski-regionalni-zmi-zapustili-aktsiju-proti-propagandi-ntv-143217.html> (access March 22, 2019).
 11. «The first channel of the Ukrainian Radio», *Suspilne movlennya*, available at: http://www.nrcu.gov.ua/1channel_about (access March 22, 2019).
 12. «Breaking News, US News, World News and Video», SNN International, available at: <https://edition.cnn.com/> (access March 22, 2019).

UDC 007 : 304 : 070

MUSICAL DESIGN OF NEWS TV AND RADIO PROGRAMS AS A MEANS OF INFLUENCE ON THE MASSES**FOMYTSIA Oleksii**, PhD student,Sumy State University, 2 Rimsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: alfomstudio@gmail.com.ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7625-8495>

Introduction. The study of the influence of music on the physical condition of a person previously was conducted repeatedly. Over the past decades, a number of studies have also been conducted on the psycho-emotional impact of music on the recipient. At the present stage, the influence of music on the masses was studied, in particular: as a means of mass media; as a factor in socialization; as a phenomenon of modern culture. Also, there was a study of the impact of music on a person in the field of psychology. However, the study of the impact of music on the masses in the media, in particular, in television and radio programs, was practically not carried out.

The purpose and objectives of the study: to analyze the musical design of news TV and radio programs as a means of influence on the masses. The subject of the study is the well-known TV and radio programs of Ukraine, Russia and the United States. The basis of the empirical database was 100 programs with a total duration of more than 100 hours. The subject of scientific analysis was the musical design of news television and radio programs.

Research methods: the method of monitoring in combination with the method of observation and content analysis was applied. All content is analyzed from two different perspectives: 1) in terms of psychoacoustics, 2) from a position of technical possibilities of modern sound engineering.

Results and conclusions. The conducted research allowed to draw conclusions about the minimalist design of the news TV and radio programs, as well as similarities of musical accompaniment in releases of domestic and foreign news TV and radio programs. The difference in the use of music is the peculiarities of making announcements and interruptions between news topics and does not fundamentally affect the minimalism of using music in news programs.

Key words: *news, sign sound, television and radio program, music, communication.*

Стаття надійшла до редакції 26.05.2019

УДК 001.5:[02:316.772]:640.4(477)

БІБЛІОТЕЧНІ КОМУНІКАЦІЙНІ ЗАСОБИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ

АНТОНОВИЧ Володимир,

аспірант,

Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, 01133, Україна, e-mail: vova.trtt.mc@gmail.com.

Актуальність дослідження визначається необхідністю ідентифікації та вивчення бібліотечних комунікаційних засобів інформаційного забезпечення готельно-ресторанної сфери в Україні. Мета – дослідити та охарактеризувати бібліотечні комунікаційні засоби інформаційного забезпечення готельно-ресторанної сфери в Україні. Вирішення сформульованих завдань вимагало методу елементарно-теоретичного аналізу та прийомів синтезу. Бібліотека є головною складовою в комунікаційному процесі з готельно-ресторанною сферою і завдяки комунікаційним каналам забезпечує потреби суспільства в інформації. Засоби забезпечення комунікації готельно-ресторанної сфери з бібліотеками формують цілу систему зв'язків, у якій бібліотека співпрацює з туристичними закладами, архівами, музеями, науковими центрами, науково-освітніми закладами.

Ключові слова: бібліотечні комунікаційні засоби, готельно-ресторанна сфера, комунікація, комунікаційні канали.

LIBRARY COMMUNICATION MEANS OF INFORMATION PROVISION OF THE HOTEL AND RESTAURANT SECTOR IN UKRAINE

The relevance of the research is determined by the need to identify and study the library communication means of information provision of the hotel and restaurant sector in Ukraine. The aim is to by analyzing the works of domestic scientists to explore and characterize library communication means of information provision of the hotel and restaurant sector in Ukraine. The solution of the formulated tasks required a method of elementary theoretical analysis and methods of synthesis. The library is the main component in the communication process with the hotel and restaurant area and through communication channels provides the needs of society in information. Means of communication of hotel-restaurant area with libraries form the whole system of connections in which the library cooperates with tourist establishments, archives, museums, scientific centers, scientific and educational establishments.

Key words: library communication means, hotel-restaurant sphere, communication, communication channels.

Вступ. Сучасний світ із його мінливістю і швидкоплинністю потребує забезпечення готельно-ресторанної сфери якісною та своєчасною інформацією. Для її отримання і досягнення успіху важливою є комунікація, яка виникає між суб'єктами інформації: тими, хто потребує інформації, і тими, хто надає певні дані відповідно до запиту. Інформація може отримуватися кінцевим користувачем не безпосередньо з джерела, а через різні аналітичні центри, посередницькі підприємства – тобто заклади, що займаються її збором, аналізом та поширенням. Між бібліотекою і користувачем виникають комунікаційні відносини, які мають певний характер і забезпечуються відповідними засобами. Тож *мета статті* – дослідити та охарактеризувати бібліотечні комунікаційні засоби інформаційного забезпечення готельно-ресторанної сфери в Україні. *Завдання* – проаналізувати праці вітчизняних науковців зі схожою тематикою; з'ясувати, яку роль займає бібліотека в системі комунікацій із готельно-ресторанною сферою; розглянути коло

© Антонович В., 2019

учасників комунікаційних відносин та їхню роль у процесі комунікації бібліотек із готельно-ресторанною сферою; охарактеризувати канали передачі інформації а також засоби її збереження – носії.

Методи дослідження. Зумовлені поставленими завданнями і вимагають залучення елементарно-теоретичного аналізу та прийомів синтезу. Для того, щоб дослідити та охарактеризувати бібліотечні комунікаційні засоби інформаційного забезпечення готельно-ресторанної сфери використовується тематичний аналіз текстів наукових робіт. Відібрані та проаналізовані наукові праці з близькою тематикою, встановлено коло учасників процесу комунікації, а також канали передачі інформації. За допомогою попереднього аналізу, а в подальшому синтезу окреслено роль бібліотеки в процесі комунікації з готельно-ресторанною сферою, охарактеризовано види її діяльності та розглянуто питання якості обробки інформації.

Результати й обговорення. Бібліотечні комунікаційні засоби інформаційного забезпечення готельно-ресторанної сфери в Україні досліджувались переважно в загальнонауковому, міжгалузевому плані. Бібліотечні комунікаційні засоби досліджували Н. Гавриш – «Галузеві бібліотечно-інформаційні ресурси як комунікаційні засоби», О. Гумен – «Модернізація інформаційного забезпечення професійної комунікації готельно-ресторанної справи», В. Медведєва – «Становлення інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності інформаційно-аналітичних служб (на прикладі Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади НБУВ)», Г. Шемаєва – «Тенденції розширення взаємозв'язків бібліотеки у соціальних медіа» й інші.

Так, Н. Гавриш у статті «Галузеві бібліотечно-інформаційні ресурси як комунікаційні засоби» [3] розкриває уявлення про бібліотеки як такі, що формують інформаційно-бібліотечний простір, основою якого є процеси обміну інформацією за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [3, с. 20]. Під технологією розуміється сукупність методів, наук, інформації, яка забезпечує перетворення сировини (інтелектуальної праці) в готовий продукт і досягнення конкретного результату [9, с. 46]. Основну місію в комунікації зовнішнього оточення й бібліотеки дослідниця покладає на бібліотекарів, які повинні чітко розуміти структуру наукового знання, сприяти вирішенню проблем комунікації (обмін інформацією, спілкування), мати чітке уявлення про способи розповсюдження інформації в системно-орієнтованому вигляді [3, с. 20].

Головною складовою в комунікаційному процесі є бібліотеки. Але на сьогодні комунікаційні відносини між бібліотекарями і сферами застосування інформації – не одностороння діяльність. Окрім бібліотек, у ній беруть участь фізичні та юридичні особи, які сприяють розвитку бібліотечних комунікаційних засобів; формують на них попит, що особливо важливо для сфери готельно-ресторанних послуг. Залучення більшої кількості учасників до комунікаційних процесів дає змогу знайти щось нове, особливе, що досі не достатньо розвинене або взагалі не впроваджене.

Дослідниця Н. Гавриш зазначає, що комунікація є складним процесом, основний компонент якого – засоби комунікації, канали, якими передається повідомлення. Водночас дослідниця відзначає дві важливі складові інформаційного середовища: ресурсну й соціокультурну. Також науковець вважає, що бібліотеки претендують на роль одного з найважливіших комунікаційних каналів сучасного соціуму, що наукові пошуки бібліотекознавства потрібно пов'язувати з розвитком та впровадженням у бібліотечну практику інформаційно-комунікаційних засобів, що забезпечують розв'язання цього завдання. Вона вказує на те, що бібліотечні ресурси є підвидом інформаційних ресурсів, які характеризуються з двох позицій: як уже готові для доцільного соціального використання, тобто матеріалізовані, і як відчужені від носіїв та включені в інформаційний обмін знання, що можуть бути як усними, так і матеріалізованими [3, с. 20]. Відтак можна зробити висновок, що в готельно-ресторанній

сфері бібліотечні ресурси відіграють важливу роль, адже це сфера послуг, яка потребує постійного оперативного інформаційного забезпечення. Під інформаційним ресурсом слід розуміти організовану сукупність інформації (даних), яка задовольняє інформаційні потреби суспільства і становить певну цінність. Інформаційні потреби потребують вивчення, а ресурси постійного планування й управління [5, с. 45].

Професор Г. Шемаєва у статті «Тенденції розширення взаємозв'язків бібліотеки у системі соціальних комунікацій» розглядає багатоцільову й багатофункціональну систему соціальних комунікацій, що забезпечує комунікаційний процес та задовольняє комунікаційні потреби суспільства, тобто формує певні комунікації використовуючи необхідні технології. Це своєю чергою розширює зміст інформаційно-бібліотечної діяльності завдяки розвитку комунікаційної функції: впровадження інноваційних форм та методів; презентації науково-технічних і культурних здобутків у електронному середовищі, що впливає на склад, структуру, організацію, функції системи соціальних комунікацій [10, с. 62].

Науковець вказує саме на те, що урізноманітнення форм і засобів взаємодії створюють умови для розвитку зв'язків бібліотеки з сучасними системами соціальних комунікацій. Отже, бібліотечні комунікаційні засоби забезпечення готельно-ресторанної сфери формують цілу систему взаємин, спрямовану на вдосконалення комунікаційно-професійних навичок користувачів та рефлексорних навичок бібліотекарів, а також спрямовують на проведення спільних досліджень бібліотек із науково-освітніми організаціями та соціокультурними установами [10, с. 63].

Бібліотеки тісно співпрацюють із архівами та музеями, що посилює надходження нових матеріалів, нову якість інформації. Якість інформації – це певна сукупність властивостей, яка вказує на можливості її використання для задоволення конкретних потреб користувача та досягнення поставлених цілей. До таких властивостей варто віднести повноту, оперативність, вірогідність, об'єктивність [1]. Для закладів готельно-ресторанної сфери така комунікація є надзвичайно корисною, адже архівна інформація може містити неоціненний досвід і створювати підґрунтя для аналізу ринку. Щоб таку інформацію було зручно використовувати, її оцифровують, що в подальшому допомагає створенню електронних бібліотек.

Професор Г. Шемаєва зазначає, що нині бібліотеки вдосконалюють свої зв'язки з закладами сфери послуг, туристичними, готельно-ресторанними й іншими: відбувається формування особливого комунікаційного середовища інноваційних та передбачуваних подій, у якому створюються комунікації усіх із усіма, бібліотеки стають провідним місцем науково-освітньої комунікації та розповсюдження електронних даних завдяки створенню відповідних ресурсів [10, с. 67].

Аспірантка О. Гумен у статті «Модернізація інформаційного забезпечення професійної комунікації готельно-ресторанної справи» зазначає, що сучасний етап розвитку готельно-ресторанного бізнесу характеризують пріоритетність залучення інноваційного світового та європейського досвіду, а також активне впровадження вітчизняних конкурентоспроможних технологій, що залежать від оперативного інформаційного забезпечення. Вона розкриває поняття комунікації та вказує, що існує багато термінологічних визначень поняття «комунікація». Але акцентує увагу на визначенні, що містить у трактуванні аспект результату комунікації як певних змін. Науковець вважає, що комунікація – це процес, результатом якого є зміни в суспільстві, викликані передачею знання, суспільно значимою інформацією [4, с. 494].

У статті О. Гумен висвітлено як саме здійснюється професійна комунікація між бібліотекою і готельно-ресторанною сферою: це відбувається у професійному інформаційному середовищі, яке формують виробничі, наукові та навчальні видання, статті збірників наукових праць, фахових періодичних видань, публікації матеріалів науково-практичних конференцій, автореферати дисертаційних досліджень тощо. Така

професійна комунікація є досить ефективною і допомагає підтримувати необхідний рівень якості організації та проведення усіх видів діяльності у досліджуваній галузі. Відповідно ефективність і якість комунікації обумовлена рівнем якості професійних інформаційних ресурсів, використовуваних фахівцями. З метою прогнозування можливих шляхів модернізації інформаційного забезпечення навіть проведено вивчення стану професійних інформаційних ресурсів готельно-ресторанної галузі та підходів до організації інформаційної взаємодії фахівців у сучасному професійному середовищі. Дослідниця робить акцент на фахових професійних виданнях, які виконують суспільну функцію поширення професійних знань, презентацію успішного досвіду ведення готельно-ресторанного бізнесу, максимально повно інформують спеціалістів про нові технології, розміщують на сторінках поради експертів щодо підвищення конкурентоспроможності підприємств цієї сфери обслуговування [4, с. 495].

Отже, аналізуючи статтю О. Гумен можна зробити висновок, що комунікаційні засоби між готельно-ресторанною сферою та бібліотекою надзвичайно важливі й ставлять за мету передавати досвід та найновіші знання для якомога ефективнішого впровадження нових рішень.

Підтвердження цих тверджень знаходимо в роботі М. Мальської та І. Пандяк «Готельний бізнес: теорія та практика». Автори вказують, що готельне господарство є однією з головних складових туристичної індустрії України. Проте, в цьому секторі національної економіки відсутні конкурентні позиції. Інфраструктура готельних закладів розміщення в Україні не відповідає міжнародним нормам проживання та відпочинку [6]. Звідси можна зробити висновок, що недостатнє інформаційне забезпечення не дає можливості зміцнити вказані позиції на світовому ринку й створити конкурентоспроможний продукт. Відповідно дотепер не застосовуються достатні бібліотечні комунікаційні засоби для отримання потрібного ресурсу, або система не досконала й опрацювання даних відбувається неякісно.

У роботі «Місце бібліотеки в системі масової комунікації» А. Печена прослідковує властивості масовості комунікацій і звертає увагу на те, що головна функція тут полягає в поширенні знань, що відбувається за рахунок бібліотечних засобів. Бібліотека виступає як заклад, який організовує накопичення і забезпечення важливою інформацією у часі й просторі. Користувачами послуг може бути необмежена кількість людей, що надає широкі можливості користування колективною пам'яттю, а також безмежним досвідом [8, с. 197]. Колективна пам'ять – це складова соціальної пам'яті, яка є результатом розвитку суспільства і пов'язана із комунікативною взаємодією у межах соціальної групи та має певний порядок кодування інформації, а також спільну знакову систему для відтворення інформації [2, с. 30]. Дослідниця зазначає, що бібліотека має свою масову аудиторію, яку становлять представники всіх соціальних груп і категорій суспільства, мають різний вік, соціальні й політичні погляди та низку інших ознак. Також дослідниця вказує, що головним об'єднуючим елементом між бібліотекою і масовою комунікацією є книга (газета, журнал) як документ, носій інформації, основний традиційний інформаційний ресурс суспільства. Також у статті йдеться, що з позицій комунікативістики книга є надійним засобом комунікації – місцем зберігання інформації і засобом її трансляції, що збільшує можливості комунікаційних контактів між сучасниками, поколіннями та представниками різних культур [8, с. 198].

Також А. Печена стверджує, що бібліотеки мають суттєву особливість: для реалізації соціокомунікаційної місії вони обирає найприйнятніші, найоптимальніші та найефективніші види діяльності, які водночас виконують роль комплексних комунікаційних каналів і засобів [8, с. 198]. Традиційна бібліотечна діяльність, бібліотечне масове інформування завдяки багатоканальній і різномірній комунікації, на її думку, є міжсистемною, що здійснюється з використанням технологій масової комунікаційної, соціокультурної, просвітницької, інформаційно-освітньої сфер, а це

своєю чергою, суттєво впливає на особливості функціонування бібліотеки як організатора трансляції в часі й просторі соціально значимої інформації [8, с. 201].

Професор В. Медведєва в монографії «Становлення інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності інформаційно-аналітичних служб бібліотек» звертає увагу на те, що сьогодні інформація, необхідна для вироблення та реалізації стратегічних й оперативних управлінських рішень, розосереджена серед безлічі інформаційних і бібліотечних фондів, баз і банків даних, мережі Інтернет тощо. Відповідно для сучасних користувачів, які представляють управлінську сферу бізнесу, політики, науки, культури, стає вкрай важко віднайти серед великої кількості інформаційних ресурсів необхідну їм інформацію і підготувати для подальшої аналітичної роботи [7, с. 17]. Це дуже актуально для сфери готельно-ресторанних послуг. Якщо вчасно отримувати потрібну інформацію і витратити менше часу на її пошук, ознайомлення та виділення основного, то можна приділити більше уваги вирішенню нагальних проблем.

Також дослідниця стверджує, що причиною труднощів, пов'язаних із пошуком і відбором необхідної інформації, може бути брак часу, відсутність чи обмеженість доступу до необхідного інформаційного ресурсу, відсутність навичок роботи з великими обсягами інформації тощо. Саме на подолання різноманітних труднощів спрямована інформаційно-аналітична діяльність бібліотек, однією з форм реалізації якої є пошук, відбір, опрацювання і надання необхідної користувачеві інформації з якомога більшої кількості джерел для подальшої аналітичної роботи, для інформаційної підтримки процесів прийняття найоптимальніших управлінських рішень у галузі політичного, економічного, соціального регулювання проблем життєдіяльності держави [7, с. 17]. Аналітична діяльність бібліотек в цьому контексті виступає комунікаційним засобом, який пов'язує бібліотеку зі сферою (підприємством, особою), що потребує отримання необхідної якісної інформації для подальшого її використання у власній діяльності.

Професор В. Медведєва вказує, що при інформаційному забезпеченні управлінської інфраструктури підвищуються вимоги до оперативності надання інформації, оскільки найінтенсивніше й найчастіше система управлінської комунікації, що реалізується під час управління (як частина соціальних комунікацій), потребує інформації, яка надається вчасно і відповідає практичним потребам управлінців. Найоптимальнішим способом забезпечення швидкого (оперативного) її отримання є організація дистанційного доступу до неї через корпоративну мережу (закладів, підприємств, установ) інформаційних структур із безпосередньою інтеграцією з нею сучасних бібліотек, тобто суспільно створених із певною сферою об'єктів, у яких відбувається кооперація бібліотеки з різними структурами й таким чином створюються нові, добре розвинені інформаційні ресурси та електронні каталоги [7, с. 18]. Як результат – вони виступають якісними комунікаційними бібліотечними засобами.

Висновки та перспективи. Бібліотеки є головною складовою в комунікаційному процесі з готельно-ресторанною сферою і завдяки комунікаційним каналам забезпечує потреби суспільства в інформації. За допомогою процесів обміну інформацією вони формують інформаційно-бібліотечний простір, у якому беруть участь фізичні та юридичні особи, а основна місія покладається на бібліотекарів, які мають чітке розуміння структури наукового знання та сприяють системно-орієнтованому розповсюдженню інформації. Засоби забезпечення комунікації готельно-ресторанної сфери з бібліотеками формують цілу систему зв'язків, у яких бібліотека співпрацює з туристичними закладами, архівами, музеями, іншими книгозбірнями, науковими центрами, науково-освітніми закладами, що створює професійне інформаційне середовище масової комунікації. Бібліотеки виконують роль одного з найважливіших комунікаційних каналів і стають осередком науково-освітньої комунікації та розпо-

всюдження електронних даних, організовують накопичення і забезпечення потрібною інформацією. Бібліотечне масове інформування відбувається завдяки багатоканальній та різнорідній комунікації за допомогою технологій масовокомунікаційної, інформаційно-освітньої, соціокультурної, просвітницької сфери.

Подальші дослідження дозволять охарактеризувати основні проблеми, які виникають у процесі комунікації бібліотек і готельно-ресторанної сфери в Україні та запропонувати шляхи їх вирішення.

1. Андреева Г. І. До питання якості інформаційного забезпечення аналізу господарської діяльності [Електронний ресурс] / Г. І. Андреева, А. С. Ярошенко // Ефективна економіка. – 2013. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1835>.

2. Бойко О. Д. Особливості структури колективної пам'яті / О. Д. Бойко // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]. Сер. : Політологія. – 2014. – Т. 236, Вип. 224. – С. 27-32. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2014_236_224_7.

3. Гавриш Н. Галузеві бібліотечно-інформаційні ресурси як комунікаційні засоби / Наталія Гавриш // Вісник Книжкової палати. – 2012. – № 4. – С. 20–23.

4. Гумен О. С. Модернізація інформаційного забезпечення професійної комунікації готельно-ресторанної справи / О. С. Гумен // Молодий вчений. – 2016. – № 4. – С. 494–497. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_121.

5. Лазаренко Д. О. Організація інформаційно-аналітичного процесу в системі управління підприємством / Д. О. Лазаренко // Культура народів Причорномор'я. – 2012. – № 235. – С. 45–47.

6. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Підручник. 2- вид, перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

7. Медведєва В. Становлення інформаційно-комунікаційних технологій у діяльності інформаційно-аналітичних служб бібліотек (на прикладі Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади НБУВ) : монографія / Валентина Медведєва ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 180 с.

8. Печена А. В. Місце бібліотеки в системі масової комунікації / А. В. Печена // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. / за заг. ред. В. М. Шейка. – Харків, 2014. – Вип. 42. – С. 196–204.

9. Хом'як А. Інформаційні технології та їх вплив на розвиток суспільства / Алла Хом'як // Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняховського. – 2014. – №1. – С. 42–47.

10. Шемаєва Г. В. Тенденції розширення взаємозв'язків бібліотеки у системі соціальних комунікацій / Г. В. Шемаєва // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія, 2012. – № 2. – С.60–64.

1. Andreeva, G. I. On the quality of information support for the analysis of economic activity [Electronic resource] / G. I. Andreeva, A. S. Yaroshenko // Effective economy. – 2013. – Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1835>.

2. Boyko, O. D. Features of the structure of collective memory / O. D. Boyko // Scientific works [Black Sea State University named after Petro Mohyla of the Kyiv-Mohyla Academy complex]. Ser: Politology. – 2014. – vol. 236, no. 224. – pp. 27-32. – Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdupol_2014_236_224_7.

3. Gavrysh, N. Branch library and information resources as communication means / Natalia Havrysh // Bulletin of the Book Chamber. – 2012. – no. 4. – pp. 20–23.

4. Gumen, O. S. Modernization of information provision of professional communication of hotel and restaurant business / O. S. Gumen / Young scientist. – 2016. – no. 4. – pp. 494-497. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2016_4_121.

5. Lazarenko, D.O. Organization of information-analytical process in the enterprise management system / D.O. Lazarenko. // Culture of the peoples of the Black Sea region. – 2012. – no. 235. – pp. 45–47.

6. Malska, M. P. and Pandyak, I. G. Hotel business: theory and practice. Textbook. 2nd appearance. recycling and add – K.: Center for Educational Literature, 2012. – 472 p.

7. Medvedeva, V. The formation of information and communication technologies in the activity of information-analytical services of libraries (on the example of the Information and Analytical

Support Service of the state bodies of NBUU): monograph / Valentina Medvedev; НАН України, Національн. б-ка України тем. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 180 с.

8. Pechena, A. A. The place of the library in the system of mass communication / A. Pechena // Bulletin of the Kharkov State Academy of Culture: Sb. sciences etc. / per unit edit V. M. Shake. – Kharkiv, 2014. – no. 42. – pp. 196–204.

9. Khomyak, A. Information Technologies and their Impact on the Development of Society / Alla Khomyak. // Collection of scientific works of the Center for military-strategic studies of the National University of Defense named Ivan Chernyakhovsky. – 2014 – no. 1. – pp. 42–47.

10. Shemaeva, G. V. Trends in the expansion of the relationship of the library in the system of social communications / G. V. Shamayeva // Library Science. Documentation. Informology, 2012. – no. 2. – pp. 60–64.

UDC 001.5 : [02:316.772] : 640.4(477)

LIBRARY COMMUNICATION MEANS OF INFORMATION PROVISION OF THE HOTEL AND RESTAURANT SECTOR IN UKRAINE

Antonovych Volodymyr, PhD student,

Kyiv National University of Culture and Arts, 36, E. Konovalts St., Kyiv, 03150, Ukraine, e-mail: vova.trtt.mc@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-7566-4683>

Introduction. The modern world, with its variability and transience, needs to provide the hotel and restaurant sector with high-quality and timely information. Communication between information subjects is important for its receipt and success: those who need information and those who provide certain data according to the request. Between the library and the user creates communication relations that are of a certain nature and are provided with appropriate means.

Relevance and aim. The relevance of the research is determined by the need to identify and study the library communication means of information provision of the hotel and restaurant sector in Ukraine. The aim is to by analyzing the works of domestic scientists to explore and characterize library communication means of information provision of the hotel and restaurant sector in Ukraine.

Methods. Methods of research are predetermined by the tasks and require the involvement of elementary theoretical analysis and methods of synthesis. In order to explore and characterize library communication tools, it is necessary to provide a thematic analysis of texts of scientific works. Selected and analyzed scientific works with close subjects, established columns of the process of communication, as well as channels of information transmission. By means of a preliminary analysis, and in the future, they synthesize separate libraries, processes of communication with the hotel and restaurant area, characterized the types of their activities and questions about the quality of information.

Results. The library is the main component in the communication process with the hotel and restaurant sector and through communication channels provides the needs of society in information, and library resources play an important role, since the hotel and restaurant sector is a service that requires constant operational information support.

Conclusions. The means of communication of the hotel and restaurant area with libraries form a whole system of connections in which the library cooperates with tourist establishments, archives, museums, other libraries, scientific centers, scientific and educational institutions, which creates a professional information media of mass communication.

Key words: *library communication means, hotel-restaurant sphere, communication, communication channels.*

Стаття надійшла до редакції 15.05.2019

УДК 007 : 304 : 070

ПЕРЕВІРКА ФАКТІВ ЯК СКЛADOVA ПРОБЛЕМА ЖУРНАЛІСТСЬКИХ СТАНДАРТІВ

ЗОРІНА Олександра,

канд. філос. наук, доц.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: zor-3@ukr.net

Метою статті є з'ясування особливостей перевірки фактів в умовах перебудови моральної свідомості і, відповідно, корекції журналістських стандартів. Актуальність зумовлена необхідністю удосконалення процесів перепідготовки творчих працівників ЗМК відповідно до читачького попиту при дотриманні норм і прав демократичного суспільства. Наголошується, що нова журналістика, фундатором якої виступає Т. Вулф, за методикою перевірки та інтерпретації фактів відрізняється від усталених методик. У європейському розумінні цього методу творчої діяльності вона є переважно репортажним матеріалом, у якому вимисел домінує над домислом. Констатується, що ідеальним журналістським правилом поведінки під час опитування свідків для виявлення істинності фактів мала б стати універсальна методологія: прагматична і доступна для всіх журналістів. В основі цієї методології має бути національна ідея.

Ключові слова: журналістські стандарти, етичні категорії, достовірність, респондент, інформаційне джерело.

FACT CHECKING AS A COMPLEX PROBLEM OF THE JOURNALISM STANDARDS

The purpose of the article is to find out the peculiarities of facts verification in terms of restructuring the moral consciousness and, accordingly, correction of journalistic standards. The relevance of the article is predetermined by the need to improve the processes of retraining the creative workers of Mass Media in accordance with the reader's demand, while adhering to the norms and rights of a democratic society. It is noted that the new journalism, founded by T. Wolfe, differs from established methods in the method of facts verification and interpretation. In the European sense of this method of creative activity, it is mostly a reportage material in which the fiction dominates the conjecture. It is stated that the ideal journalistic rule of conduct during the questioning of witnesses to reveal the truth of facts should be a universal methodology: pragmatic and accessible to all journalists. The basis of this methodology should be the national idea.

Key words: journalistic standards, ethical categories, reliability, respondent, informational source.

Вступ. Проблема перевірки фактів як основи журналістського матеріалу виникла разом із появою самої журналістики. У нових соціально-економічних умовах вона відповідно видозмінюється, причому досить несподівано та малопрогнозовано. Традиційний історико-порівняльний метод дослідження може бути застосований при вирішенні цієї проблеми щодо національної журналістики лише частково. Менталітет українського народу, національна свідомість, вчинки окремих особистостей, а згодом їх інтерпретація в ЗМК часто не мають відповідних аналогів ні в світовій історії, ні в історії мас-медіа. Проблема перевірки фактажу в національних ЗМК максимально ускладнюється впливом зовнішніх і внутрішніх чинників, що не завжди сприяють нормальному творчому процесу. Ідеться про військові дії на Сході країни, перипетії внутрішньополітичної боротьби, соціальну кризу тощо.

Проблемі перевірки фактів із точки зору саме журналістських нормативів приділяли увагу вітчизняні дослідники М. Василенко, В. Іванов, Є. Сердюк, серед зарубіж-

них фахівців слід назвати Г. Вальрафа, М. Галлера, Е. Фіхтеліуса. Окремо слід виділити оригінальну концепцію інтерпретації фактів американського вченого Т. Вулфа. Методологічна основа статті також вибудована на розробках В. Різуна. Висвітлення гендерного ракурсу цієї проблеми можна зустріти в публікаціях Н. Сидоренко.

Значну увагу в роботі приділено аналізу громадської думки, спорадичних, хоча й досить емоційних посилай у блогах і публікаціях відомих українських та зарубіжних журналістів.

Проблема перевірки фактів не може бути розглянута без кропіткого аналізу проблем морального виховання, відповідальності, етичної, досі остаточно невизначеної категорії порядності. А також – честолобства, марнославства, бажання прославитися сенсаційним матеріалом без особливої перевірки кричущих фактів тощо. Негативні моменти, спірні, конфліктні ситуації, що виникають у процесі перевірки журналістських фактів, потребують системного наукового аналізу й чітких рекомендацій, що мають стати корисними працівникам ЗМК.

Про значимість і практичну вагу проблеми перевірки журналістських фактів свідчить те, що в соціальних мережах, особливо під час передвиборчих кампаній, питання адекватності вчинків тих чи інших героїв журналістських розслідувань, тлумачення мотивації їхніх вчинків стають предметами дискусій. Причому в соціальних мережах до дискусій, що їх, як правило розпочинають професійні журналісти, долучаються представники інших професій, різних конфесій, соціальних прошарків. Із своїми переконаннями, системою доказів – емоційною, часом досить неординарною. Не враховувати ці зауваження, сентенції, вислови не можна, оскільки це класичний прояв громадської думки, яка формується на основі колективного світогляду окремих членів суспільства.

На нашу думку, проблему слід вирішувати кардинально, розробивши спеціальну методологію перевірки фактів для вітчизняних ЗМК. Цілком логічним є те, що ця методологія має бути гнучко змінена із урахування специфіки ЗМК: радіомовлення, телебачення, друкованих видань, інтернет-медіа. Проте головні критерії перевірки мають лишатися канонічними, набути статусу офіційних норм і моральної догми. Це також необхідно із урахуванням того, що окремо взяті факти, ставши основою короткого повідомлення інформаційного агентства, швидко стають об'єктом висвітлення на телебаченні, репортажу по радіо, матеріалу в друкованій пресі. Тому факт має бути перевірений не для радіійника чи телевізійника, репортера друкованого ЗМІ, а для всіх загалом. У цьому й полягає *наукова новизна* пропонованого дослідження.

Метою статті є з'ясування особливостей перевірки фактів в умовах перебудови моральної свідомості і, відповідно, значної корекції журналістських стандартів. *Об'єкт дослідження* – газетно-журнальні публікації, матеріали інтернет-видань, передачі новин на телеканалах.

Методи дослідження. Основним науковим методом є моніторинг газетно-журнальної періодики, матеріалів інтернет-видань. Такий моніторинг медіапублікацій дозволив простежити процеси зміни в журналістських нормативах протягом останніх років. Історико-порівняльний метод як основа аналізу став необхідним для зваженої аналітики, що спирається на попередній науковий аналіз і прагматичний досвід вітчизняних журналістів. Застосовано також метод якісного та кількісного аналізу текстів, оскільки наукова проблема має суто прагматичний характер, кінцевою метою її вирішення є оптимізація творчої діяльності працівників ЗМК.

Результати й обговорення. У статті ми розрізняємо власне громадську думку і суспільну свідомість. Якщо громадська думка є досить спонтанною, хаотичною реакцією громадян на перебіг окремих фактів, то суспільна свідомість – високоорганізованою, зваженою оцінкою соціальних процесів. Стверджуємо, що в умовах інформаційної цивілізації, суспільна свідомість формується насамперед національними ЗМК. Властивість засобів масової інформації нині полягає в тому, що вони доміну-

ють не лише в свідомості, але здатні активно впливати на підсвідомість пересічного громадянина. Соціальні мережі можуть підсилювати передачі, публікації, виступи відомих журналістів, оглядачів, аналітиків, але можуть і докорінно змінити ставлення широкої громадськості до певних подій. Тому проблема перевірки фактичного матеріалу набуває дуже значної ваги, оскільки той чи інший факт завжди може перевірити несподіваний свідок і, через соціальні мережі, голосно про це заявити. Альтернативна точка зору не завжди є істинною в останній інстанції, проте не зважати на неї не можна. Реноме солідного видання, телепрограми і навіть цілого каналу часто може залежати від думки популярного блогера, здатного інтерпретувати певну подію, посиляючись на думку реального чи віртуального свідка, рішуче заперечивши матеріал професійного журналіста. Здебільшого після публікації альтернативної точки зору розпочинається публічна дискусія.

Якщо ж на рівні побутової свідомості, у соціальних мережах, респонденти практично одразу реагують на появу журналістської публікації чи телевізійного розслідування, то вітчизняні науковці змушені, з метою якнайповнішого аналізу, робити значну перерву. Час, що витрачається саме на прискіпливий науковий аналіз, чергову перевірку фактів, може бути досить істотним: від кількох тижнів до півроку, що ідуть на підготовку відповідної наукової статті. Отже втрачається можливість оперативного реагування, журналісти можуть у чергову помилитись у відборі фактичного матеріалу, що нівелює значимість діяльності ЗМК.

Вище було акцентовано на тому, що метод перевірки фактичного матеріалу в системі журналістських нормативів має бути здебільшого універсальним для різних видів ЗМК. Зрештою, навіть за логікою, один і той самий факт ніяк не можна інтерпретувати по-різному для телевізійної програми чи репортажного матеріалу. Однак практика вітчизняної журналістики часто-густо демонструє такі перипетії, що не вкладаються в межі усталених норм.

За асоціацією згадується відомий роман Дж. Оруелла «1984»: Міністерство правди «разюче відрізнялося від усього, що лежало навколо. Ця велетенська пірамідальна споруда, сяюче білим бетоном, здіймалося, виступ за виступом, на трьохсотметрову висоту. Зі свого вікна Уїнстон міг прочитати на білому фасаді написані елегантним шрифтом три партійних гасла: ВІЙНА – ЦЕ МИР. СВОБОДА – ЦЕ РАБСТВО. НЕЗНАННЯ – СИЛА» [1, с. 4].

Доведена до абсурду підміна понять часто зустрічається в національній, переважно політичній, журналістиці під час інтерпретації одного й того самого факту. Так було при спробі трактування штурму поліцейського управління в Києві у лютому 2019 р., коли вчинки молодиків і дії поліції трактувалися різними ЗМК по-різному. Зрештою, у соціальних мережах розпочалася і досить довго тривала дискусія з приводу флеш-мобу групи поліціантів, що проголосили себе фактично послідовниками відомого історичного діяча. Полеміка в соціальних мережах, досить несподівано для працівників телеканалів «112 Україна» та і «NEWSONE», які першими опинилися на місці події, із суто новинного репортажу перетворилася на теоретичну дискусію, що стосувалася участі правоохоронців у політичній передвиборчій кампанії.

Постає питання, відповідь на яке чекають практично всі репортери аудіовізуальних ЗМК України: «Як себе поводити, якими моральними критеріями керуватися у випадках, коли не можна передбачити наслідки навіть досить стриманого й об'єктивного висвітлення певного факту?». Частково відповідь на це питання дає теорія і практика західної школи журналістики. Німецький дослідник М. Галлер пише: «Як слід повідомити про подію? Можна легко уявити собі дві крайнощі: у першому випадку журналіст хоче виключити своє сприйняття і врахувати лише таку інформацію, яка має місце незалежно від нього. Отже він складає доповідь чи повідомлення на основі фактичних даних... У другому випадку журналіст довіряє виключно своєму хистові до спостереження, своєму блокнотові, фотоапаратові та за-

писувальному пристроєві. Лише те, що він сам так побачив, що він сам так почув, відчув на дотик та обговорив, він вважає відповідним та достовірним» [2, с. 117].

Така концепція може бути цілком прийнятною і для сучасної української журналістики. Проте теоретики й практики стають свідками певної підміни понять, адже у Східну Європу заходять прийоми й методи висвітлення та тлумачення фактів нової журналістики, теоретиком якої виступив американський репортер і науковець Т. Вулф. На початку своєї книги, що має назву «Нова журналістика і Антологія нової журналістики», американський дослідник сміливо заявляє: «...деградація сучасного письменства сильно полегшує мою задачу – показати, що кращою літературою сьогодення Америки стала нехудожня проза, у формі, яку, хоча і не дуже оригінально, називають новою журналістикою» [3, с. 6].

Сучасно нова журналістика в європейському розумінні цього прийому та методу творчої діяльності, є переважно репортажним матеріалом, у якому вимисел домінує над домислом. Раніше подібне було прерогативою суто художньої літератури, тепер стало методом журналістики.

Феномен нової журналістики передбачив у своїх наукових студіях відомий український журналістикознавець Д. Прилюк. Він писав про природу домислу і вимислу, наголошуючи на складності їх розрізнення, розчленування. «З творчої уяви і фантазії народжуються вимисли і домисли як їх конкретні вираження. Навколо їх правомірності в журналістській творчості точиться безперервна дискусія, і вона, очевидно, продовжуватиметься, бо, з одного боку, журналістика залишається вірною принципу правдивості, і будь-які вигадки дискредитуватимуть його, а з другого боку, журналістська творчість неможлива без творчої уяви і фантазії, які, як відомо, припускають відліт від точного копіювання дійсності» [4, с. 58].

Нова журналістика стає складником сучасної журналістської практики в Україні, цей процес є послідовним і незворотнім. У певних видах ЗМК, зокрема на інтернет-ресурсах, нова журналістика проявляється більшою мірою, у регіональних виданнях цей стиль викладу матеріалу відомий менше. Проте вже зараз слід говорити, що процес перевірки, осмислення та інтерпретації фактів саме в журналістських творах, написаних у стилі нової журналістики, є надзвичайно ускладненим. Коли принциповою позицією adeptів нової журналістики є домінування вимислу над домислом, то і факти, покладені в основу журналістського твору, також можуть інтерпретуватися з різним ступенем правдивості, адекватності.

Якщо в політичній журналістиці до цього часу існував термін «підгонка фактів», тобто штучне сортування фактичного матеріалу під певну подію чи на користь певного політичного лідера, то нова журналістика дозволяє вже не просто вибирати зручні факти, а й буквально придумувати їх. Інша справа, що в такому випадку «правдивість інформації» повністю пропорційна рівню літературної фантазії автора. Тож виникає етична дихотомія професійного розуміння традиційних категорій правди і неправди. Якщо раніше неправдиві свідчення, надумані факти були предметом розгляду кримінального кодексу і мали дефініцію «наклеп», то нині яскравий але придуманий чи гіперболізований до максимуму факт можна називати «своєрідною авторською стилістикою», «оригінальним світобаченням» тощо.

У такому випадку мають бути прописані чіткі критерії, визначені кордони, що розмежовують нестримний політ фантазії від подій реальності. Очевидно, слід звернутися до класичної журналістики, у якій суворо виписане правило, згідно з яким журналіст має право на певну частку домислу, аж ніяк не на значну кількість вимислу.

Це канонічне правило є основою репортажного матеріалу, будь-якого інформаційного повідомлення. Посилання на це зустрічаємо в наукових роботах вітчизняного науковця М. Василенка. Він, зокрема, передбачає, що «розвиток інформаційної цивілізації потребуватиме швидкої, а отже адекватної реакції на прискорений розвиток подій» [5, с. 218].

Проте і репортаж, і журналістські матеріали з групи аналітично-публіцистичних жанрів пишуться за однаковими законами творчості, незалежно від канонів чи уподобань нової журналістики.

«Майбутній твір народжується у свідомості автора як ще далекий і невизначений обрис, певний порядок викладу вже намічається, бо впорядковується спостережливий фактичний матеріал і враження від нього, зароджується намір по-своєму їх викласти і донести до аудиторії» [4, с. 159], – написав Д. Прилюк у посібнику «Теорія і практика журналістської творчості». Із цією тезою не можна не погодитися.

Постійно під час творчого процесу, а тим більше після завершення його, журналіст має перевіряти і перепроверити факти, що послужили основою матеріалу. Повторна перевірка необхідна ще й тому, що буквально в останню мить може надійти оновлена інформація, подекуди здатна змінити ставлення до проблеми, до інтерпретації певної події. Але тоді початкуєчий і вже досвідчений журналіст стикається з новими проблемами, що, до слова, мало висвітлені в професійній літературі з журналістської етики. Постає питання: чи варто «законсервувати» матеріал, написаний «гарячими слідами», а згодом, при можливості, дати його продовження? Чи почати вносити правки згідно з новими фактами, новою інформацією, яка тільки-но надійшла? Тоді вступають у силу часові ліміти, невблаганно відраховуючи години, хвилини, через які матеріал може застаріти чи конкуренти виявляться спритнішими. Перед пересічним журналістом постає дилема морального характеру, що її однозначно вирішити вкрай складно.

У таких випадках має діяти правило «золотої середини», відоме кожному професійному журналістові й редакторові. Перевірений фактичний матеріал не підлягає сумніву, але редакція лишає за собою право на помітку «На цю хвилину стало відомо...», «Про подальший перебіг подій ми вас інформуватимемо...» тощо. Подібні стилістичні заготовки є в редакціях друкованих видань, про них повідомляє диктор чи ведуча електронних ЗМК. Слід зазначити, що продовження матеріалу: чи то у вигляді серії репортажів, чи то як телевізійні сюжети на одну тему, що із певною періодичністю ідуть один за одним, лише збуджують інтерес потенційної аудиторії, що йде на користь популярності конкретного ЗМК.

Перевірка фактів у системі журналістських стандартів узаконена неофіційними домовленостями редакцій зі своїми працівниками. Ці домовленості, як правило, є частиною індивідуального трудового договору, текст якого являє корпоративну таємницю і розголошенню не підлягає. Проте з практики опитування респондентів із числа працівників ЗМК, який авторка провела на умовах анонімної співбесіди, вдалося виявити спільні моменти таких домовленостей. Насамперед, усі вони без винятку наголошують на особистій відповідальності творчого працівника за ретельний відбір фактів для публікації, передачі інформації в ефір тощо. Передбачено, і це цілком збігається з традиційними журналістськими стандартами, що критерієм об'єктивності завжди є опитування якомога більшого числа свідків, очевидців події.

Усім професіоналам знайома теза, що на побутовому рівні виглядає як лапідарна формула: «Він бреше, як свідок». Цілком логічно, що людина, яка потрапила в кризову ситуацію або ж стала свідком незрозумілого, незвичайного, кричущого факту, не завжди адекватно передає подію, особливо через певний час. Правдивість відтворення реального факту залежить від багатьох чинників, описаних як у спеціальній літературі, так і белетристиці. Підмічено, що найбільш уважні, а, згодом, найбільш продуктивні у плані інформативному лікарі, військові, працівники правоохоронних органів. Не варто особливо вірити людям пенсійного віку, бо як делікатно сформульовано у трактаті середньовічного індійського автора арабського походження: «Старі люди не говорять неправди, все це їм лише ввижається» [6, с. 17]. Також під сильним сумнівом є дитячі покази-згадки про якийсь факт. Загалом, згідно з установленними формулами сприймання оточуючої дійсності, людина, потенційний респон-

дент, бачить те, що вона хоче бачити. Власне, як представник школи нової журналістики описує те, що хоче описати [7].

Висновки та перспективи. Ускладнене формулювання сприйняття фактів навколишнього світу зустрічаємо у відомого філософа Т. Адорно. Хоча в цьому випадку йдеться про естетичне ставлення до певних явищ, фактів, проте мусимо пам'ятати, що естетичний світогляд, притаманний певним соціальним групам, досить розповсюджений. Т. Адорно пише: «Естетика не повинна розуміти художні твори як герменевтичні об'єкти; за нинішньої ситуації їй годилося б зрозуміти їхню незабгаденість. Те, що так без опору поглинають таким штампом, як слово “абсурд”, слід спершу охопити якоюсь теорією, яка обдумує його істину» [8, с. 163]. Розшифровуючи складне формулювання німецького філософа зазначимо, що в принципі ідеальним журналістським правилом поведінки під час опитування свідків для виявлення істинності фактів мала б стати універсальна методологія. Створити її складно, оскільки, за влучним зауваженням відомого українського вченого В. Іванова, – «спершу слід розібратися в самому терміні “методологія”. Незважаючи на те, що цей термін використовується вже досить довго, остаточно його зміст ще не визначено» [9, с. 163].

Проте перспективи розвитку теорії сприйняття та інтерпретації фактів як складника професійних журналістських нормативів вважаємо в спробі розробки саме методології. Причому, методології універсальної, що була б і прагматичною, і доступною для всіх без винятку працівників ЗМК. Звісно ж, в основі цієї методології має бути національна ідея, оскільки, за словами патріарха українського журналісткознавства А. Москаленка, «журналістика зможе розкрити свій творчий потенціал лише тоді, коли стоятиме на національних засадах» [10, с. 95].

1. Оруэлл Дж. «1984» / пер. с англ. В. Голышев. Москва: АСТ, 2014. 243 с.

2. Галлер М. Репортаж: навч. посіб. / пер. з нім. В. Климченко, В. Олійник; за загал. ред. В. Ф. Іванова. Київ: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2011. 348 с.

3. Вулф Т. Новая журналистика и Антология новой журналистики. Санкт-Петербург: Амфора, 2008. 574 с.

4. Прилюк Д. М. Теорія і практика журналістської творчості: методологічні проблеми. Київ: Вища школа, 1973. 270 с.

5. Василенко М. К. Репортаж. Подолання жанрової кризи // Наукові записки Інституту журналістики. 2009. Т. 33. С. 24–33.

6. Абу-л Фазл Аллами Акбар-наме. Книга третья. Самара: ИД «Агни», 2009. 320 с.

7. Василенко М. К. «... Повчитися у Гомера»: полемічні нотатки щодо міри домислу і вимислу в журналістському тексті // Наукові записки Інституту журналістики. 2009. Т. 37. С. 110–114.

8. Адорно Т. Теорія естетики / пер. з нім. П. Таращук. Київ: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2002. 518 с.

9. Иванов В. Ф. Массовая коммуникация: моногр. Киев: Академия Украинской прессы, Центр Свободной прессы, 2013. 902 с.

10. Москаленко А. З. Вступ до журналістики: підруч. Київ: Школяр, 1997. 300 с.

1. Orwell, J. (2014), «1984», transl. from English by V. Golyshev, AST Publishing House, Moscow, 243 p.

2. Guller, M. (2011), Report: teaching manual / transl. from German by V. Klimchenko, V. Oliyynk; ed. by V. F. Ivanov, Academy of Ukrainian Press, Free Press Center, Kyiv, 348 p.

3. Wolf, T. (2008), New Journalism and Anthology of New Journalism, Amphora, St. Petersburg, 574 p.

4. Pryliuk, D. M. (1973), Theory and practice of journalistic creativity: methodological problems, Vyshzha shkola Publishing House [High school], Kyiv, 270 p.

5. Vasylenko, M. K. (2009), Reportage. Overcoming the genre crisis, Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism], vol. 33, pp. 24–33.

6. Abdul Fasl Allami Akbar-name (2009), Book Three, Publishing House Agni, Samara, 320 p.

7. Vasylenko, M. K. (2009), «... Let us learn from Homer»: polemic notes on the measure of speculation and fiction in the journalistic text, Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky [Scientific notes of the Institute of Journalism], vol. 37, pp. 110–114.

8. Adorno, Th. (2002), Theory of Aesthetics, transl. from German by P. Taraschuk, Publishing House of Solomiya Pavlychko «Osnovy», Kyiv, 518 p.
9. Ivanov, V. F. (2013), Mass Communication: monography, Academy of Ukrainian Press, Center for Free Press, Kyiv, 902 p.
10. Moskalenko, A. Z. (1997), Introduction to journalism: textbook, Scholar, Kyiv, 300 p.

UDC 007 : 304 : 070

FACT CHECKING AS A COMPLEX PROBLEM OF THE JOURNALISM STANDARDS

Zorina Oleksandra, PhD (Philosophy), Associate Professor,

Institute of Journalism Taras Shevchenko National University of Kyiv, 36/1, Yurii Illienka St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: zor-3@ukr.net

Introduction. Publicistic discourse of the second half of the twentieth century is a valuable source for studying social and communication practices of historical and ethnographic subjects. And despite of rather considerable attention to this problem, the publications of literary regional studies are still studied a little on the pages of local newspapers.

Relevance and purpose. The purpose of the article is to find out the peculiarities of facts verification in terms of restructuring the moral consciousness and, accordingly, correction of journalistic standards. The relevance of the article is predetermined by the need to improve the processes of retraining the creative workers of Mass Media in accordance with the reader's demand, while adhering to the norms and rights of a democratic society.

Methodology. The main scientific method is monitoring of newspaper and magazine periodicals, materials of Internet publications. Historical and comparative methods as a basis for analysis became necessary for a well-considered analyst based on previous scientific analysis and pragmatic experience of domestic journalists. The method of qualitative and quantitative analysis of texts is also applied.

Results. The article deals with the problem of facts verification in modern conditions of the restructuring of moral consciousness and, accordingly, significant correction of the Journalistic standards. The questions of moral upbringing and re-education of the employees of Mass Media are considered, and the emphasis is placed on the importance of a scientific understanding of the problem. It is noted that checking the actual material, which is perhaps the main criterion for the professional definition of a modern journalist, is, in fact, a problem of moral choice. Analyzes the main ethical categories that are traditionally considered to be specific professional categories in the domain of modern journalism. A number of new factors that help to optimize the verification of factual material have been identified.

Conclusions. The ideal journalistic rule of conduct during the questioning of witnesses should be the universal methodology for revealing the truth of the facts.

It is difficult to create it, because, according to V. Ivanov's remarkable remark, «it is first necessary to understand the term "methodology". Despite the fact that this term has been used for a long time, its contents have not been determined yet».

However, we consider the prospects of developing the theory of perception and interpretation of facts as a component of professional journalistic standards in the methodology developing. Moreover, the universal methodology, which would be both pragmatic and accessible to all without exception employees of Mass Media. Of course, the basis of this methodology should be a national idea.

Key words: *journalistic standards, ethical categories, reliability, respondent, informational source.*

Стаття надійшла до редакції 28.03.2019

УДК 007 : 304 : 070

МЕДІАПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ АВТОРСЬКИХ КОЛОНОК ЖУРНАЛУ «L'OFFICIEL УКРАЇНА»: ЕМОЦІЙНА ДОМІНАНТА

САДІВНИЧА Марина,

аспірант,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна; e-mail: marysad.journ@gmail.com

У статті розглядаються медіапсихологічні особливості авторських колонок журналу «L'Officiel Україна» (L'Off. Укр.), при цьому особлива увага приділяється вираженню емоцій у тексті. За допомогою контент-аналізу виділено певні мовностилістичні маркери, які вказують на емоційне ставлення автора до піднятого питання. Визначено, що позитивне або негативне забарвлення текстів кожного автора, а відповідно і його ставлення до об'єкта відображення, здебільшого залишається незмінним у різних матеріалах. Це свідчить про те, що емоційна домінанта та особистість автора розкривається уже на першому етапі роботи над твором — вибору теми.

Ключові слова: авторська колонка, емоції, об'єкт відображення, особистість автора.

MEDIAPSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE AUTHOR'S COLUMNS OF THE MAGAZINE «L'OFFICIEL UKRAINE»: EMOTIONAL DOMINANT

The article deals with the mediapsychological peculiarities of author's columns of the magazine «L'Officiel Ukraine», the main attention is paid to expressing emotions in the text. With the help of content analysis are highlighted certain language stylistic markers, which indicate an author's emotional attitude to the raised question. It is determined that the positive or negative emotionality of the texts of each author, and, consequently, his relation to the object of reflection, for the most part, remains unchanged in various materials. This indicates that the emotional dominant and personality of the author is revealed at the first stages of work on the text - the choice of the topic.

Key words: author's column, emotions, object of reflection, author's personality, emotional dominant.

Вступ. Авторські емоції, відображені у тексті, є однією з актуальних проблем дослідження журналістської творчості. Так, спілкуючись із читачем через текст, автор ділиться з ним своїми почуттями та переживаннями, впливає на його сприйняття твору та формування власних оцінок не лише на рівні логічних суджень, але й на рівні емоцій, у той же час емоції, виражені у тексті, визначають образ автора журналістського твору. Як зазначає В. Шкляр: «образ автора тісно пов'язаний із композиційним, емоційним-виразним способом розкриття теми і перебуває в прямій залежності від мови та стилю, тобто “емоційного підтексту”» [8, с. 10].

Відповідно, використання певних літературно-стилістичних засобів вираження задуму, через які проявляються авторські емоції, а також кількість та частота використання таких засобів, є одним із факторів, що визначають неповторний стиль певного автора. Найбільш емоційними жанрами серед арсеналу жанрів журналістики є художньо-публіцистичні, до яких відноситься і авторська колонка. Цей жанр передбачає наявність чіткої позиції публіциста та його власного стилю. На передній план у цих текстах виходить саме образ автора, а також його особистісне ставлення до дійсності. Таким чином, актуальним є дослідження саме авторських колонок щодо

© Садівнича М., 2019

емоційного ставлення автора до об'єкта відображення, тобто конкретного життєвого матеріалу, який складає основу журналістського твору.

Вивчаючи призначення жанру авторської колонки, Л. Кройчик визначає її як «монолог публіциста, який пропонує в образно-емоційній формі свою оцінку фактів та явищ дійсності» [4, с. 153]. Досліджуючи медіатекст як продукт журналістської творчості, науковці М. Яцимірська та Н. Драган звертають увагу на присутність у тексті «журналіста як творця» [9, с. 268]. Вони вивчають теорії емоцій, пов'язані з медійною творчістю та розглядають сприйняття текстів реципієнтами через призму емоцій, які ці тексти викликають [9, с. 267–276]. За словами О. Чернікової «колумніст стає ніби другом та постійним порадиником. Із ним можна погоджуватися або сперечатися, але його присутність на шпальті невідворотно стає для читача бажаною, а потім і необхідною» [7, с. 132–133]. Аналізуючи кореляцію між текстом та характером його автора, В. Белянін виводить типологію, за якою кожен тип тексту відповідає певному типові акцентуації: «Говорячи про тип тексту, ми маємо на увазі не стільки його сюжет або композицію, скільки емоційний задум, який лежить “за текстом”, який передуює його появі та проявляється в кожному елементі тексту, і, природно, в стилі» [1, с. 265].

Загалом психологічні особливості взаємодії автор-читач в авторській колонці є предметом досліджень у багатьох авторів, але саме проблема емоційного ставлення автора до об'єкта відображення залишається недостатньо вивченою. Тож *новизна* запропонованого дослідження полягає у вивченні емоційної домінанти авторських колонок журналу та взаємодії автора з читачем через текст на емоційному рівні.

Мета статті — визначити прояви емоційного ставлення автора до об'єкта відображення в авторських колонках інтернет-версії журналу «L'Officiel Україна».

Завдання: проаналізувати авторські колонки журналу «L'Officiel Україна» й визначити особливості емоційних проявів автора та його ставлення до об'єкта відображення через використання певних літературно-стилістичних засобів вираження задуму; дослідити особливості взаємодії автора з читачем у структурі авторської колонки.

Об'єкт дослідження — авторські колонки журналу «L'Officiel Україна». *Предмет* — мовностилістичні маркери, що вказують на емоційне ставлення автора до об'єкта відображення.

Методи дослідження. Головним методом дослідження є контент-аналіз, а саме визначення у журналістських текстах літературно-стилістичних засобів вираження задуму та певних мовних маркерів, що вказують на емоційне ставлення автора до об'єкта відображення. За допомогою співставлення різних текстів кожного окремого автора та порівняння їх із текстами інших авторів визначено емоційну домінанту, притаманну кожному з аналізованих колумністів.

Результати й обговорення. «L'Officiel» — один із глянцевиx світових журналів, що виходить в Україні на умовах франчайзингу. Бренд «L'Officiel», як стверджує саме видання, є найстарішим із нині існуючих французьких модних журналів. Перший примірник вийшов у 1921 році в Парижі, у 1938-му він став першим у світі глянцем, який опублікував кольорові фотографії. На сьогоднішній день журнал випускається у Франції, Росії, Китаї, Індії, Туреччині, Японії, Арабських Еміратах, Бразилії, Греції та Україні [11].

«Журнал, який знає про моду все, і навіть більше», — так позиціонує себе «L'Officiel». На його сторінках можна знайти матеріали про моду, красу, стиль, світське життя та особистостей. Окремою рубрикою йдуть авторські колонки. Саме до них ми звертаємося у нашому дослідженні.

Кожен автор колонок «L'Officiel Україна» спеціалізується на власній тематиці, у якій він є експертом. Так, наприклад, Олена Добровольська пише про тонкощі архітектури та дизайну, гештальт-терапевт Анна Солуніна розповідає про особливості

внутрішнього світу людини та його розвитку, мандрівник Антон Фрідлянд знайомить з новими незвичними місцями, які йому пощастило відвідати, Анна Варава досліджує український ринок моди, Анна Ставиченко розкриває перед читачем світ класичної музики та її виконання у різних куточках планети.

Нами проаналізовані колонки трьох авторів журналу «L'Officiel Україна»: Антона Фрідлянда, Анни Солуніної та Анни Ставиченко. Кожен із них має свій стиль і тематику, відповідно — об'єкти відображення у цих текстах різняться, проте дуже часто автори використовують схожі мовностилістичні засоби, що вказують на їхні емоційні оцінки.

Об'єкт відображення є одним із критеріїв, які визначають жанрову приналежність матеріалу. Емоційне ставлення автора до об'єкта відображення реалізується через використання певних літературно-стилістичних засобів вираження задуму. Ця система літературно-стилістичних засобів та певних словесних маркерів кожного тексту формує його загальну емоційно-сміслову домінанту, що, безперечно, впливає і на сприйняття його читачем, викликає емоційний відгук та визначає певний образ автора.

Звертаючись до поняття емоційно-сміислової домінанти тексту В. Белянін розглядає його як «систему когнітивних та емоційних еталонів характерних для певного типу особистості й таких, що служать психічною основою метафоризації та вербалізації картини світу в тексті» [1, с. 57].

Аналізуючи тексти різних авторів щодо відображення у них емоційного ставлення, ми звернулися до класифікації К. Ізарда [3]. Серед головних позитивних диференціальних емоцій науковець виділяє зацікавлення та радість. Подив як емоція, на його думку, не має чіткого позитивного або негативного забарвлення. До негативних емоцій відносяться страждання, гнів, відроза, презирство, страх та сором.

Схильності та світосприйняття публіцистів залишають помітний слід у їхніх творах. Розглядаючи тексти кожного автора, ми помітили, що емоційна домінанта текстів здебільшого зберігається. Так, у колонках Антона Фрідлянда переважають позитивні емоційні оцінки, а в текстах Анни Солуніної можна знайти яскраво виражене негативне ставлення до піднятого питання. Колонки Анни Ставиченко майже емоційно збалансовані.

Головна тема колумніста Антона Фрідлянда — подорожі, цікаві місця та люди, яких він там зустрічає, головна емоція — зацікавлення. У нарисі «Залягти на дно в Хуакіні» (L'Off. Укр, 29.11.2016) розповідає про місто, посилаючись на історичні дані, наприклад: «Доброзичливе ставлення тайців до цих дрібним шкідників має легендарні коріння: згідно з переказами, в давнину мавпячий король допоміг врятувати кохану сіамського правителя». Такі відомості здебільшого є емоційно нейтральними, але особисті враження, якими ділиться автор, та деталі демонструють неабияку зацікавленість темою, тобто мають позитивне емоційне забарвлення: «Прогулюючись серед сотень макак, які доглядають своїх діточок, вишукують один в одного бліх, а іноді влаштовують прочуханку тим, хто провинився, відчуваєш себе нелегалом в мавпячому царстві». Ставлення автора до об'єкта відображення впливає і на практичні поради, які він дає можливим новим відвідувачам міста: «Почати огляд тутешніх пам'яток варто з Літнього королівського палацу, розташованого на морському березі». Сам же опис місцевості демонструє спокій, розслабленість та радість від перебування у цьому місці: «Хуакін — тихе та затишне містечко зі спокійним чистим морем і широким пляжем», «Тиковий палац скоріше схожий на затишний сад з безліччю галерей і альтанок, де монарх міг відволіктися від справ державної ваги і просто помилуватися морськими видами». А, поринаючи в атмосферу міста, автор відкрито демонструє своє захоплення: «Взагалі, Хуакін — місто дуже творче», «Це місце має яскраву харизму», по-доброму іронізує: «Тому годувати приматів купленими тут же бананами варто лише людям,

які спокійно ставляться до того, що по їх тілу лазить десяток макак різної статі та розміру».

Інша колонка Антона Фрідлянда — «Туктук» (L'Off. Укр, 4.02.16) — це розповідь, яку автор почув під час однієї зі своїх подорожей, але об'єктом відображення тут постає скоріше сам оповідач: «Мій новий знайомий — статний француз років шістдесяти. Невелике черевце, великий ніс і такі ж великі окуляри в роговій оправі, сиве волосся зібране в пучок на потилиці» — описує Антон Фрідлянд свого співрозмовника, відмічаючи дрібні деталі, чим показує, що сам оповідач цікавиться його значно більше, ніж його розповідь. «Зробивши паузу, він пригубив кави і закупив сигарилу. Під час розповіді він весь час крутив кільце на пальці, але тепер забув про цей тик». Своє зацікавлення автор викazuje також словами: «...і я розташувався зручніше, намірившись слухати», «Франсуа взяв чергову інтригуючу паузу, і я всім своїм виглядом намагався показати, що дуже зацікавлений його розповіддю — власне кажучи, так і було». Передаючи слова самого оповідача, автор демонструє його розсудливість та здоровий глузд: «Я особливо не намагався його втримати... Лише дав йому кілька порад щодо безпеки», «Як ти розумієш, це була частина її плану», «Спочатку я теж так подумав, — відповів Франсуа. — Але потім вирішив». Таким чином, з тексту видно, що Франсуа викликає в автора не тільки зацікавлення, але й повагу та симпатію.

Таким чином автор активно демонструє позитивне ставлення до того, про що він пише, при цьому не нав'язує читачеві власної позиції, дозволяючи йому створити особисте уявлення про світ, який розкривається перед ним у тексті. Звертаючись до типології текстів, виведеної В. Беянінім [1], та методів аналізу, покладених у її основу, а саме — аналізу семантичних та стилістичних особливостей тексту, що вказують на емоційно-сміслову домінанту, тексти Антона Фрідлянда можна віднести до «світлих».

Проаналізовані колонки Анни Солуніної мають різне емоційне забарвлення. Так, ми бачимо, що її ставлення до різних об'єктів відображення також різняться. Колонка «Психологія: Безкінечний саморозвиток та жага досконалості — чому час зупинитися» (L'Off. Укр, 28.02.2019) є дуже емоційною. Обравши об'єктом відображення заохочувану в сучасному суспільстві тенденцію до активного та постійного саморозвитку, у тексті авторка більше демонструє власне ставлення до цього питання, ніж розкриває його суть. На початку твору Анна Солуніна порівнює успіх та досягнення з лате, де головне — пінка. Вона викazuje своє зневажливе ставлення та навіть деяке презирство до об'єкту відображення: «Навіть якщо він приготовлений на третьосортному еспресо, ви не відчуєте цього». Звертаючись до читача на Ви, вона протиставляє його собі та власному ставленню до проблеми: «Ви зобов'язані особистісно зростати, збільшувати фінансові потоки, міняти роботу, якщо вона не розвиває вас, інакше — ви за бортом», «І якщо ви жадаєте похвали, як алкоголік пива в спекотний полудень, ви із задоволенням станете ходоком у ці «злачні місця». Узагальнює: «Сьогодні всі шукають формулу щастя» та намагається вплинути на читача шляхом залякування: «Але ігноруючи поступовий рух вперед, ви можете заплатити занадто високу ціну — відчуттям нікчемності і поганим настроєм в період стагнації».

Такий текст можна віднести до «темних», автор не сприймає оточуючої дійсності та не бачить чітких шляхів вирішення поставленої проблеми. Порада, яку дає Анна Солуніна наприкінці матеріалу: «...краще, що можна зробити для своєї душевної рівноваги, — пам'ятати, що ви не безкінечні».

На протигагу цьому матеріалові, колонка Анни Солуніної «Усі говорять «тобі потрібно закрити гештальт»: Що це і навіть що це робити?» (L'Off. Укр, 23.01.2019) містить у собі зовсім мало емоцій. Мета — дати читачеві інформацію для роздумів. У матеріалі переважають конкретні факти, які авторка ілюструє зрозумілими для

читача прикладами: «Завдяки саморегуляції наш організм здатний виокремлювати важливу в даний момент «фігуру», а інші відсувати на задній план» — факт. «Припустимо, на новорічному столі ви з ходу помічаєте пляшку віскі та абсолютно байдужі до олів'є та курки в кленовому сиропі. Схоже, ваша «фігура» — випивка, а святковий стіл — лише фон» — приклад. «Як тільки нагальна потреба задовольниться (ви таки пропустите скляночку), гештальт завершиться, втратить свою актуальність і поступиться місцем новому побратимові» — пояснення. Розтлумачуючи суть піднятого питання, Анна Солуніна виказує власне зацікавлення та навіть захоплення цією темою: «І це по-справжньому поетична частина гештальту!».

Тут ми вже не бачимо тієї похмурості, яка спостерігалася у першому матеріалі, але знаходимо дещо зверхнє та іронічне ставлення до читача: «Ви, звичайно, можете бачити в психологу рятівного доктора, але я розчарую: він швидше ваш провідник складним лабіринтом внутрішнього світу», «Новачки» часто роздратовано скаржаться на те, що терапевт занадто багато уваги приділяє почуттям, буквально провокуючи реакцію. Начебто більше нема про що говорити!» Таким чином, емоційна домінанта текстів визначається об'єктом відображення, тому може відрізнятися в різних колонках автора. Але ми також спостерігаємо мотиви, які є незмінними, що вказує на певні риси характеру самого автора.

Провідною темою колонок Анни Ставиченко є класична музика та її виконання у великих концертних залах світу. Детальний аналіз кожного концерту та використання професійної термінології свідчить про те, що автор не просто цікавиться цією темою, а має певну професійну підготовку. Та емоційна складова її текстів не менш потужна, ніж аналітична.

Розуміючи, що не всі з її читачів професійні музиканти, автор намагається спростити подачу інформації, використовуючи зрозумілі читачеві порівняння, загострює увагу на деталях, іронізує. Так, описуючи акустику у залі Elbphilharmonie (Колонка «Диво-фестиваль у гостях у диво-філармонії» (L'Off. Укр, 23.10.2017), вона говорить: «Ти чхнув — це чути в будь-якій точці залу, тебе всі ненавидять. У тебе дзвякнули ключі в сумці — молись, щоб меломани випустили тебе з залу живим... Але коли в Elbphilharmonie грають добре — це суцільне задоволення: кожен тембр розкриває всією своєю красою, при цьому ансамбль добре збалансований».

Іронія в словах звучить і в ставленні до деяких відвідувачів концертного залу: «Публіка гамбурзького дива поки досить кумедна, багато хто приходить сюди не послухати музику, а подивитися на «ту саму будівлю»... роблять обов'язковий чекін у модному місці та йдуть святкувати цю радісну подію».

Особлива нетерпимість та навіть гнів простежуються у ставленні Анни Ставиченко до неякісного виконання: «Недоречно гучний оркестр у концерті Лало заглушав делікатну й технічно бездоганну гру зіркової аргентинської віолончелістки Соль Габетти, трагізм і філософічність симфонії Чайковського практично зникли за наполегливими темпами й динамікою нідерландського музиканта з диригентською паличкою, а Vorspiel до вагнерівського «Лоенгріну», ця божественна музика, яка справляє на слухачів гіпнотичний вплив, в інтерпретації Ван Зведена сприймалася як незграбний танк, склеєний із пап'є-маше нервовим підлітком».

Якщо ж авторка описує якісне та професійне виконання, вона яскраво демонструє своє захоплення, радість та зацікавлення: «Тому що ця музика полонить, вона зупиняє час, а разом з ним і втому», «...чудовий оркестр Угорського радіо, блискучий диригент Адам Фішер... солісти, основну частину яких склали талановиті угорські співаки...», «...додало всій тетралогії відчуття перебування на межі людських можливостей» (Колонка «Життя у «Кільці нібелунга», або як витримати 16 годин музики Вагнера» (L'Off. Укр, 24.06.2015).

Активний, динамічний та місцями дещо різкий стиль текстів дозволяє віднести колонки Анни Ставиченко до типу «активних».

Висновки та перспективи. Аналіз авторських колонок, опублікованих у журналі «L'Officiel Україна» показав, що, завдяки використанню певних літературно-стилістичних засобів вираження задуму, кожен автор демонструє власне емоційне ставлення до об'єкта відображення. Будучи найбільш особистісно-орієнтованим жанром, авторська колонка дозволяє журналістові самостійно обирати тему, відповідно до власних уподобань та інтересів. Тож об'єкт відображення творів кожного автора визначається його особистісними рисами. Ми помітили, що емоційне забарвлення текстів кожного автора, а відповідно і його ставлення до об'єкту відображення, здебільшого залишається незмінним. Це свідчить про те, що особистість автора розкривається уже на першому етапі роботи над твором — виборі теми. Кожен автор самостійно обирає, про що він збирається розказати своєму читачеві, які емоції, позитивні чи негативні, прагне в нього викликати.

Різняться також і стиль подачі матеріалу. Створюючи текст, колумніст може загострити увагу на позитивних або негативних аспектах теми, спробувати нашкодити читача на роздуми або викликати у нього певні емоції. Крім того, він може запропонувати своє бачення вирішення певного питання, дати практичні поради.

Саме емоційність колонок кожного автора є одним з аспектів, які визначають неповторний авторський стиль, роблять матеріали більш цікавими та близькими до читача. Відбувається взаємодія автора з читачем, оскільки сприйняття тексту, насиченого певними емоціями, формує у свідомості читача образ автора та його власний емоційний відгук як на описувану проблему так і на самого журналіста.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо у вивченні впливу особистісних характеристик та внутрішніх станів автора на художньо-публіцистичний твір, а також особливостей сприйняття читачами певних психологічних рис текстів.

1. *Белянин В. П.* Основы психолингвистической диагностики. (Модели мира в литературе) / Белянин В. П. — М.: Тривола. — 2000. — 248 с.

2. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості: [підруч.] — Здоровега В. Й. — Львів: ПАІС, 2004. - 268 с.

3. *Изард, Кэррол Э.* Психология эмоций: [Пер. с англ.] / К. Э. Изард. — СПб. и др.: Питер, 2000. — 460 с

4. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров / Л. Е. Кройчик // Основы творческой деятельности журналиста : учеб. [ред. сост. С. Г. Корконосенко]. — СПб.: Знание, СПб ИВЭСЭП, 2000.

5. *Потебня А. А.* Мысль и язык / Потебня А. А. // Слово и миф. — М.: Правда. — 1989. — С. 17–200

6. *Свалова М.* «Психологія» взаємодії автор-читач у структурі авторської колонки (за матеріалами Ю. Андруховича й О. Гембік) / М. Свалова // Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В.М. Каленич]. — Вінниця, 2016. — 353 с.

7. *Черникова Е. В.* Основы творческой деятельности журналиста : учеб. пособ. / Черникова Е. В. — М.: Гардарики, 2005. — 287 с.

8. *Шкляр В.* Образ автора: композиційно-мовленнєвий аспект / В. Шкляр // Образ. — Вип 10. — 2009. — С. 9–10.

9. *Яцимірська М., Драган Н.* Медіатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій) / М. Яцимірська, Н. Драган // Вісник Львівського ун-ту Серія журналістика. — 2007. — Вип. 30. — С. 267–276

10. *Khomenko T.* (2018) Dialogical foundation of the publicist's communicative ethics: dialogical levels of the "Communicative pyramid". Social Communication Volume 1, 25-32

11. *О моде* из официальных источников [Електронний ресурс] // L'Officiel Україна. — Режим доступу: <https://officiel-online.com/redakcija>

1. Belyanin, V.P. (2000), *Osnovy psicholingvisticheskoy diagnostiki (Modeli mira v literature)* [Fundamentals of Psycholinguistic Diagnosis (World models in literature)] / Trivola, Moscow, Russia

2. Zdorovega, V. Y. (2004) *Teoriya i metodika zhurnalistskoyi tvorchosti* [Theory and methodology of journalistic creativity], Lviv: PAIS, Ukraine
3. Izard, Kerrol E. (2000), *The Psychology of Emotions* [Per. s angl.], SPb. i dr.: Piter, Russia
4. Kroychik, L. E. (2000), *System of journalistic genres, Osnovy tvorcheskoy deyatelnosti zhurnalista* [Fundamentals of journalist's creative activity]: ucheb. [red. sost. S. G. Korkonosenko]. – SPb. : Znanie, SPb IVESEP, Russia
5. Potebnya, A.A. (1989) *Thought and language, Slovo i mif* [Word and myth], Pravda, Moscow, Russia
6. Svalova M. (2016), "Psychology" of the author-reader interaction in the structure of the author's column (based on materials by Y. Andrukhovych and O. Gembik), *Suchasniy mas-medIyniy prostir: realiyi ta perspektivi rozvitku: materIali II Vseukrayinskoyi naukovopraktichnoyi konferentsiyi (12–13 zhovtnya 2016 r.)* [nauk. red. V.M. Kalenich]. Vinnitsya, Ukraine
7. Chernikova, E. V. (2005), *Osnovy tvorcheskoy deyatelnosti zhurnalista* [Fundamentals of journalist's creative activity], Gardariki, Moscow, Russia
8. Shklyar, V. (2009), The author's image: compositional-speech aspect, *Obraz*, Iss.10. P. 9–10.
9. Yatsimirska, M., Dragan, N. (2007), *Mediatekst as a product of journalistic creativity (psycholinguistic analysis of logical perception and emotions)*, *Visnik Lvivskogo un-tu Seriya zhurnalistika*, Iss. 30, P. 267–276
10. Khomenko T. (2018) *Dialogical foundation of the publicist's communicative ethics: dialogical levels of the "Communicative pyramid"*. *Social Communication Volume 1*, 25-32
11. *O mode iz ofitsialnyih istochnikov* [Elektronniy resurs], L'Oficiel Ukraine, available at: <https://officiel-online.com/redakcija>.

UDC 007 : 304 : 070

MEDIAPSYCHOLOGICAL FEATURES OF THE AUTHOR'S COLUMNS OF THE MAGAZINE «L'OFFICIEL UKRAINE»: EMOTIONAL DOMINANT

Sadivnycha Maryna, Phd student,

Sumy State University, 2, Rymtsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: marysad.journ@gmail.com

Introduction. The author's emotions which reflected in the text are one of the topical issues in the study of journalism. By communicating with the reader through the text the author shares his feelings and experiences with him, affects his perception of the work and the formation of his own assessments not only at the level of logical judgments, but also at the level of emotions. At the same time, the emotions expressed in the text determine the image of the author of a journalistic work. One of the greatest emotional genres is the author's column.

The aim of the research is to identify the manifestations of emotional attitude to the object of reflection in the author's columns of the online version of the magazine «L'Officiel Ukraine».

Methodology. The main method of research is content analysis, which involves the search of literary and stylistic means of expressing the conception and certain language markers pointing to the author's emotional attitude towards the object of reflection in the texts. By matching the different texts of each author and comparing them with the texts of other authors defined emotional dominant which inherent in each of the analyzed columnists.

Results. The columns of three authors of the magazine "L'Officiel Ukraine" are analyzed. Each of them has its own style and subject matter, respectively, the objects of reflection in these texts are different, but very often the authors use similar language tools which indicate their emotional factors. The preferences and views of publicists leave remarkable mark in their writings. Considering the texts of each author, we noticed that the emotional dominant of texts is mostly stored.

Conclusions. Each author demonstrates his own emotional attitude to the object of reflection through the use of certain literary and stylistic tools. The author's column is the

most personality-oriented genre, which allows journalists to independently choose a topic according to their own preferences and interests. The emotionality of the texts of each author, as well as his relation to the object of reflection, for the most part remains unchanged. Thus, the personality of the author is revealed already at the first stages of work on the text – the choice of the topic. In addition, there is an interaction between the author and the reader since the perception of a text saturated with certain emotions forms in the minds of the reader the image of the author and his own emotional response to both the described problem and the journalist.

Key words: *author's column, emotions, object of reflection, author's personality, emotional dominant.*

Стаття надійшла до редакції 22.05.2019

УДК 007 : 304 : 070

ПРЕЦЕДЕНТНІ ТЕКСТИ В ІНТЕРНЕТ-ЗМІ СУМЩИНИ: ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ

СУЧКОВА Вікторія,

викладач,

Машинобудівний коледж Сумського державного університету, проспект Тараса Шевченка, 17, Суми, 40000, Україна, e-mail: vi.suchkova@gmail.com

У статті розглянуто основні способи застосування та використання прецедентних текстів у місцевих Інтернет-медіа. Користуючись такими висловлюваннями, журналіст прагне привернути увагу аудиторії та зробити ефективнішим сприйняття матеріалу. Що заважає досягти такого результату журналістам місцевих Інтернет-медій і як зробити практику використання прецедентних текстів у ЗМІ професійнішою – саме цьому присвячена стаття. Автор наводить приклади вдалого або ж недоречного використання прецедентних текстів. У дослідженні зроблено спробу аналізу причини, через які прецедентні тексти стають не помічниками читача, а лише «каменями спотикання» для нього. Окрім того, сформульовано список порад, які допоможуть уникнути таких ситуацій.

Ключові слова: Інтернет-медіа, прецедентні тексти, комунікація, реципієнт.

PRECEDENT TEXTS IN THE INTERNET MEDIA OF SUMY REGION: THE MAIN FEATURES

The article deals with the main ways of using of precedent texts in the Internet media of Sumy region. Using precedent texts journalists try to attract the attention of the audience and to make the perceptions qualitative and efficient. What are the main barriers which obstruct to achieve such a result? How can journalists of local Internet media destroy these barriers and improve their skills in using precedent text? The article gives some answers. The author gives examples of successful or inappropriate use of precedent texts. An attempt is made to analyze the reasons why precedent texts turn into stumbling blocks for readers. In addition, the author formulated a list of tips that will help avoid such problems.

Key words: Internet media, precedent texts, communication, recipient.

Вступ. Прецедентні тексти – це той лінгвістичний компонент журналістського твору, що дозволяє авторові без зайвих зусиль, починаючи із заголовка, заінтригувати читача й уводночас натякнути на те, про що йтиметься у матеріалі та якою буде його емоційна тональність. Тож прецедентний текст стає своєрідним камертоном, за допомогою якого автор підлаштовується під настрої та особливості сприйняття читача, а реципієнт може краще і досконаліше зрозуміти авторський задум. Але журналістові не завжди вдається підібрати висловлювання, яке потрібним чином вплине на реципієнта. Часто прецедентні тексти або не відповідають змістові матеріалу й лише заплутують читача, або вживаються недоречно. Особливо це помітно під час знайомства з матеріалами місцевих Інтернет-ЗМІ. Відзначаємо цікаву тенденцію: широта охоплення аудиторії ЗМІ прямо пропорційна кількості та якості використання прецедентних текстів. Наше дослідження покликане її описати та виокремити кілька порад для журналістів-практиків, які працюють у місцевих Інтернет-ЗМІ, щодо використання таких висловлювань.

В епоху, коли інформаційний простір перенасичений, а кількість Інтернет-медіа збільшується фактично щохвилини, дуже актуальним для журналістів стає боротьба за увагу аудиторії. Серед сотень схожих повідомлень про одну й ту ж подію

читач вибере одне-два. Прецедентний текст, особливо у заголовку, може стати тим «гачком», на який вдасться «упіймати» увагу реципієнта. Але сучасні журналісти не завжди досконало володіють мовою, часто не мають достатніх знань про події чи ситуації, на які міститься натяк у прецедентних текстах; використовують прецедентні феномени не розуміючи їх значення, не впевнившись у їх доречності для тексту, почасти пишучи їх з помилками. Автори матеріалів часто не враховують рівень фонових знань аудиторії, прагнуть до «привабливості» тексту й не думають про те, як використані ними «привабливі» вислови будуть потрактовані. Проблему становить і те, що автори й не намагаються «виховувати» свого читача, тобто давати йому простір для роздумів, спонукати до критичного мислення саме за допомогою прецедентних текстів. Вивчення цього в місцевих мас-медіа і становить *актуальність* дослідження.

Що ж до наукової вивченості цих процесів у мас-медіа, слід сказати, що найчастіше дослідники звертають увагу на тексти всеукраїнських медіа – друкованих та он-лайн. Їх вивчали, зокрема, Д. Багаєва, Л. Балахонська, А. Буднік, Ю. Велигорода, Д. Гудков, О. Дмитрієва, Л. Дідун, Л. Дядечко, А. Євграфова, І. Захаренко, Є. Земська, Ю. Караулов, В. Красних, Л. Меркотан, О. Полумисна, К. Серажим, С. Сметаніна, І. Хижняк та ін. Проблеми ж функціонування таких висловлювань у місцевих Інтернет-медіа приділяється набагато менша увага. Наше дослідження покликане виправити ситуацію й описує основні особливості використання прецедентних текстів, які можна знайти в публікаціях на новинних сайтах, що пишуть про події у маленькому містечку, окремому районі. *Новизна* роботи полягає також у тому, що ми робимо спробу сформулювати список порад для журналістів та редакторів, які дозволять використовувати прецедентні тексти вдало, доречно та без порушення журналістських стандартів.

Отже, *метою дослідження* є виявлення особливостей використання прецедентних текстів у Інтернет-ЗМІ Сумщини, а також окреслення основних атрибутивних ознак матеріалів, у яких зустрічаються відповідні висловлювання.

Реалізується мета через виконання таких *завдань*:

- проаналізувати тематику публікацій місцевих Інтернет-ЗМІ, в яких з'являються прецедентні тексти, та усвідомити мету, яку переслідує автор, добираючи такі висловлювання для своїх матеріалів;
- оцінити доцільність та доречність використання прецедентних текстів у конкретних публікаціях;
- описати умови, за яких прецедентні тексти стають помічниками реципієнта і покращують сприйняття;
- проаналізувати ситуації, коли прецедентні тексти діють проти самих текстів.

Об'єктом нашого дослідження є прецедентні тексти сучасних журналістських матеріалів.

Предмет дослідження – функціонування прецедентних феноменів у місцевих Інтернет-медіа.

Методи дослідження. Ми провели моніторинг Інтернет-простору Сумської області й обрали для дослідження 5 «районних» сайтів, які можна назвати онлайн-медіа. Деякі з них є електронними версіями районних газет, інші – самостійними ЗМІ. Головними критеріями відбору стали: публікації українською мовою, щоденне оновлення матеріалів, наявність авторських журналістських творів. Наші спостереження дозволяють констатувати: таких виявилось лише 50 % від усієї кількості місцевих сайтів. Отже предметом нашого дослідження стали публікації таких Інтернет-медіа: ТОРКОНОТОР (Конотопський район); Інтернет-газета «Недригайлів сьогодні» (Недригайлівський район); Глухів.INFO, сайт газети «Неделя» (Глухівський район); Lebedinpress (Лебединський район). У ході дослідження використано метод спостереження: ми сліdkували за останніми оновленнями на сайтах та

добирали ті публікації, де знаходили прецедентні тексти. Ще один метод – опис. У своєму дослідженні намагалися усвідомити мету, з якою використано прецедентні висловлювання, їх походження та значення. Подальший крок – аналіз, коли ми визначали, наскільки вдало автор дібрав відповідний текст, чи вдалося йому завдяки прецедентному висловлюванню краще організувати процес «співробітництва» з читачем. Проаналізувавши різні публікації, виокремили низку причин, що знижують і навіть «анулюють» ефективність та дієвість прецедентних текстів. Таким чином, поряд із аналізом використано синтез. І ще один метод – це узагальнення, який дозволив сформулювати поради для журналістів і редакторів щодо використання прецедентних текстів.

Результати й обговорення. Уперше термін «прецедентний текст» уведено в наукову парадигму Юрієм Карауловим, який тлумачив це поняття як текст «...**(1)** значущий для тієї чи тієї особистості в пізнавальному та емоційному плані; **(2)** що має надособистісний характер, тобто добре відомий широкому оточенню цієї особистості, включаючи її попередників і сучасників; **(3)** звернення до нього відбувається неодноразово в дискурсі цієї мовної особистості» [4, с. 216].

Прецедентні тексти, або, як іще їх називають науковці, прецедентні феномени – це той пласт суспільно-мовної свідомості, який є у кожного представника соціуму. При згадці про якесь ім'я, подію, висловлювання, дату, він активізується, у людини виникають асоціації, пов'язані лише з кількома словами. Це інформація, відома багатьом, відома більшості, що відбувається в свідомості великої кількості людей приблизно однаковим чином.

Використання прецедентних текстів дозволяє максимально швидко викликати емоційну реакцію реципієнта, не вдаючись до зайвих подробиць і тлумачень. Вони допомагають встановити міцний світоглядний та емоційний контакт автора з читачем.

На думку дослідниць Анжели Буднік та Ірини Хижняк, саме прецедентні тексти складають «фонд національно-культурної та історичної пам'яті українського етносу, входять у колективні фонові знання лінгвокультурної спільноти, а отже, є суттєвим елементом загальнокультурної грамотності» [1, с. 28]. Відсилання до прецедентних текстів зорієнтоване не на звичайну комунікацію, а на прагматичну спрямованість, виявляючи глибинні властивості мовної особистості, зумовлені цілями, мотивами, ситуаційними інтенціями [1, с. 29].

Дослідниці називають три способи існування прецедентних текстів у дискурсі національної мовної особистості:

- 1) **натуральний спосіб**, при якому текст доходить до читача або слухача як прямий об'єкт сприйняття, розуміння, переживання, рефлексії;
- 2) **вторинний**, що припускає або трансформацію первинного тексту в інший вид мистецтва, або вторинні роздуми з приводу первинного тексту;
- 3) **семіотичний**, при якому звернення до оригінального тексту подається натяком, відсиланням, ознакою, і таким чином у процес комунікації включається або весь текст, або його фрагмент [1, с. 29].

Інша українська дослідниця Леся Меркотан виокремлює такі способи актуалізації прецедентного тексту [7]:

- 1) **прецедентне ім'я** (ім'я автора, персонажа, назва твору);
- 2) **прецедентне висловлювання**;
- 3) **прецедентна ситуація**.

Дуже часто такі тексти використовуються у заголовках. Якщо автор прийняв відповідне рішення, він повинен враховувати можливості своєї читачької аудиторії, рівень її фонових знань. Якщо реципієнт зможе «розгадати» зашифроване автором послання, прецедентний текст матиме потрібний ефект, а якщо ні – то ефективність сприймання твору знизиться.

На думку дослідниці Ірини Пожидаєвої, «прецедентні тексти є кодом культурно-мовленевої спільноти, володіння яким визначає “коло своїх”, оскільки упізнання відбитих у тексті окремих об’єктів національної культури вимагає знання спільного вербального коду й фонових знань. Включення прецедентних текстів до повідомлення припускає розкодування їх семантики, а отже певний рівень компетенції комунікантів, що дозволяє використовувати єдиний знаковий механізм... становить собою авторський вектор, що вказує особистості напрям інтерпретації тексту» [10, с. 396].

Якщо говорити про використання прецедентних текстів в Інтернет-ЗМІ, а саме у тих, що розраховані на досить обмежену аудиторію певних районів Сумської області, то наше дослідження показує, що найчастіше автори користуються ними з такою метою:

1) привернути увагу читача за допомогою рекламно-інтригуючого заголовка, у якому використано прецедентні тексти. Наприклад, у заголовку публікації «Закривають портал» від 10 квітня 2019 р. (сайт газети «Неделя») використано висловлювання, що асоціюється з якимись містичними подіями і налаштовує на розповідь про надприродні явища. Підзаголовок дає пояснення: «У Глухові почали ремонт небезпечного провалля на вулиці Шевченка»;

2) акцентувати увагу на місцевих проблемах, гостро актуальних для району чи населеного пункту. У тексті матеріалу «Лебединські “Крістіан Діор”» (Lebedinpress від 8 вересня 2017 р.) постійно згадується назва всесвітньовідомого бренду парфумів. Але йдеться не про приємний аромат, а про лебединські «Крістіан Діор» – хмари диму і сморід, які з’являються після спалювання відходів на городах і побутового сміття. У матеріалі піднімається проблема забруднення атмосфери і, звичайно ж, негативного впливу на здоров’я місцевих жителів. Таким чином, ця відома у всьому світі назва парфумів дозволяє загострити увагу на «ароматних» проблемах невеликого містечка;

3) максимально лаконічно узагальнити якусь проблему, відразу в заголовку дати посилання на очевидний висновок, що випливає з матеріалу. Таким є заголовок «Як більмо на оці» (публікація на сайті газети «Неделя» від 2 травня 2019 р.). Розповідається про занедбану ділянку в центрі міста, що перетворилася на смітник. Журналіст проводить невелике дослідження і дізнається, кому ця ділянка належить і яким чином громада або органи місцевого самоуправління можуть вплинути на власника. На завершення автор використовує ще один прецедентний текст – «загублені світи», трансформуючи його у «занедбані світи», констатує, що ця проблема для Глухова не нова;

4) дати емоційну установку. Так, у заголовку «Квітка душа... ніжна і жива» (Lebedinpress від 21 березня 2019 р.) маємо «посилання» на рядки з відомої української пісні, у матеріалі ж розповідається про виставку місцевої майстрині. Тож заголовок із таким прецедентним текстом налаштовує на позитивне емоційне сприйняття матеріалу.

Використання прецедентних текстів вимагає від журналіста багатого досвіду, знань і обізнаності в усіх сферах суспільного життя. Застосовуючи такі висловлювання, автор повинен чітко знати про їх походження, про доречність уживання тощо. Іноді прецедентні тексти спотворюються у журналістських публікаціях через елементарну необізнаність у їх походженні або недосконале володіння мовою. Розглянемо публікацію на сайті «Глухів.INFO» від 15 квітня 2019 року. Вона має заголовок «Топити чи не топити: реакція глухівчан на продовження опалювального сезону». Журналіст публікує новину про те, що місцева влада вирішила продовжити опалювальний сезон і збирає думки жителів міста з цього приводу. «Топити чи не топити» асоціюється з вічним шекспірівським запитанням «бути чи не бути». Але ж «опалювати» і «топити» – зовсім різні за значенням слова. Тож ми отримуємо спотворення змісту заголовка.

У текстах досліджуваних Інтернет-видань зустрічаються і прецедентні імена, і висловлювання, і згадки про прецедентні ситуації. Наведемо приклади. Прецедентні імена та назви: «Як нам знайти свого Вашингтона» (ТОРКОНОТОР від 27 січня 2019 р.), «Пріоритети мера Мішеля» («Неделя», 12 квітня 2019 р.). Прецедентні висловлювання: «Вода і люди» («Неделя», 18 квітня 2019 р.), в самому тексті публікації що одне прецедентне висловлювання – «прихватизувати» («Кролевецький міський голова Олександр Бобровицький не дасть «прихватизувати» водоканал»). Прецедентні ситуації: «Стадіон так стадіон!» («Неделя», 17 квітня 2019 р.). У заголовку простежується натяк на «історію» з дебатами кандидатів у президенти Петра Порошенка та Володимира Зеленського. Але текст зовсім не про політику: у Глухові місцевий стадіон перебуває у жахливому стані. Посеред асфальту на території стадіону глибокі ями, в одну з яких провалився і ледь не загинув маленький хлопчик. З одного боку, такий заголовок не виправдовує подальше змістове наповнення матеріалу, а з іншого – дозволяє привернути увагу до дійсно актуальної для міста проблеми.

Як уже зазначалося, у дискурсі національної мовної особистості є кілька способів застосування прецедентних текстів: «натуральний спосіб», коли висловлювання не потребують від реципієнта ментальних зусиль для розшифровування і вживаються у тому формулюванні, до якого ми звикли, у прямому значенні; «вторинний спосіб» – журналіст намагається переінакшити прецедентний текст, змінити у ньому одну або кілька лексичних одиниць, щоб викликати у реципієнта асоціації; «семіотичний спосіб» – найскладніший для дешифрування реципієнтом і для вдалого та влучного використання журналістом. Він передбачає вживання прецедентних текстів для метафоричного перенесення, для символічного натяку на предмет розповіді.

Наприклад, перший спосіб використання прецедентних текстів знаходимо у назвах матеріалів «Якщо роботодавець “годує сніданками” глухівчан з приводу офіційного оформлення» («Неделя», 2 квітня 2019 р.), «Не витримала душа поета: звільнився головний редактор промерської газети Глухова» (Глухів.INFO, 26 квітня 2019 р.). «Вторинний спосіб» використано у таких заголовках: «А добрива і нині там» («Неделя», 30 травня 2019 р.), «“Психушки” більше нема» («Неделя», 26 травня 2019 р.). В останньому тексті розповідається про те, що вперше в Україні обласна лікарня у Глухові відмовилася від слова «психіатрична» у назві закладу, хоча заголовок може наштовхнути на зовсім інші висновки. «Семіотичний спосіб» використання полягає у тому, що прецедентні тексти лише натякають на головну думку, яку хотів висловити автор, непрямо вказують на неї. Таким чином, читачеві потрібно докласти деяких зусиль, щоб зрозуміти її: згадати, яке походження має використаний вислів, коли він вживається і як стосується теми, про яку говорить автор. Так, заголовок «Розійшлися шви» («Неделя», 11 квітня 2019 р.) містить натяк на конфлікт. Виявляється, він іще й стосується медичної сфери (непорозуміння між хірургами Глухівської центральної районної лікарні та головним лікарем). Тож авторів досить влучно вдалося застосувати це висловлювання.

У наукових джерелах уже усталеними стали визначення, що Інтернет-журналістика сприяє поширенню та вкоріненню такого феномену як «кліпове», або «мозаїчне» мислення. «Це психічне явище, яке характеризується фрагментарною моделлю сприйняття інформації, де процес відображення об'єктів відбувається без заглибленого послідовного розмежування і поєднання, поверхнево і алогічно, зі швидким безсистемним переключенням. Результатом такої «перцепції» є відсутність цілісної картини, проте масив охопленої інформації є набагато більшим ніж, скажімо, коли «вмикається» понятійне мислення за той же проміжок часу» [3, с. 18], – зауважує Дмитро Горlach.

Змагаючись між собою в оперативності, виборюючи увагу читачів, часто журналісти Інтернет-медіа використовують прецедентні тексти в заголовках, які не від-

повідать змістові матеріалу, але є привабливими і яскравими. У такому випадку маємо зворотній ефект: сучасний лінивий читач познайомиться з заголовком і першим реченням. Потім виникне розчарування і читати реципієнт не буде. До того ж, залишиться негативний осад після знайомства з текстами такого видання. Особливо чітко це простежується у місцевих медіа, які ми досліджуємо: автор застосовує прецедентні тексти, прислів'я чи приказки, навіть власні неологізми. Вони, на перший погляд, повинні дати читачеві уявлення про зміст матеріалу й допомогти сприйняти авторський задум. Але вони лише відлякують і сприяють виникненню непорозуміння між автором і читачем. Так, публікацію на сайті Lebedinpress названо «Додаєш-кались!». З першого речення подано пояснення, що в Україні оголошено рік доріг. Далі – розповідь про обіцянки чиновників щодо ремонту доріг та стан їх виконання. І досі незрозуміло, що за таємниче слово «додаєш-кались». Лише наприкінці матеріалу автор робить висновок, що обіцянки не відповідають справам і використовує такий прецедентний вислів: «Даєш рік доріг 2019». Після останнього речення стає зрозуміло: «додаєш-кались» від слова «даєш» («даєш рік доріг»). Пересічний читач, на нашу думку, не дочитуватиме до останнього слова, якщо з першого рядка не «упіймає» взаємозв'язок заголовка й тексту.

Інший приклад, коли автор хотів виокремити свій матеріал серед інших. Публікація на сайті «Неделя» від 28 квітня 2019 р. називається «Game of board». Очевидно, що це натяк на якийсь прецедентний феномен, відомий, на думку автора, широкій аудиторії. Але дешифрувати його практично неможливо. Тема матеріалу – конкурс краси, що пройшов у Глухівському національному педагогічному університеті імені Олександра Довженка. Жодного слова іноземною мовою в самому тексті немає і пояснення, відповідно, що означає заголовок, – теж не знаходимо. Що це за вислів і на що він натякає – нам не відомо. Але одне можна сказати точно: тема матеріалу дуже цікава і сам він досить інформативний, супроводжується якісними фотографіями. Але ж сучасний читач «хапає» здебільшого заголовки, і якби він був іншим, то прочитав у матеріалі, на нашу думку, було б набагато більше.

Ще одним критерієм для аналізу прецедентних текстів у Інтернет-медіа Сумщини стала їх класифікація, запропонована Вікторією Красних: соціумно-прецедентні, національно-прецедентні, універсально-прецедентні [5].

Як пояснює у своєму дослідженні Тетяна Чрділелі, соціумно-прецедентні феномени – це ті, що відомі будь-якому середньому представнику того або іншого соціуму (генераційного, соціального, конфесійного, професійного), і такі, що входять у колективний когнітивний простір, тобто феномени, що можуть не залежати від національної культури: загальні, наприклад, для всіх мусульман (конфесійний соціум) чи для лікарів (професійний соціум). Національно-прецедентні – феномени, відомі будь-якому середньому представникові тієї або іншої національної лінгвокультурної спільноти, і такі, що входять у національну когнітивну базу. Універсально-прецедентні – феномени, відомі будь-якому середньому сучасному homo sapiens, і такі, що входять в «універсальний» когнітивний простір («універсальну» когнітивну базу) [13, с. 115–117].

Найчастіше у текстах досліджуваних Інтернет-ЗМІ знаходимо соціумно-прецедентні феномени, відомі представникам місцевої спільноти. Для тих, хто не є її частиною, вони можуть здатися дивними. Наприклад, «“Шкільний сад” крокує Конотопщиною» (ТОРКОНОТОР, 26 квітня 2019 р.; йдеться про місцеву акцію, що полягає у висаджуванні дерев), «В одному з магазинів Конотопа влаштували соціальну акцію “Підвішений хліб”» (ТОРКОНОТОР, 11 квітня 2019 р.). В останньому матеріалі йдеться про акцію, суть якої у тому, що кожен бажаючий у відповідних магазинах може залишити буханець хліба для людей, які не можуть собі його придбати. «Підвішений хліб» – це звучить досить дивно і незрозуміло, але, за словами автора, така благодійна ініціатива отримала широкую підтримку в Конотопі. До-

силь часто також зустрічаються національно-прецедентні тексти: «...Недалечко червоне яєчко» (Lebedinpress від 25 квітня 2019 р.; про наближення Великдня), «Лачо дівес!» (Lebedinpress, 31 січня 2019 р; використано традиційне привітання для представників ромської національності). Найменше знаходимо прикладів універсально-прецедентних текстів, що, на нашу думку, відповідає правилу наближення інтересів у журналістиці. Наприклад, у згадуваному вже заголовку «Як нам знайти свого Вашингтона» використано всесвітньо відоме прізвище політичного діяча.

Певну специфіку функціонування прецедентних текстів простежуємо в різних за жанром матеріалах Інтернет-ЗМІ. Перш за все, визначимося з найбільш розповсюдженими. Дослідники, зокрема Ірина Тонкіх, погоджуються, що структура жанрів Інтернет-ЗМІ відбиває традиційну жанрову палітру, характерну для медіа. А тому в мережевих виданнях, за аналогією з традиційними, ми маємо три групи жанрів: інформаційні, аналітичні, художньо-публіцистичні [12]. Оскільки детальний аналіз жанрового різноманіття Інтернет-видань не входить до завдань нашого дослідження, ми виокремили для себе три основні форми існування текстів у них: новина, лонгрід, блог. Новина у нашому випадку є «втіленням» інформаційних жанрів у мережевій журналістиці, лонгрід – аналітичних, блог – художньо-публіцистичних. Розглянули приклади використання прецедентних текстів у публікаціях цих трьох різновидів.

Проведене дослідження показало, що серед публікацій місцевих Інтернет-медіа переважають новини, заголовки яких здебільшого короткі та інформативні. Повноцінні лонгріди практично не трапляються, а от публікації, схожі на блоги, в яких автор висловлює власну думку з приводу місцевих чи загальнодержавних проблем, періодично з'являються на відповідних сайтах. У таких текстах часто присутні оціночні судження журналістів, суб'єктивні висловлювання. Наприклад, Інтернет-газета «Недригайлів сьогодні» (29 квітня 2019 року) пропонує публікацію під заголовком «Давай до побачення: Недригайлівська районна рада повинна саморозпуститися». У заголовку використано прецедентне висловлювання, яке походить від відомого Інтернет-мему й передбачає зневажливе ставлення до предмету розповіді. У самому тексті знаходимо такі прецедентні тексти: «Зе-команда», «слуги народу», «оновлення української влади». Прочитавши текст, можемо зробити висновок, що необхідність саморозпуску райради – це особисте переконання журналіста, підкріплене його роздумами про чесність місцевих політиків та наслідки останніх президентських виборів. Зважаючи на те, що публікація навіть не має підпису автора, вона не претендує на об'єктивність, достовірність, збалансовану подачу фактів, тобто на дотримання журналістських стандартів. Таким чином, прецедентні тексти у блогах чи подібних коментарях (для таких матеріалів доречною була би рубрика «Точка зору») активно використовуються авторами, але вони стають засобом маніпулювання свідомістю читача.

Висновки та перспективи. Використання прецедентних текстів робить журналістські матеріали більш яскравими та колоритними, дозволяє читачеві краще зрозуміти авторський задум, а самому авторові – швидше та ефективніше донести головну думку твору. У той же час невдале, недоречне використання журналістами прецедентних текстів, коли вони самі не до кінця розуміють їхнє значення, має зворотній ефект – відштовхують читача і залишають текст без тої уваги, на яку він може заслуговувати. Тож ефективність прецедентних текстів залежить від вправності автора. Крім того, важливою складовою дієвості таких висловлювань є здатність аудиторії «розшифрувати» прецедентний текст, рівень її фонових знань. Тож автор завжди повинен пам'ятати про ключові характеристики своєї аудиторії. Дуже чітко ми можемо простежити ці закономірності на прикладах із Інтернет-медіа, що працюють на території різних районів Сумської області. Адже й автори, що публіку-

ють свої матеріали на відповідних сайтах, не завжди є професійними журналістами, та й аудиторія має вузьке коло інтересів, обмежених власним регіоном, і не завжди може розтлумачити складні прецедентні натяки.

Проведене дослідження дозволяє зробити такі висновки:

1) у районних Інтернет-медіа ефективним виявилось використання прецедентних текстів для занурення в тему й актуалізації нагальних для населеного пункту проблем. Однак у такій ситуації ефективність прецедентних текстів залежить від того, наскільки автор вдало їх підібрав, наскільки глибоко сам розуміє їх значення й походження, наскільки близькими вони є для конкретної аудиторії;

2) мова матеріалів місцевих Інтернет-медіа здебільшого проста і зрозуміла, прецедентні тексти рідко знаходимо у новинах – частіше у блогах і коментарях. Використовуючи їх, автори через бажання «виділитися», здивувати читача часто добирають незрозумілі та недоречні висловлювання. Це притаманно саме медіа районних центрів: автори використовують «розумні» слова, химерні вислови, але не враховують можливостей своєї аудиторії;

3) у текстах досліджуваних Інтернет-видань зустрічаються здебільшого соціумно-прецедентні тексти (зрозумілі представникам місцевої громади);

4) прецедентні тексти часто використовуються у публікаціях, щоб викликати у читача певну емоцію, сформувати ставлення до події, а значить – можуть стати засобом маніпуляції.

Подальші дослідження прецедентних текстів у журналістських матеріал дозволять чітко окреслити їх місце та роль у впливі та маси та формуванні масової свідомості.

1. Буднік А. О., Хижняк І. А. Прецедентні тексти як засіб формування комунікативної компетенції у мовно-літературній освіті майбутніх словесників // *Science and Education a New Dimension: Pedagogy and Psychology*. 2013. Vol. 7. С. 27–31.

2. Глухів. INFO: Інтернет-видання // Режим доступу: <https://hlukhiv.info/>

3. Горлач Д. Кліпове мислення як фактор впливу на організацію мережових видань // *Український інформаційний простір: наук. журнал*. Число 4. К.: КНУКіМ, 2016. С. 15–19

4. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность / Ю. Н. Караулов. М.: Наука, 1987. 263 с.

5. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика и лингвокультуроология / В. В. Красных. М.: Гнозис, 2002. 284 с.

6. Лебедін press: інформаційно-новинний сайт Лебедина // Режим доступу: www.lebedinpress.com.ua/

7. Меркотан Л. Прецедентні тексти в системі інтертекстуальності [Текст]: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 / Меркотан Леся Йосипівна; Чернів. нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. Чернівці, 2016. 20 с.

8. «Неделя»: обласна регіональна газета // Режим доступу: <https://nedelya.info/>

9. «Недригайлів сьогодні»: Інтернет-газета // Режим доступу: <http://nedrtdoay.do.am/>

10. Пожидаєва І. В. Прецедентність як механізм формування маніпулятивного дискурсу блогів // *Studia Linguistica*. 2014. Вип. 8. С. 392–398.

11. Портал міста Конотоп: Інтернет-видання // Режим доступу: <https://topkonotop.com/>

12. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті [Електронний ресурс]: навчальний посібник / І. Ю. Тонкіх. Електронні дані. Запоріжжя: ЗНТУ, 2017. 1 електрон. опт. Диск (DVD-ROM); 12 см. Назва з тит. екрана].

13. Чрділелі Т. В. Прецедентні феномени як проблема міжкультурної комунікації // *Науковий вісник кафедри ЮНЕСКО КНЛУ. Серія «Філологія. Педагогіка. Психологія»*. 2012. Вип. 25. С. 114–120.

1. Budnik, A. O., Khyzhniak A. I. (2013) «Precedent texts as an instrument of forming communicative competence in the language-literary education of future linguists», *Science and Education a New Dimension: Pedagogy and Psychology*, vol. 7, pp. 27–31.

2. Hlukhiv.INFO, Internet media, available at: <https://hlukhiv.info/> (access May 20, 2019).

3. Horlach, D (2016) «Clip thinking as a factor influencing the organization of online media», *Ukrainskyi informatsiynyi prostir: Naukovyi zhurnal fakultetu zhurnalistyky i mizhnarodnykh vidnosyn Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv*, vol.4, pp. 15–19.
4. Karaulov, Yu.N. (1987), *Russkiy yazyk i yazykovaia lichnost* [Russian language and language personality], Nauka, Moscow, Russia.
5. Krasnyh, V.V. (2002), *Etnopsikholingvistika i lingvokulturologiia* [Ethnopsycholinguistics and linguistic cultural studies], Gnozis, Moscow, Russia.
6. Lebedyn press, information and news website of Lebedyn, available at: www.lebedinpress.com.ua/ (access May 20, 2019).
7. Merkotan, L. (2016), «Precedent texts in the system of intertextuality», Thesis abstract for Cand. Sc. (Philology), 10.02.01, Yurii Fedkovych Chernivtsi National University, Chernivtsi, Ukraine.
8. Nedelya, regional local newspaper, available at: <https://nedelya.info/> (access May 20, 2019).
9. Nedryhailiv sohodni, online newspaper, available at: <http://nedrtdo.am/> (access May 20, 2019).
10. Pozhydaieva, I.V. (2014), «Precedence as a way of creating the manipulative discourse of blogs», *Studia Linguistica*, vol.8, pp. 392–398.
11. Website of Konotop city, online media, available at: <https://topkonotop.com/> (access May 20, 2019).
12. Tonkikh, I.Yu. (2017), «Internet journalism. Genres on the Internet», tutorial, Zaporizhzhya National Technical University, Zaporizhzhya, Ukraine.
13. Chrdileli, T.V. (2012), «Precedent phenomena as a problem of intercultural communication», *Naukovyi visnyk kafedry UNESCO KNLU, Philology. Pedagogy. Psychology*, vol. 25, pp. 114–120.

UDC 007 : 304 : 070

PRECEDENT TEXTS IN THE INTERNET MEDIA OF SUMY REGION: THE MAIN FEATURES

Suchkova Viktoriia, educator,

Machine Building College of Sumy State University, 17, Shevchenko Avenue, Sumy, 40022, Ukraine, e-mail: vi.suchkova@gmail.com

Introduction. The article deals with the main ways of using of precedent texts in the Internet media of Sumy region. Using precedent texts journalists try to attract the attention of the audience and to make the perceptions qualitative and efficient. What are the main barriers which obstruct to achieve such a result? How can journalists of local Internet media destroy these barriers and improve their skills in using precedent text? The article gives some answers and recommendations for the journalists and editors.

Relevance and purpose. Our research shows that local Internet media of Sumy region use precedent texts rarely and not always successfully. So it is important to find out the reasons and the ways of their elimination. The purpose of our research is to reveal the peculiarities of using precedent texts in the Internet media of Sumy region, as well as outline the main thematic, genre, and style features of the materials in which they are used.

Methods. We monitored the Internet media of the Sumy region and chose 5 local web sites that can be called online media for the research. The main criteria for for our choice were original texts in Ukrainian and permanent updating of the web sites. To make our research we used such methods as observation, description, analysis and synthesis, induction and generalization.

Results. The researched material suggests that:

1. In local Internet media precedent texts can be successfully used for immersion into the topic and actualization of urgent local problems. But the effectiveness of precedent texts depends on the author's professionalism and the audience's knowledge.

2. The language of journalists' texts in regional Internet media is mostly simple and understandable. We rarely find precedent texts in news. They are more often used in blogs and comments. Using precedent texts the authors, try to surprise the reader and they often find an inappropriate statements. This is typical of the local media: the authors use «smart» words, but do not consider the opportunities of their audience.

3. In the texts of the researched Internet media there are a lot precedent texts understandable to the representatives of the local community.

4. Precedent texts are often used to form a particular attitude or cause a particular emotion. In such way they can become a means of manipulation.

Key words: *Internet media, precedent texts, communication, recipient.*

Стаття надійшла до редакції 15.05.2019

УДК 316.77.001.12:008

РОЛЬ ТЕЛЕПРОГРАМИ «ЕНЕЇДА» У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

ТЕМЧУР Карина,

магістр,

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

У статті аналізується телевізійне шоу «Енеїда». Мета дослідження – продемонструвати роль програми у популяризації української культури. Актуальність дослідження зумовлена зменшенням державних видатків на її розвиток та невеликою кількістю програм на таку тематику на українському телебаченні. Способи популяризації української культури у програмі: приготування маловідомих національних страв (які походять із певного регіону країни та які полюбили відомі письменники); цитування уривків з твору письменників; повідомлення цікавих та невідомих фактів про життя та творчість класиків літератури. Кожен випуск має однакову структуру, що дозволяє поєднати розповідь про літературу із приготуванням страв національної кухні. Таким чином, програми змішаної тематики мають виняткове значення для популяризації культури, оскільки залучають аудиторію одразу двох видів шоу.

Ключові слова: «Енеїда», інфотейнінг, розважальні шоу, українське телебачення.

THE ROLE OF THE PROGRAM «ENEI'DA» IN POPULARIZING UKRAINIAN CULTURE

The article deals with the culinary-literary show «Enei'da» and its role in popularizing Ukrainian culture. The purpose of the article is to demonstrate the role of the program «Enei'da» in popularizing Ukrainian culture. The relevance of the study is due to a decrease in public expenditures on cultural development and a small number of programs on cultural topics on Ukrainian television. Ways of popularizing Ukrainian culture in the program: preparation of little-known national dishes (originated from a certain region of the country and loved by well-known writers); quoting fragments from the work of writers; the story of interesting and unknown facts about the life and work of the literature classical authors. Each issue has the same structure, which allows you to combine the story of literature with cooking national cuisine. Thus, mixed-theme programs have an exceptional significance for promoting culture, as they engage the audience at once in two types of shows.

Key words: «Enei'da», infotainment, entertaining shows, Ukrainian television.

Вступ. В останні десятиліття в Україні у зв'язку з об'єктивними соціально-економічними та політичними умовами зменшилися державні видатки на розвиток культури. При цьому довгострокова стратегія розвитку української культури [7] передбачає поширення та збереження національного культурного продукту, в тому числі за допомогою телебачення. Враховуючи це, необхідно шукати доступні шляхи популяризації національної культури. Одним із них є розширення палітри телевізійних програм на культурну тематику, адже телебачення – найбільш популярне та доступне медіа в Україні.

Телепрограма «Енеїда», яка виходить на «UA: Перший» (вона також транслюється на регіональних каналах Суспільного мовника – «UA: Рівне», «UA: Харків» і т. д.), присвячена кулінарії, проте гостями кожного випуску стають діячі культури, літературознавці, критики, перекладачі тощо. Жанр програми визначено як єдине у світі «кулінарно-літературне шоу». Згідно із задумом, кожен гість розповідає про того чи іншого українського або світового класика літератури під час приготування

© Темчур К., 2019

улюбленої страви останнього. Розповідь гостя зазвичай містить велику кількість невідомих та цікавих фактів.

Такий формат сприяє легкому засвоєнню глядачами інформації про українських письменників, а отже – популяризації української культури за допомогою літератури. Вже сама назва «Енеїда» засвідчує зв'язок кулінарної програми з першим твором нової української літератури.

Перший сезон програми «Енеїда» присвячено українській літературі. Наразі Суспільний мовник транслює другий сезон, присвячений світовій класиці. Проте гостями шоу й надалі стають українські культурні діячі. Крім того, серед класиків світової літератури є і письменники українського походження, які популяризували українську культуру (як, наприклад, Микола Гоголь).

У цій роботі ми розглянемо перший сезон проекту, випуски якого доступні у YouTube, і з ними будь-якої миті може вільно ознайомитися кожен охочий. До того ж другий сезон, який є не менш насиченим та цікавим, заохочує глядачів переглянути випуски першого та долучитися до прочитання витворів української літератури.

Актуальність дослідження зумовлена зменшенням державних видатків на розвиток національної культури та невеликою кількістю програм на таку тематику на українському телебаченні. Програми про культуру, зокрема українську, на багатьох телеканалах відсутні або є нечисленними чи непопулярними. За таких умов наявні програми відіграють визначальну роль у популяризації української культури.

Акцентування на такому негативному явищі привертає увагу до подекуди неправильного тематичного розподілу програм на українському телебаченні. Як вкотре доводить наше дослідження, телевізійні програми окремих жанрів відіграють велику роль у популяризації української культури. Це має змусити як державні установи, так і менеджерів телеканалів замислитися над збільшенням кількості таких програм у сітці мовлення.

Культурний вплив телебачення, його роль у вихованні молодого покоління досліджують Н. Д. Темех [10], О. В. Невмержицька [6], Т. А. Євтухова [3], О. Кулешник (Пищик) [4], Є. В. Субота [11] та ін. Культурно-просвітницьке телемовлення розглядається як популяризатор культури та консолідатор суспільства на основі спільних цінностей [6]. Окрему увагу дослідники приділяють вузькоспеціалізованим ЗМІ: наприклад, розглядаючи популяризацію культурної спадщини туристичними медіа [8].

За даними дослідників, на українському телебаченні бракує соціокультурних програм, зокрема музичних [7]. Т. А. Трачук у статті «Культурно-просвітницька та культурно-рекреаційна функції українського телебачення» докладно перераховує програми українського телебачення, які популяризують культуру та мистецтво. Зокрема зазначаючи, що рекреативність (як функція культури) міститься також у суто інформаційних програмах, таких, як новини «ТСН» на телеканалі «1+1» [11].

Програми змішаної тематики на українському телебаченні, до яких належить кулінарно-літературне шоу «Енеїда», їх особливості та роль у популяризації культури досі не розглядалися.

Мета статті – продемонструвати роль програми «Енеїда» у популяризації української культури.

Відповідно до мети статті поставлено такі *завдання*:

- проаналізувати зміст програми;
- проаналізувати структуру програми;
- з'ясувати способи, за допомогою яких у програмі відбувається популяризація української культури та її роль у цьому процесі.

Методи дослідження. Дослідження проведене за допомогою методу контент-аналізу. У вибірку потрапило усі 25 серій першого сезону шоу в середньому по 25–27 хвилин кожна. Використання методу контент-аналізу дало змогу скласти уявлен-

ня про зміст і структуру програми «Енеїда», визначити тематику випусків (імена письменників, чиї біографія та творчість розглядалися) та з'ясувати, представники яких професій ставали гостями шоу. Аналіз публікацій ЗМІ про шоу (в тому числі критичних), інтерв'ю його ведучого та менеджерів дозволив з'ясувати місію та жанрову своєрідність програми. Застосування методу порівняльного аналізу допомогло визначити місце «Енеїди» серед інших телепрограм на культурну тематику та специфічні методи залучення аудиторії до шоу.

Результати й обговорення. Як уже зазначалося, перший сезон «Енеїди» нараховує 28 серій, із яких дві є спецвипусками, що підбивають підсумки сезону. Кожна серія присвячена класику української літератури (див. табл. 1). Для залучення аудиторії у програмі використовується актуалізація, пристосування до сучасного світосприйняття: «Такого на телебаченні ще не було. Чим ласували класики української літератури? Хто з них готував власноруч? Хто сидів на дієті, а хто наминав солодощі пісня шостої?» (закадрова підводка до першої серії першого сезону).

Згідно з концепцією програми, ведучий Є. Клопотенко кожної серії удає, ніби не впізнає ні за підказками, ні за портретом того чи іншого письменника. Своїм прикладом він демонструє, що не соромно визнати незнання української літератури, її потрібно вивчати: «Мені кожного разу соромно, нехай вся країна бачить, що мені соромно. Але я не проти цього, тому що я хочу навчатися» («Енеїда», серія 8).

У анотації до програми у YouTube зазначено: «Українських страв більше, ніж здається. Тільки їх майже ніхто не готує. І не через те, що всі ці страви знаходяться під грифом секретності. Просто більшість сфокусувалася на звичному, а про решту забула. Проблема у тому, що національна їжа, таким чином, спочатку зникає з пам'яті, а потім – з історії. Як не дати їй зникнути? Почати готувати!». Кожен випуск Є. Клопотенко закінчує фразою: «Плекайте культуру на власній кухні і пам'ятайте: на українських стравах ростуть видатні люди». Тут сформульована місія програми – популяризувати українську культуру, аби не дати їй зникнути.

Ще одне завдання програми – заохочувати до читання – формулює її виконавча продюсерка Катерина Феленюк: «З нашої програми люди дізнаються небанальні факти, часом деталі, що шокують, отримують розуміння (нарешті зрозумілою мовою), чому все ж таки нам потрібно вивчати ці твори. І звичайно, окрім спростування стереотипів, я хочу, щоб ми цим проектом заохотили людей більше читати» [1].

Табл. 1. *Гості та тематика випусків першого сезону програми «Енеїда»*

Номер серії	Гість	Тема
1	Євген Стасіневич, літературний критик	І. Котляревський
2	Мирослав Лаюк, письменник	М. Коцюбинський
3	Іван Семесюк, письменник, музикант і художник	І. Франко
4	Ростислав Семків, літературознавець	В. Винниченко
5	Ярина Цимбал, літературознавиця	О. Вишня
6	Олексій Бешуля, видавець	І. Бабель
7	Тамара Гундорова, культурологиня та літературознавиця	Г. Квітка-Основ'яненко
8	Наталка Кузьменко, літературознавиця та ведуча	О. Довженко
9	Павло Коробчук, письменник	О. Кобилянська
10	Лариса Денисенко, письменниця, правозахисниця	М. Рильський
11	Антон Полунін, письменник	В. Стефаник

12	Олексій Жупанський, письменник, видавець	П. Куліш
13	Люба Якимчук, поетка	М. Семенко
14	Олена Гусейнова, поетка, радіоведуча	О. Гончар
15	Владислав Івченко, письменник	Гр. Тютюнник
16	Марія Банько, поетка	М. Вінграновський
17	Дмитро та Віталій Капранови, письменники	Леся Українка та Ольга Косач
18	Катерина Девдера, поетка, перекладачка	І. Римарук
19	Сергій Пантюк, поет	М. Куліш
20	Богдана Романцова, літературна критикеса	М. Вороний
21	Вано Крюгер, поет	В. Стус
22	Анастасія Левкова, письменниця, журналістка	І. Гаспрінський
23	Ірина Цілик, поетка	О. Теліга
24	Олег Короташ, поет	Б.-І. Антонич
25	Сергій Жадан, письменник	Т. Шевченко

Кожна серія програми структурно складається із таких частин:

- 1) вступ (представлення ведучого, характеристика концепції програми тощо);
- 2) невеликий огляд минулих програм або погляд у майбутні;
- 3) похід ведучого на ринок за продуктами для страви, яку він готуватиме разом з гостем. Гість сам обирає улюблену страву письменника, якому присвячено серію, та надає ведучому список інгредієнтів. Під час закупівлі продуктів останній отримує підказки та натяки про страву та письменника і має вгадати, що буде готувати та з яким письменником це може бути пов'язано.
- 4) прихід гостя у студію з портретом письменника. Характеристика гостем письменника, розповідь цікавих та відомих фактів про нього, за якими ведучий має вгадати ім'я героя програми; думка гостя про ведучого;
- 5) власне приготування страви, яке супроводжується розповіддю гостя про життя і творчість письменника;
- 6) рубрика «Укрїж», у якій ведучий готує українську страву родом із того чи іншого регіону України, за рецептами глядачів, які вони надсилають у Facebook;
- 7) цитування гостем уривку з твору письменника;
- 8) завершення приготування, рецепт та дегустація страви;
- 9) поради гостя прочитати той чи інший твір письменника – героя серії;
- 10) ведучий та гість обмінюються подарунками: ведучий дарує гостинець (конфітури власного виробництва), якщо гість правильно відповідає на запитання щодо приготування страви, а гість – власну книгу, книгу письменника-героя серії або будь-якого українського письменника (класика чи сучасного).

До того ж у випуску надаються закадрові коментарі гостей програми (щодо страви, стилю письменника, особливостей ведучого, цитування уривків із творів тощо).

Цікаво, що творці програми ніби заграють із глядачем, змушують його роздумувати разом із ведучим, відгадувати загадки гостей за їхніми підказками. Це стимулює глядачів до рефлексії та слугує основним засобом залучення до перегляду програми. Залучає до активного перегляду програми також можливість надсилати рецепти українських страв, за якими ведучий готує у рубриці «Укрїж». Ще одним елементом гри є висловлення думки гостей про ведучого, розмірковування про його особисті та професійні якості. Воно служить для створення позитивної атмосфери, прихильності глядача до ведучого.

Варто зазначити, що у другому сезоні шоу, присвяченому класиці світової літератури, також використовуються засоби залучення аудиторії до програм культурної тематики. Канали Суспільного мовника використовують крос-промо: ведучі одного проекту відвідують інші. Так глядачів долучають до нішевих каналів, наприклад, «UA: Культура». Гостями другої та третьої програм другого сезону стали співведучі культурно-розважальних програм суспільного Істан Розумний («Вечірнє шоу з Юрієм Марченком») та Ярослава Кравченко («#@)2?\$0 з Майклом Щуром»).

Істан Розумний, канадієць українського походження, упродовж програми ненав'язливо вчить любити Україну, викликає в глядачів гордість за батьківщину. Наприклад, порівнює Київ із Лас-Вегасом: «Київ зараз – дуже прикольне місто-звір. Нагадує Лас-Вегас 70-х років. Це свобода, культурне дикунство. Це таке затримане культурне дикунство!». Також гість змушує відчувати гордість за національну страву – гречку, яку, за його словами, більше ніде не їдять, та виклав власний незвичний рецепт її приготування, що дозволяє подивитися інакше на цю, здавалося б, прозаїчну страву. Ведучий Є. Клопотенко, своєю чергою, зауважує, що українська олія смачніша за оливкову, яка є просто більш «розпіреною».

На підставі аналізу випусків першого сезону шоу можна виокремити такі способи популяризації української культури у програмі «Енеїда»:

- тема кожного випуску – класик української літератури. Гість повідомляє цікаві факти про життя та творчість письменника, демонструє його портрет, рекомендує до прочитання його твори. Ці дані зацікавлюють у особистості автора, його окремих творах та заохочують до прочитання.

- гість – культурний діяч (літературознавець, письменник тощо). Особистість самого гостя також приваблює, його розповідь, подана цікаво та професійно, виглядає авторитетною, захоплює та змушує поглиблювати знання про творчість письменника; інколи самі гості беруться відкрито пропагувати українську культуру;

- приготування маловідомих українських страв, які до того ж смакували видатним українським письменникам. Такий підхід демонструє різноманіття української кухні, її високі смакові властивості, якості, за якими вона не поступається іншим кухням світу;

- цитування уривку з твору письменника. Багато хто з глядачів, як і сам ведучий, могли не чути як про письменника, так і про його твори. Цитування вибраних уривків зацікавлює у прочитанні оригіналу.

- обігрування особистостей українських письменників (Т. Шевченко, Леся Українка, М. Гоголь і т. д.) у заставці програми в жартівливій формі;

- приготування страви, притаманної певному українському регіону (рубрика «Укріж»), знайомить із особливостями різних місцевостей України, їхнім колоритом.

Унікальне місце програми «Енеїда» серед програм на культурну тематику на українському (та й світовому) телебаченні (як зазначається у підводці до випусків першого сезону) визначається специфічним змішаним жанром, який поєднує риси кулінарного та літературно-критичного шоу. За словами критикеси Інни Долженкової з «Детектор Медіа», «Енеїда» – це саме той проект, який хочеться назвати божевільним у найкращому розумінні. Бо він поєднує засадничо непок'єднувані речі – відверту попсу в розмовах про кулінарні смаки та кількість жінок у біографіях письменників і розмови про високу культуру в процесі досить брудної роботи з приготування страв на кухні» [2]. Саме ця специфіка програми дозволяє їй залучати нових глядачів та пояснює її виняткову роль у популяризації української культури.

Висновки та перспективи подальших розвідок. У дослідженні проаналізоване шоу «Енеїда» та його роль у популяризації української культури. Кожна серія програми присвячена українському письменникові та створюється за спільною структурою, яка дозволяє поєднати розповідь про літературу з приготуванням наці-

ональних страв. Гостями ведучого стають діячі культури, що робить розповідь авторитетною та цікавою.

Способами популяризації української культури у програмі є: приготування мало-відомих національних страв, зокрема тих, які походять із певного регіону країни та тих, які полюбили відомі письменники; цитування уривків із літературних творів; повідомлення цікавих та невідомих фактів про життя і творчість класиків літератури.

Виняткове значення програми зумовлене специфікою жанру, якого немає на жодному іншому телеканалі світу – поєднання кулінарної програми з літературно-критичною. Зважаючи на цю специфіку, «Енеїда» має великі можливості для популяризації української культури (одразу і кухні, і літератури). Зокрема, легкий та ненав'язливий виклад матеріалу, притаманний кулінарному шоу, сприяє засвоєнню інформації про українську літературу. Акцент на збереженні традицій національної кухні заохочує глядачів до приготування питомо українських страв. До того ж, аудиторія такої програми збільшується вдвічі за рахунок залучення одразу поціновувачів кулінарії та літератури.

Перспективи подальших розвідок – вивчити потенціал телевізійних програм змішаної тематики для популяризації української культури.

1. «Енеїда»: як поєднати кухню та літературу? UA:ПЕРШИЙ: веб-сайт. URL: <http://1tv.com.ua/news/channel/102029> (дата звернення: 20.04.2019)

2. Долженкова І. «Енеїда» крокує планетою. Детектор медіа: веб-сайт. Retrieved to URL: https://stv.detector.media/kontent/ekspertna_dumka/eneida_krokue_planetoyu/ (Accessed 20.04.2019)

3. Євтухова Т. А. Вплив засобів масової інформації на формування особистості як культурологічна проблема. Духовність особистості: методологія, теорія і практика. 2012. 4 (51). С. 32–37.

4. Кулешник (Пищик) О. Культурно-мистецькі телепрограми як соціокультурні проекти в сучасному українському телесторі. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2012. Випуск 33. С. 154–160.

5. Лукьянович П. Телевидение как средство трансляции культуры. Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 5 апр. 2019 г. Минск: БГУ, 2019. С. 94–97.

6. Невмержицька О. В. Розважальні програми центральних каналів телебачення України як чинник морального виховання підлітків. Дисертація на здоб. н. ступ. канд. пед. наук. Херсон, 2006. 20 с.

7. Проект довгострокової стратегії розвитку української культури – стратегія реформ. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:x4caH7m9iAMJ:195.78.68.75/mcu/document/244995632/Proekt_dovgostrokovoyi_strategiyi.doc+&cd=4&hl=ru&ct=clnk&gl=ua (дата звернення: 20.04.2019)

8. Ревенко А. А. Популяризация культурного наследия в условиях глобализации информационного пространства (по материалам туристских СМК). Диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук. Санкт-Петербург, 2019. 211 с.

9. Субота Є. В. Становлення та розвиток недержавного телебачення Харківщини в умовах незалежності України: соціокультурні аспекти: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. культурології. Харків, 2010. 13 с.

10. Темех Н. Д. Українське телебачення і проблеми формування духовності молоді. Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата філологічних наук. Львів, 2005. 21 с.

11. Трачук Т. А. Культурно-просвітницька та культурно-рекреаційна функції українського телебачення. Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Серія «Культура і соціальні комунікації». 2012. Вип. 3. С. 3–11.

1. «Enei'da»: how to combine cuisine and literature? Available at: <http://1tv.com.ua/news/channel/102029> (Accessed: Apr 20, 2011) (in Ukrainian).

2. Dolzhenkova I. «Enei'da» is walking the planet. Available at: https://stv.detector.media/kontent/ekspertna_dumka/eneida_krokue_planetoyu/ (Accessed Apr 20, 2011) (in Ukrainian).

3. Evtukhova T. A. (2012). *Vplyv zasobiv masovoi' informacii' na formuvannja osobystosti jak kul'turologichna problema* [Influence of mass media on the formation of personality as a culturological problem]. *Spirituality of personality: methodology, theory and practice*. 4 (51). p. 32-37. (in Ukrainian).
4. Kuleshnik (Pishchik) O. (2012). *Kul'turno-mystec'ki teleprogramy jak sociokul'turni proekty v suchasnomu ukrai'ns'komu teleprostori* [Cultural and artistic TV programs as socio-cultural projects in modern Ukrainian television]. *Visnyk of the Lviv University. Series Journalism*. 33. p. 154–160. (in Ukrainian).
5. Lukyanovich P. (2019). *Televidenie kak sredstvo transljicii kul'tury. Audiovizual'nye media v uslovijah transformacii socio-kul'turnoj sredy : materialy mezhdunar. nauch.-prakt. konf* [Television as a means of broadcasting culture. Audiovisual media in the conditions of the transformation of the sociocultural environment: Proceedings of the International Scientific and Practical Conference (Apr. 5, 2019)]. Minsk: BSU.
6. Nevmerzhytska O. V. (2006). *Rozvazhal'ni programy central'nyh kanaliv telebachennja Ukrai'ny jak chynnyk moral'nogo vyhovannja pidlitkiv*. Kand. ped. nauk. Dyss. [Entertaining programs of the central channels of television of Ukraine as a factor of moral education of adolescents. Cand. ped. sciences diss.]. Kherson, 20 p. (in Ukrainian).
7. Proekt dovgostrokovoï strategii' rozvytku ukrai'ns'koi' kul'tury – strategija reform [The long-term strategy for the development of Ukrainian culture is a reform strategy]. Available at: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:x4caH7m9iAMJ:195.78.68.75/mcu/document/244995632/Proekt_dovgostrokovoyi_strategiyi.doc+&cd=4&hl=en&ct=clnk&gl=ua (Accessed: Apr 20, 2011) (in Ukrainian).
8. Revenko A. (2019). *Populjarizacija kul'turnogo nasledija v uslovijah globalizacii informacionnogo prostranstva (po materialam turistskih SMK)*. Dissertacija na soiskanie uchenoj stepeni kandidata filologicheskikh nauk. [Popularization of cultural heritage in the conditions of globalization of the information space (based on the materials of tourist media). Cand. of philol. sciences diss.]. St. Petersburg, 211 p. (in Russian).
9. Subota E. V. (2010). *Stanovlennja ta rozvytok nederzhavnogo telebachennja Harkivshhyny v umovah nezalezhnosti Ukrai'ny: sociokul'turni aspekty*. [Formation and the flow of non-state television of the Kharkiv region in the conditions of Ukraine's independence: socio-cultural aspects. Candidate of Culturology dis.]. Kharkiv, 13 p. (in Ukrainian).
10. Temech N. D. (2005). *Ukrai'ns'ke telebachennja i problemy formuvannja duhovnosti molodi*. Dys. kand. filol. nauk. [Ukrainian Television and Problems of Youth Spirituality. Cand. of phil. sc. diss.]. Lviv, 21 p. (in Ukrainian).
11. Trachuk T. A. (2012). «Kul'turno-prosvitnyč'ka ta kul'turno-rekreacijna funkcii' ukrai'ns'kogo telebachennja», *Cultural and educational and cultural-recreational functions of Ukrainian television. Scientific notes* [«Ostroh Academy» National University]. Series «Culture and Social Communications». vol. 3, pp. 3–11.

UDC 316.77.001.12:008

THE ROLE OF THE PROGRAM «ENEI'DA» IN POPULARIZING UKRAINIAN CULTURE

Temchur Karyna, Student of Master,

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, 49050, Ukraine, 13, Naykova Str., email: karinaaleksandrovna@meta.ua.

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

Introduction. Government spending on cultural development in Ukraine is decreasing each year. This is explained by objective socio-political and economic circumstances. At the same time, the state long-term program of cultural development involves the support and dissemination of the national cultural product. Under these conditions, it is necessary to look for available ways of popularizing Ukrainian culture. One of them is the use of the potential of television programs on Ukrainian television. Television in Ukraine is the most popular and common type of media. The relevance of the study. The relevance of the study is due to a decrease in public expenditures on cultural development and a small number of programs on cultural topics on Ukrainian television.

The purpose of the study. The purpose of the research is to demonstrate the role of the «Enei'da» program in popularizing Ukrainian culture.

Methodology. The content analysis method examined 25 issues of the first season of the show «Enei'da», dedicated to the Ukrainian classical literature. The content and structure of the program, the issues of issues and its place among the Ukrainian television programs on cultural themes are analyzed.

Results. The program «Enei'da» is unique in its genre, because it combines the features of the culinary and literary-critical show. In view of this, the program will promote Ukrainian literature and Ukrainian cuisine at once. To do this, a number of special methods are used.

Conclusions. For the first time the television program «Enei'da» has been considered as one that popularizes Ukrainian culture, its role and meaning in this process are revealed. Mixed-content programs have a great potential for popularizing Ukrainian culture, as they engage the audience at once with two types of shows – culinary and literary-critical. Prospects for further research – to explore the potential of television programs of mixed topics for the popularization of Ukrainian culture.

Key words: *infothement, entertaining shows, Ukrainian television.*

Стаття надійшла до редакції 05.06.2019

УДК 007 : 304 : 004.9

НЕЙМІНГ У НЕСПЕЦИФІЧНОМУ МОВЛЕННЄВОМУ СЕРЕДОВИЩІ ЯК СКЛADOVA PR-ДІЯЛЬНОСТІ

КАЛЬНЕНКО Ірина,

студентка;

ФЕДОТОВА Наталія,

канд. філол. наук, доц.

Національний університет харчових технологій, вул. Володимирівська, 68, Київ, 01601, Україна,
e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com.

Актуальність дослідження неймінгу кондитерських виробів торгової марки «Львівська майстерня шоколаду» зумовлена необхідністю вивчення ефективних прийомів, використовуваних у харчовій галузі задля створення привабливої комерційної пропозиції в конкурентному середовищі з метою ідентифікації унікального виробу із підприємством, збільшення споживацького попиту й підвищення лояльності клієнтів. Ринок кондитерських виробів перенасичений пропозиціями, підприємства, які виробляють цукерки за унікальною рецептурою, намагаються створити назви, що допоможуть відрізнити їхній товар від інших подібних. «Львівська майстерня шоколаду» з цією метою залучає як денотат специфічну лексику західноукраїнського діалекту. У дослідженні запропоновано класифікацію назв цукерок. Доведено: оскільки залучені діалектні слова не співвідносяться із загальноживаною літературною мовою, вони привертають увагу споживачів, а отже, можуть вважатися дієвим PR-засобом, використовуваним підприємством для ідентифікації своєї продукції.

Ключові слова: неймінг, номінація, назва цукерок, найменування, кондитерська промисловість, PR-засоби.

NAMING IN A NON-SPECIFIC SPEECH ENVIRONMENT AS A COMPONENT OF PR-ACTIVITY

The relevance of researching the naming of confectionery under the «Lviv Handmade Chocolate» trademark is defined by the need to study effective methods used in the food industry to create attractive commercial offer in a competitive environment in order to associate a unique product with the manufacturer, as well as increase consumer demand and customer loyalty. The confectionery market is oversaturated with offers, and enterprises that manufacture sweets using unique recipes try to create names that could help make their product stand out among other similar products in the industry. With this purpose «Lviv Handmade Chocolate» uses specific vocabulary of the West-Ukrainian dialect as a denotation. This research offers a classification of the names of sweets. It is proved that since the used dialectisms do not have any correlation with the common literary language, they will attract consumers' attention and can therefore be considered to be an effective PR-means used by the enterprise to identify its products.

Key words: naming, nomination, names of sweets, name, confectionery industry, PR-means.

Вступ. Називання товару – той процес, із яким стикається кожен виробник, тому й намагається, щоб створені імена відповідали кільком параметрам: запам'ятовуваність, унікальність, відповідність товару. Саме тому представляється актуальним аналіз особливостей творення назв продукції, зокрема підприємствами харчової промисловості.

Творенню комерційних назв присвячені праці вчених на зламі лінгвістики й маркетингу, менеджменту (Д. Аакер, Б. Галі, Н. Гудкова, М. Новичихіна, Н. Паршук, А. Френкель, Г. Чармессон та ін.). Хоча й більшість із них звертають увагу на неймінг самих підприємств, а не їхньої продукції.

© Кальненко І., Федотова Н., 2019

Про назви товарів справедливо говорить Е. Слободянюк: «Ім'я – перший елемент будь-якого контакту товару зі споживачем» [6, с. 12]. На особливості впливу назви товару вказує М. Блінкіна-Мельник: «структура назви, її фонетичний і ритмічний вигляд, пов'язане з ним коло асоціацій, безумовно, впливають на ставлення споживачів до товару» [2, с. 58]. А сам процес номінації визначає В. Телія, стверджуючи, що він полягає в утворенні мовних одиниць, що характеризуються номінативною функцією, тобто служить для називання і виділення фрагментів позамовної дійсності та формування відповідних понять про них [7, с. 162–163]. Лінгвістичне вивчення власне комерційних найменувань розпочалось у другій половині XX ст. Комерційні номени характеризують як одиниці ономастичної лексики такі мовознавці як А. Суперанська, Е. Тарасов, М. Шарашова, С. Шестакова та ін. Аналіз сучасних особливостей номінації товарів дасть змогу відстежити особливості цього процесу й характеризувати якість впливу унікальних назв на свідомість споживачів. У цьому й полягає *актуальність проведеного дослідження*.

Ми обрали *об'єктом аналізу* назви цукерок компанії ТОВ «Львівська майстерня шоколаду». Оскільки цукерки, що мають особливості у використанні інгредієнтів і технології виготовлення, класифікуються за ustalеними групами, всередині яких розподіл за особливостями рецептури й форми здійснюється шляхом надання індивідуальних назв, створюваних кожною компанією-виробником для розрізнення й ідентифікації кондитерських виробів.

Мета роботи – дослідити лексичні особливості неймінгу кондитерської продукції ТОВ «Львівська майстерня шоколаду», проаналізувати відповідність назви товару й оцінити вплив унікального номена на споживача як складову PR-діяльності підприємства.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети задіяно загальнонаукові й спеціальні методи дослідження. Зокрема описовий використано для виділення й систематизації назв продукції підприємства. З метою виокремлення мовних одиниць та укладання класифікації назв використано дистрибутивний метод. Семантична структура номена представлена за допомогою структурного методу й компонентного аналізу. Розглядаючи використання метафори для творення найменування кондитерського виробу частково залучено метод мовностилістичної абстракції. Аналіз мотивації неймінгу реалізовано за допомогою пояснювального підходу. Метод семантичного диференціалу дав змогу виявити емоційне ставлення споживачів до цукерок та їх назв, визначити потенційні ризики для кондитерського виробу.

Результати обговорення. Виходячи з того, що назви цукерок – основна ознака, за якими споживачі ідентифікують товар, вони мають бути унікальними, легко запам'ятовуватися й асоціюватися з конкретним видом продукту.

Згідно з визначенням Г. Чармессона, неймінг – це «креативний процес, суть якого полягає в тому, щоб одним словом охарактеризувати товар чи підприємство, надати їм особливості, привабливі для споживача характеристики, та сформувати позитивне ставлення до них» [9, с. 9]. Також автор неймінг вважає «найважливішою частиною маркетингової стратегії підприємства та позиціонування бренду» [9, с. 9].

Особливість найменування цукерок ТОВ «Львівська майстерня шоколаду» в тому, що у більшості назв як денотат використано специфічну лексику західноукраїнського діалекту. Цим компанія заявляє про свою належність до відповідного регіону України й відтворює його колорит. А враховуючи те, що всі заклади «Львівської майстерні шоколаду», які відкриваються по країні, працюють за франшизою, що реалізується не лише назвою продукції, а й оформленням приміщення, особливостями реалізації тощо, то специфіка спрямування PR-діяльності стає очевидною.

Загалом у кондитерській промисловості серед найменувань переважає стилістично нейтральна, загальнозживана лексика [1]. Важливими ознаками ustalеної класифікації цукерок є рецептурний склад. На його основі виділяють стандартизовані

назви: грильяж, трюфель, ірис, ромашка, червоний мак чи каракум. Будь-яка зміна рецептури призводить до назв типу «Нова ромашка» чи «Польова ромашка» тощо.

Цукерки, що мають особливості у використанні інгредієнтів і технології виготовлення класифікуються за групами, всередині яких розподіл за особливостями рецептури й форми здійснюється шляхом надання індивідуальних назв, створюваних кожною компанією-виробником для розрізнення й ідентифікації кондитерських виробів.

У ході дослідження визначено – особливість найменування цукерок «Львівська майстерня шоколаду» в тому, що у більшості назв, як денотат використано специфічну лексику західноукраїнського діалекту. Проте для більшості споживачів такі слова незнайомі, тож з одного боку виникають труднощі під час запам'ятовування й уведення таких назв у комунікативний процес, а з іншого – незнайомі слова викликають у споживачів інтерес та змушують ідентифікувати їх саме з цим виробником.

Асортимент цукерок «Львівська майстерня шоколаду» можна класифікувати за такими групами:

- за схожістю назви з формою цукерки – метафоричні перенесення;
- запозичені слова іншомовного походження;
- перенесення назви на смакові якості цукерки;
- опосередковане співвідношення назви та інгредієнтів виробу;
- назви-неологізми, вигадані виробником;
- традиційні назви.

А ще, згідно з визначенням В. Перція, у процесі «творення назви варто брати до уваги те, що назва має викликати позитивні емоції і позитивні асоціації; легко вимовлятися і запам'ятовуватися; виражати переваги марки; увиразнюватися на тлі інших назв; не порушувати авторських прав на вже зареєстровану назву» [8].

Метафоричні найменування володіють високим прагматичним потенціалом, оскільки перенесення у назвах цукерок сповна відображають співвідношення значення назви з начинкою та виглядом цукерок і мають прагматичне навантаження. За твердженням О. Селіванової, «метафора як непрямий спосіб номінації є знаряддям маніпулювання свідомістю адресатів, тому має особливу вагу в теорії реклами» [5, с. 329]. Цю групу можна поділити на дві підгрупи: до першої включимо географічні назви-метафори, а до другої – назви предметів. До першої підгрупи відносимо такі номени, як, наприклад, «Кайзервальд» – назва цукерки походить від місцевості Шевченківського та Личаківського районів Львова, переважно горбистого рельєфу, із ярами, видолінками, та покрита густим лісом. Таке найменування кондитерський виріб отримав через подібність форми до цієї місцевості. Ця цукерка містить 3 види горіхів і вкрита білим шоколадом, що нагадує горби та видолінки, – вповні відповідає семантиці денотата. Подібну аналогію має назва «Шварцвальд», що у перекладі з німецької означає чорний ліс, гірський масив у землі Баден-Вюртемберг на південному заході Німеччини. Цукерка «Шварцвальд» складається з кеш'ю, мигдалю та журавлини, вкрита молочним шоколадом. Нерівність поверхні виробу нагадує ліс, що безпосередньо пов'язує назву й форму. Цукерка «Біла Говерла» отримала назву від найвищої географічної точки України. Сама цукерка має у складі марципан та два лісові горішки, які ніби утворюють гору, зверху покрита білим шоколадом. Певне географічне співвідношення простежується у назві «Віденський Трюфель» – цукерка на основі трюфелю з кавовим присмаком, оскільки у свідомості більшості населення Відень закріпився як місто кави.

До другої підгрупи входять цукерки з не менш цікавими назвами та значеннями. «Білий вельон» – кондитерський виріб на марципановій основі з ніжним суфле, вкритий білим шоколадом. Назва цієї цукерки означає елемент вбрання нареченої (головний убір). Цукерка під назвою «Горіховий бандзюх» («Великий живіт») (трюфель з кунжутом круглої форми) має округлу форму – асоціація із великим животом. «Горіховий гудзь» – у перекладі «горіховий гудзик» – також відповідає назві за

формою. Цукерка складається з подрібнених горішків із білим шоколадом, вкрита молочним шоколадом та зверху має дві крапочки, як у гудзика. «Кураговий бальон» або «гумовий м'яч» – цукерка має вигляд половинки м'яча. «Авантюра» – ромовий марципан із праліне та мигдалем. Значення назви цієї цукерки – «скандал». Певне через те, що у цукерці присутні алкоголь та два види начинки, які ніби конкурують, а алкоголь сприяє цьому. «Вишнева аграфка» – вишнева шпилька. Цукерка схожа на голівку шпильки. Дзиґа, улюблена усіма дітьми іграшка, також має місце в асортименті «Львівської майстерні шоколаду». Трюфель на основі білого шоколаду з кокосовими крихтами або трюфель із білого шоколаду в чорному та мигдалевих пластівцях – «Дзиґа в горісі/кокосі», має форму шару, на який перетворюється дзиґа, коли ми її розкручуємо. «Намисто» – таке значення має цукерка із назвою «Солоді пацьорки». Виріб так назвали через круглу форму. Назва «Рейвах» означає «розгардіяш», що асоціативно відповідає вигляду цієї цукерки, тому що вона складається з грильажу, насіння соняшника, чорного шоколаду та журавлини, тобто велика кількість різних інгредієнтів хаотично перемішаних. Цукерка «Шоколатье», або «шоколадний майстер», складається з праліне та прикрашена кавовим зернятком зверху, що надає їй вишуканого вигляду. «Малиновий шац», тобто «гарний», – це трюфель із білого шоколаду з малиновим присмаком у рожевому цукрі. «Помаранс», або «апелсин», називається трюфель із чорного шоколаду з помаранчевим цукром у формі кульки. Пряме значення має переклад назви «Сливові бомбони» – «сливові цукерки». «Класичний трюфель» – цукерка з начинкою з ганашем, назва пішла від назви гриба завдяки схожості за формою.

Перенесення смаку на назву цукерки одразу створює в уяві споживача конкретні очікування від продукту. Наприклад, «Львівська амурка» – цукерка з ніжного молочного трюфелю з мигдалевими пластівцями. Використання такої назви саме для цієї цукерки є доречним, адже більшість полюбляє молочний шоколад із горішками і отримує від цього певну насолоду. Так само «Полуничні цьомки». Тобто полуничні поцілунки складаються з білого трюфелю з полуничним присмаком. «Ромовий хірус» – ромовий пияк західноукраїнською. Подібні назви викликають у свідомості носіїв мови необхідні оціночні характеристики, оскільки, як зазначає О. Яковлєва, «таке ім'я вже саме по собі виконує функції асоціативного контексту» [Цит. за 1, с. 24].

Серед назв цукерок використано й запозичену лексику. Це зумовлене прагматичними інтенціями номінатора, оскільки, як зазначає Н. Паршук, «використання іншомовної лексики відсилає реципієнта до іншої картини світу, породжує певну паузу у сприйнятті тексту, зручну для проходження у свідомість потрібних рекламодавцю ідей» [4, с. 62].

Серед назв іншомовного походження переважає німецька лексика. На нашу думку, активне використання Західною Україною слів саме цієї мови сталося через те, що у 18 ст. певний період ця частина України була під правлінням Австро-Угорської імперії. Відбулася інтерференція, і за багато років деякі слова залишились у вжитку місцевих жителів. Наприклад, «Фрау Рузя» перекладається як «пані Рузя», «Фрау Цимер» – «пані Цимер». А назва цукерки «Франц і Йосип» нагадує про імператора Австрійської імперії Франца Йосифа. Слово ж «імператор» з німецької – цісар, цукерка – «Цісарська». Також серед назв є й запозичення з англійської – «цинамон» («кориця» з англ.) – цукерка «Цинамонка».

Опосередковане співвідношення назви та інгредієнтів виробу присутнє у цукерці «Бонг», що означає «спиртовий», тому що основні компоненти виробу – молочний трюфель із коньяком. А ще «бонг» – це пристрій для куріння канабісу [3]. Тобто те, що дурманить, алкоголь має схожу дію на свідомість людини. В основі цукерки «Марц і Панна» лежить марципан, від того й утворено назву. «Медова берелка» означає медова прикраса, а складається з медового марципану. Трюфель із кара-

мельною пастою називається «Карамельна захцянка», тобто «карамельна забаганка». Як зазначає Н. Стадунська, «ідентичні, а також близькі за звучанням компоненти-склади забезпечують оригінальність з акустичного боку і сприймаються у процесі комунікації як особливого роду “подразники”, сприяють запам’ятовуванню товарних назв» [Цит. за: 1, с. 24], а отже, споживачі краще ідентифікують товар цієї торгової марки.

В асортименті цукерок «Львівської майстерні шоколаду» є назви, які не можна віднести до якоїсь групи чи класифікувати за однією ознакою. Наприклад, на честь доньки власниці була названа цукерка «Софі». Назву «Серце Львова» має цукерка з молочного шоколаду з полуничною начинкою. «Вигадки, забаганки» має значення назва «Фісташкові витребеньки», у складі якої фісташковий марципан. «Дефіляда» перекладається, як «парад, святкова демонстрація», ця назва утворена через те, що у цукерці три види шоколаду з кеш’ю та мигдалем, тобто велика кількість інгредієнтів, що викликає асоціацію із парадом. Трюфель зі смаком ківі називається «Сальва» – у перекладі «салют». Значення «мистецтво» має назва «Солодка штука».

У неймінгу асортименту «Львівської майстерні шоколаду» також мають місце й денотати історичних атрибутів. Наприклад, цукерка «Горіхові клейноди» складається з п’яти карамелізованих горішків у шоколаді. Клейноди – регалії, що були військовими відзнаками в козачих військах і символами влади гетьманів.

Слів-новотворів, вигаданих виробником, дуже мало й переважно вони не мають додаткового смислового навантаження. Наприклад, «Карамелія» – ромовий марципан із карамелізованим мигдалем.

Виробляються й цукерки, назви яких не знаходять пояснення чи якоїсь аналогії з інгредієнтами та зовнішнім виглядом: «Королівська» – кавовий марципан із цільним фундуком, «Львівське танго» – у складі має кеш’ю, чорнослив із білим шоколадом, «Чоколядові фйоли» (примхи) – грильяж із праліне.

Висновки та перспективи. Дослідження присвячено аналізу назв цукерок кав’ярні «Львівська майстерня шоколаду». Так, назви виробів розподілено на групи: метафоричні перенесення, запозичені слова іншомовного походження, перенесення назви на смакові якості цукерки, опосередковане співвідношення назви та інгредієнтів виробу, вигадані назви виробником, звичайні назви. Проведена робота дає підстави твердити, що 72 % цукерок мають назву відповідно до їхньої форми. Це пов’язано з особливостями сприйняття споживачами нових назв і проведення прямих аналогій із продуктом, що сприяє кращому запам’ятовуванню та ідентифікації на ринку солодощів. Хоча назви є складними для вимови та сприйняття пересічною людиною, споживачі з цікавістю ставляться до асортименту торгової марки. Якщо для жителів Західної України такі назви не здаються чимось незвичним, то для мешканців центральних та східних регіонів, де за франшизою відкриті магазини підприємства, звучання деяких солодощів видається дивним, веселим та нестандартним, проте саме це використано як основний прийом PR та сприяє популярності й упізнаваності торгової марки.

Подальше дослідження полягає у вивченні особливостей сприйняття споживачами специфічного неймінгу «Львівської майстерні шоколаду» шляхом опитування й аналізу помилкового розуміння значення назв.

1. Бачинська, Г. Фонетичні та лексико-семантичні особливості прагмонімів : на матеріалі кондитерських виробів / Г. Бачинська, М. Тишковець // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. Володимира Гнатюка. Сер. Мовознавство. – 2017. – Вип. 1(27). – С. 22–26.

2. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: Задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2007. – 200 с.

3. Назарук Ю. Гвара. Автентична Львівська Абетка / Ю. Назарук, Г. Ерде, А. Борковський. – Івано-Франківськ: «Лілея-НВ». – 2011. – 76 с.

4. Паршук Н. В. Вербалізація спонукальної інтенції у російському рекламному тексті: дис. канд. філ. наук: 10.02.02 – російська мова / Н. В. Паршук. – Київ, 2008. – 270 с.
5. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. О. Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2006. – 726 с.
6. Слободянюк Э. Клад для копирайтера. Технология создания захватывающих текстов / Э. Слободянюк. – Харків : Фоліо, 2017. – 224 с.
7. Телия В. Н. Типы языковых значений. Связное значение в языке / В. Н. Телия. – М. : Наука, 1981. – 269 с.
8. Перция В. Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Эксмо, 2005. – 243 с.
9. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Генри Чармэссон. – СПб. : Питер, 1999. – 224 с.

1. Bachynska, H., Tyshkovets, M. (2017), «Phonetic and lexical-semantic peculiarities of pragmonyms: on the material of confectionery», *Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu im. Volodymyra Hnatiuka. Ser. Movoznavstvo* [Scientific notes of the Ternopil National Pedagogical University named after. Volodymyr Hnatyuk. Series Linguistics] vol. 1(27), pp. 22–26.
2. Blinkina-Melnik, M. M. (2007), *Reklamnyi tekst: Zadachnik dlya kopirayterov* [Promotional Text: A copybook for copywriters], OHY, Moscow, Russia.
3. Nazaruk, Yu., Erde, H., Borkovskiy, A. (2011), *Gvara. Avtentychna Lvivska Abetka* [Gwara. Authentic Lviv Abbey], «Lileia-NV», Ivano-Frankivsk, Ukraine.
4. Parshuk, N. V. (2008), «Verbalization of the incentive intention in the n advertising text», Thesis abstract for Cand. Sc. (Russian language), 10.02.02, Kyiv, Ukraine.
5. Selivanova, O. O. (2006), *Suchasna linhvistyka: terminohichna entsyklopediia* [Modern linguistics: the terminology encyclopedia], ДДовкілля-К, Poltava, Ukraine.
6. Slobodyanyuk, E. (2017), *Klad dlya kopiraytera. Tehnologiya stvorennia zahvatyvayushchih tekstov* [Treasure for the copywriter. Technology to create exciting texts], Folio, Kharkiv, Ukraine.
7. Teliya, V. N. (1981), *Tipy yazykovykh znacheniy. Svyaznoe znachenie v yazyke* [Types of language values. Connected meaning in language] Nauka, Moscow, Russia.
8. Pertsia V. (2005), *Anatomiya Brenda* [Anatomy of the brand], Eksmo, Moscow, Russia.
9. Charmesson G. (1999), *Torgovaya marka: kak sozdat' imya, kotoroye prineset milliony* [Brand: how to create a name that will bring millions], Piter, Sankt-Peterburg.

UDC 007 : 304 : 004.9

NAMING IN A NON-SPECIFIC SPEECH ENVIRONMENT AS A COMPONENT OF PR-ACTIVITY

Kalnenko Iryna, Student;

Fedotova Nataliia, PhD (Philology), Associate Professor,

National University of Food Technologies, 68, Volodymyrska Str., Kyiv, 01601, Ukraine, e-mail: n.fedotova.edu@gmail.com.

Introduction. The relevance of researching the naming of confectionery under the «Lviv Handmade Chocolate» trademark is defined by the need to study effective methods used in the food industry to create attractive commercial offer in a competitive environment in order to associate a unique product with the manufacturer, as well as increase consumer demand and customer loyalty.

Research methods. The objective of the research is reached using the descriptive and distributive methods, the method of linguostylistic abstraction, structural and component analysis, as well as the explanatory approach.

Results. Due to the fact that the confectionery market is oversaturated with offers, enterprises that manufacture sweets using unique recipes try to create names that could help make their product stand out among other similar products in the industry. With this

purpose «Lviv Handmade Chocolate» uses specific vocabulary of the West-Ukrainian dialect as a denotation. Since the enterprise is represented by a franchise across the entire territory of Ukraine, such naming helps to associate the products with the distinctive character of Western Ukraine and interest the customers with unknown names, thus increasing the appeal of the products in the mid- and high price range segment. This research offers a classification of the names of sweets: by the similarity in the name and the shape of sweets – metaphorical transfer; foreign loanwords; transfer of the name onto the taste of the product; indirect correlation of product name and ingredients; names-neologisms created by the manufacturer; traditional names. It is found that 72 % of «Lviv Handmade Chocolate» product names are created using metaphorical transfer based on the external look of the product.

Conclusions. «Lviv Handmade Chocolate» uses unique confectionery names. Notably, dialectisms used in the naming do not correlate with the common literary language, thus attracting consumers' attention. The peculiarities of the shape and ingredients of the sweets are mostly represented in metaphorical names. Thus, this method of creating names can be considered to be an effective PR-means that the enterprises can use to identify their products.

Key words: *naming, nomination, names of sweets, name, confectionery industry, PR-means.*

Стаття надійшла до редакції 01.06.2019

УДК 007:304.659

РОЛЬ МУЛЬТИМЕДІЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В «АРАБСЬКІЙ ВЕСНІ»

ВЕРБИЦЬКА Ганна,

асистентка,

Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, 03150, Україна, e-mail: annaonline5@gmail.com.

З'ясовується засоби та методи, якими здійснювалося руйнування соціальних суб'єктів в часи «Арабської весни». Звертається увага на нові явища в Інтернет середовищі, зокрема в соціальних мережах. Сучасні аналітики доводять, що на сьогодні в Арабському політичному процесі взаємодіють дві основні моделі – «аравійська» та туніська, при чому провідною у нинішніх умовах арабського світу є «аравійська» модель. На підставі отриманої інформації з'ясовано, що соціальні мережі та сучасні засоби комунікації використовуються дедалі частіше при мобілізації широких мас населення. Як наслідок, інтернет відіграє роль ефективного інструменту для створення та руйнування соціальних суб'єктів, як це спостерігалось під час хвилі демократичних революцій у країнах Близького Сходу і Північної Африки. Аналогічні процеси можемо спостерігати й у сучасних українських реаліях, оскільки соціальні медіа мають без сумніву значний вплив на виникнення нових форм громадянської активності й становлення політичної демократичної культури.

Ключові слова: соціальні мережі; соціальна комунікація; інтернет; Арабська весна; соціальні суб'єкти.

THE ROLE OF MULTIMEDIA COMMUNICATION IN THE ARAB SPRING

The article looks into the means and methods used to destroy the social actors during the Arab Spring. Attention is drawn to new phenomena in the Internet environment, in particular in social networks. Modern analysts argue that today there are two main models in the Arab political process – the Arabian and Tunisian. The Arabian model, which is implemented first in the Arabian monarchies, is leading in the current conditions of the Arab world. On the basis of the information received, it has been established that social networks and modern means of communication are increasingly used in mobilizing the broad masses of the population. As a result, the Internet plays the an effective tool role for creating and destroying social actors, as it was observed during the democratic revolutions wave in the countries of the Middle East and North Africa. Similar processes can be observed in modern Ukrainian realities. As social media undoubtedly have a significant impact on the emergence of civic activism's new forms and on the political democratic culture development.

Key words: social networks; social communication; internet; Arab Spring; social actors.

Вступ. Під час зародження соціальних мереж головним фактором їх реалізації була комунікативна функція, що передбачала комп'ютеризоване спілкування між людьми за допомогою Інтернету. Однак ХХІ століття, назване «століттям нових технологій», зробило свої корективи. Відповідно Інтернет із його первинною функцією «Пошук» почав набувати могутнього комунікаційного та інформаційного двигуна, що став стрімко розвиватись у соціальних мережах [1]. Вже зараз соціальні мережі стали ареною політичної боротьби – як внутрішньої, так і міжнародної. Соціальні мережі представляють собою складну систему взаємин, яка потребує нових інструментів вивчення. Серед таких інструментів можна відзначити теорію самоорганізованої критичності.

Соціальні медіа в арабському світі до подій «Арабської весни» описувалися як маргінальні, альтернативні та елітарні, а їх вплив був мінімальним через низький

рівень поширення Інтернету. Події 2011 року в усьому арабському світі призвели до піднесення «соціальних медіа», багато з яких поширили Facebook, веб-журнали та Twitter, сприяючи революціям, що відбулися. Проте роль соціальних медіа під час останніх подій та їх зближення не лише з головними засобами масової інформації, але і з фактичними вуличними демонстраціями, залишається не до кінця зрозумілою. Беззаперечно, хвиля масових протестів, що прокотилися Близьким Сходом на початку 2011 року, підкреслила чітку роль сучасних інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) та цифрових соціальних засобів масової інформації. Вплив цих технологій є глобальним, почасти навіть рівним, як на розвинені країни, так і ті, що розвиваються. «Арабська весна» є підтвердженням факту появи феномену нових масових форм соціально-політичного протесту, що підтримується мережами соціальних медіа, особливо з огляду на їхні організаційні та комунікативні аспекти.

Роль і місце соціальних медіа в арабському світі до подій «Арабської весни» та після неї неодноразово ставали об'єктом наукових розвідок авторів зі сфери соціальної комунікації, комунікативістики, психології, політології тощо. До питань застосування Інтернет-технологій у політичному процесі та можливості впливу цифрових технологій на його характеристики, комунікативної функції соціальних мереж, специфіки онлайн соціальних мереж та глобальних спільнот, використання соціальних мереж при мобілізації широких мас тощо зверталися Д. Белл, Дж. Бернал, М. Бісван, Г. Вайнштейн, М. Зайян, М. Кастельс, Н. Комлева, М. Лінч, Н. Луман, А.Маддокс, М. Панюшева, Б. Потятиник, А. Турен, В. Соловей та інші.

Водночас відзначимо, що після вибуху «Арабської весни» в середовищі наукової спільноти постала проблема вивчення не лише руйнівних сил цього явища, але й впливу на його розвиток соціальних мереж, зокрема Інтернету. Які культурні, технічні та політичні змінні сприяють використанню соціальних медіа для мобілізації? Як громадяни та держави використовували соціальні медіа під час повстання і поза його межами? Як можливо дослідити рухи соціальних медіа в арабському світі? Означені запитання і є основними завданнями статті. А загальною метою виступає з'ясування ролі сучасних ІКТ у протестних рухах арабського світу.

Методи дослідження. У процесі дослідження автором використано загальні та спеціальні методи, які ґрунтуються на об'єктивних законах соціальної комунікації, зокрема логічний та діалектичний. У процесі вивчення різних підходів щодо категоріального апарату ролі сучасних ІКТ у протестних рухах арабського світу, культурних, технічних та політичних змінних, що сприяють використанню соціальних медіа для мобілізації, використано метод аналізу та синтезу. Крім того, застосовано порівняльний метод, за допомогою якого з'ясовано особливості туніської та аравійської моделей політичних процесів в арабському світі. За допомогою абстрактно-логічного методу сформульовано висновки.

Результати й обговорення. Згідно з теорією самоорганізованої критичності (П. Бак), будь-які системи природнім чином еволюціонують до стану, при якому найменші зовнішні впливи можуть зробити її нестійкою. В інформаційну епоху все більше й частіше соціальні системи під впливом мультимедіа розвиваються до нестійкого стану, в якому вони можуть зазнати радикальних трансформацій: зміна політичних устоїв, громадянські війни, військові конфлікти і т.д.

Саме за допомогою комунікації відбувається низка процесів, пов'язаних із політичною інформацією. Зокрема, це стосується передачі тих відомостей, за допомогою яких цілком можливе здійснення управління конкретною політичною діяльністю. Як відомо, політика – це мистецтво управління з метою встановлення та утримання влади. А влада ж, зрозуміло, існує не лише для реалізації суспільних інтересів, але й для особистісних. На сьогодні перелік суб'єктів політичної влади вже є значно розширеним у порівнянні з більш ранніми історичними періодами. До нього на сьогодні вже включають таких акторів, як особистості, спільноти чи інститути [2, с. 101].

Політична інформація, що циркулює в суспільстві, служить передовсім для структурування суспільно-політичного життя в державі чи на міждержавному просторі. За її допомогою здійснюється низка операцій, за допомогою яких реалізується координація дій або ж передача відповідного досвіду (наприклад, управлінського, освітнього тощо).

Мережа Інтернет у нинішніх суспільно-політичних умовах виявилася чи не найбільш ефективним комунікаційним засобом, за допомогою якого цілком можливе швидке залучення і використання широких груп населення. Інтернет у цьому випадку виступає об'єднуючим комунікаційним фактором у стосунках на трьох рівнях – особистісному, груповому та масовому.

Необхідно відзначити, що інформаційний потенціал політичного матеріалу та його впливу на суспільство постійно зростає. При цьому чи не найбільш ефективно він використовується для протестних процесів. За його допомогою змінюється стиль поведінки та моделі подання відповідної інформації політичними суб'єктами [3, с. 8]. А це, відповідно, відбивається і на зламі існуючих стереотипів та швидкому впровадженні нових засобів впливу.

Окрім того, Інтернет слід розглядати не лише як засіб поширення інформації, а також аналізувати і зворотній його бік – як засіб отримання інформації. Перший пов'язаний із метою її поширення від відповідного суб'єкта задля впливу на іншого, а другий – з метою її отримання задля оцінки того ж іншого. Звісно, наслідком цього стала поява такого досить розлогого й поширеного явища як маніпуляція, чим, власне, і займаються блогери, інтернет-видання, журналісти тощо. Вони ж перетворилися на фахівців із «чорного піару» та т. зв. політичної міфології. Водночас вся ця громадська активність в Інтернеті стає у світових масштабах одним із трендів глобальних процесів.

Хочеться звернути особливу увагу на нові явища в Інтернет-середовищі, зокрема у глобальних соціальних мережах. Це можна охарактеризувати як віртуальну солідарність людей (ВСЛ), що знаходяться в мережі. Вона особливо гостро проявила себе під час Арабських революцій у 2011 році в таких країнах, як Єгипет, Лівія, Сирія, коли абсолютно незнайомі люди у величезній кількості за допомогою соціальних мереж об'єднувалися, планували й організовували спільні політичні акції протесту. Таким чином, соціальні мережі сприяли дуже швидкому об'єднанню людей із єдиною і конкретною метою – організація акцій протесту проти діючої влади.

Багато хто з нинішніх науковців та політологів і релігієзнавців цілком справедливо відзначають, що сучасний ісламський світ зазнав вагомих змін. І значну роль у цьому відіграла саме мережа Інтернет. Під її впливом фактично на передній план як авторитетні структури вийшли представники бойових і терористичних ісламістських структур, потіснивши таким чином представників ісламістського духовенства. Фактично вони, а не мулли, муедзіни, улеми, шейхи тощо почали диктувати шляхи розвитку ісламу. Що важливо, їх вплив на ісламські спільноти показує можливість впливу за допомогою соціальних мереж навіть без спеціальної богословської освіти, хоча й із використанням таких традиційних засобів, як проповіді. У підсумку за допомогою Інтернету створюються джихадистські мережі, що набувають глобального статусу. Таким чином, до них залучаються мусульмани по всьому світу. А в результаті внутрішня боротьба перетинає кордони й виходить за межі ісламського світу, перетворюючи її на всесвітню боротьбу.

Соціальні мережі, які спочатку створювалися як зони віртуального спілкування, у цій ситуації несподівано виступили серйозною альтернативою традиційним ЗМІ, що знаходяться під жорстким пресом цензури в окремих країнах. Із упевненістю можна сказати, що віртуальна солідарність людей, як нове явище, матиме значне місце в найближчому майбутньому. Як результат, влада різних країн вже звернула

свою увагу на цей феномен, і далі докладатиме зусиль, щоб взяти під свій контроль подібні заклики в соціальних мережах [4].

Арабська весна породила величезний інтерес з боку науковців, журналістів та політиків. Достатньо в цьому плані згадати хоча б наукову конференцію у Варшаві чи публікації журналіста з Німеччини Йорна Армбрустера [5; 6]. Необхідно відзначити й думку Н. Цветкової, котра вважає, що публічна дипломатія США хоч і не переслідувала провокування революційних процесів в ісламському світі на Близькому Сході та в Північній Африці, тим не менше, все ж таки, сприяла їм, поширюючи західні цінності [7].

Дослідник С. Троян [8] вважає, що окрім реалізації традиційних програм публічної дипломатії, уряд США активно задіяв мережу Інтернет для мобілізації активної частини громадян у країнах Північної Африки та Близького Сходу довкола американських цінностей. Починаючи з 2006 року, коли в Держдепартаменті організовано першу команду спеціалістів для здійснення впливу на зарубіжні блогосфери, і донині США впровадили близько 30 проєктів. Стосуються вони, зокрема, створення протестного руху в мережі Інтернет і об'єднання громадян арабських держав у соціальних мережах довкола уряду США та демократичних цінностей, мають безпосереднє відношення до порушеного нами питання. С. Троян зауважує, що сучасна публічна дипломатія США включає в себе дві основні групи засобів: перша – традиційні програми впливу на інші держави (інформаційна пропаганда та навчання окремих соціально-професійних груп населення); друга – так звані цифрові програми (інтерактивні радіо й телебачення у мережі Інтернет, моніторинг дискусій у зарубіжній блогосфері, створення персоніфікованих сторінок членів уряду США в соціальних мережах, розсилання інформації через мобільні телефони тощо). Така практика неоднозначна. Прикладом можуть слугувати події осені 2012 року в Лівії, у тому числі й убивство посла США в цій державі Крістофера Стівенса. Приводом до антиамериканських виступів у Бенгазі та штурму ісламістами генконсульства США, де в той час був посол, став вихід фільму, який мусульмани розцінили як глум над пророком Мухамедом. Трагічний парадокс цих подій у тому, що саме Стівенс був одним із головних координаторів західної допомоги лівійській опозиції проти Муамара Каддафі. У розпал громадянської війни він неодноразово виїжджав у те саме Бенгазі, де знайшов смерть від рук «революціонерів», яким допоміг захопити владу [9].

Політичні процеси в сучасному арабському світі умовно можна розділити на дві моделі – туніську та аравійську. Остання є більш поширеною, ніж перша. Зрозуміло, що вона й поширена головним чином саме в середовищі країн т.зв. аравійських монархій, де провідну роль відіграє Саудівська Аравія. Саме вона є лідером серед держав Персидської затоки та суттєво впливає на політику взагалі на всьому Близькому і Середньому Сході. При цьому це держава сильна економічно та фінансово, має сильний військовий потенціал. Фактично саме вона задає тон у всіх інтеграційних процесах серед країн Затоки. Цьому сприяє наявність 25 % запасів світової нафти та активні торгові відносини з провідними країнами світу – США, Великобританією, Німеччиною та ін. Тут зафіксовано один із мінімальних рівнів інфляції.

Характерною рисою сучасних аравійських монархій є наявність контрольованої демократії. Виклики «Арабської весни» тут вдалося приборкати і переорієнтуватися на модернізацію внутрішніх процесів, адаптуватися до глобалізаційних послідовних змін станів. Саме таким чином країнам Перської затоки вдалося уникнути соціальних потрясінь і водночас зберегти поступальний розвиток власної самоідентичності, гармонізувати мусульманську традицію зі світовими прогресивними тенденціями.

Аравійська модель контролювання демократичних процесів у країнах мусульманського світу є на сьогодні ефективною, оскільки створює можливості конкуренції між західно-демократичними інститутами й традиційними. У результаті ство-

рюється специфічна модель із поєднанням західних демократичних принципів та зі своєрідними мусульманськими суспільними формами.

На протигау аравійській моделі ми спостерігаємо в мусульманському світі й наявність дещо протилежних процесів, пов'язаних із активними протестами місцевого населення – у Єгипті, Тунісі, Йорданії, Сирії. І при цьому саме в протестах, точніше, у їх розвитку, особливу роль і відіграли соціальні мережі. Результат цього в означених державах був різний: в одних він призвів до зміни влади, а в інших – до реформування політичних систем.

Шляхи появи цих результатів, звичайно, були різні. Якщо взяти для прикладу Туніс, то там особливу роль відіграв сайт «Наваат» («Ядро»), засновником якого був правозахисник Самі Бен Гарбія. Від цієї мережі поширилася секретне дипломатичне листування («Тунілікс»), оприлюднення якого та швидке поширення і стало вибуховим пристроєм для держави. Цікавим є і той факт, що новини звідси поширювалися не лиш у мусульманському світі, але й у західному (при тому, що намагалася їх заблокувати на рівні державному). Завдяки всеохопному поширенню інформації, у Тунісі було створено нову політичну інституцію – Квартет національного діалогу. До неї, зрозуміло, увійшли провідні політичні організації, які поєднали в собі інтереси правозахисників, лібералів, підприємців тощо.

Тож саме в Тунісі було фактично створено нову модель політичного розвитку. Головний підсумок цієї моделі – представлення можливості поєднання ісламу й демократії. З'ясувалося, що з мусульманським світоглядом цілком може бути поєднано західно-демократичні принципи. І при цьому збережені традиції арабських революцій. Таким чином «Арабська весна» показала цілком прогресивні результати республіканського, а не монархічного розвитку.

Власне аналогічні до туніських процеси спостерігались у Єгипті та Йорданії.

Достатньо популярним напрямом у сучасному науковому середовищі стало проведення аналогій між процесами, що відбувалися в арабському світі, та процесами, що відбуваються в Україні. Безперечно, такі аналогії ще потребують обґрунтування та уточнення, однак цілком очевидно спостерігається вплив соціальних мереж і засобів соціальних комунікацій на розвиток політичної культури та громадянські процеси.

Після подій «Арабської весни» адміністрація Барака Обама просуvala Інтернет і соціальні мережі як ефективний інструмент для здійснення змін. У рамках реалізації нового політичного курсу мільйони доларів витрачені на те, щоб навчити активістів-мусульман використовувати Інтернет у власних цілях. «Ми хочемо, щоб Інтернет залишався доступним для протестуючих, які за допомогою соціальних мереж організовують демонстрації в Єгипті, для студентів, які відправляють своїм рідним фотографії, поки вони стажуються за кордоном, для юристів у В'єтнамі, котрі у своїх блогах розкривають корупційні махінації», – сказала Г. Клінтон [10].

Висновки. Феномен політичної комунікації в мережі Інтернет поки що мало вивчений, а тому потребує подальших досліджень у питаннях взаємозв'язку та взаємовпливу політичного протесту й нових форм медіаактивності. Фактор соціальних мереж в організації протестних рухів повинен вивчатися, у тому числі й для забезпечення суспільної та державної безпеки на Арабському Сході, де рівень політичної культури і розвитку суспільної свідомості в більшості країн регіону дає підстави припустити, що демократія повинна швидше бути підсумком соціально орієнтованих економічних перетворень, а не випереджати їх. Тому на перехідному етапі розвитку арабських країн у суспільстві існує нагальна потреба в ефективному керівництві з боку держави, як за ходом реформ, так і процесом демократизації. Без сильної держави індустріалізуючі арабські країни навряд чи зможуть у нинішніх умовах здійснити економічний прорив і забезпечити поступовий перехід від авторитаризму до демократії, уникнувши при цьому серйозних внутрішніх потрясінь.

Інтернет постає як ефективний інструмент для створення та руйнування соціальних суб'єктів. Він виступає одночасно і як засіб впливу, і як засіб отримання інформації. Використання Інтернету протилежними сторонами в процесі чи то комунікації, чи то протистояння між різними групами в решті решт дає можливість формування різних моделей політичного розвитку та політичних процесів на дуже широких територіальних просторах. Так, під час Арабської весни ми бачимо появу двох моделей – туніської та аравійської (у більш простому означенні – революційної та стабілізуючої). В обох випадках присутнє запозичення (рецепція) західних принципів до політичної культури, але головна розбіжність між ними полягає в засобах імплементації в соціум. При цьому обидва випадки характеризуються орієнтуванням на традиції національні та збереження мусульманської релігії.

Для сучасної України досвід «Арабської весни» важливий тими ж самими моментами (рецепція та орієнтація на національні традиції), однак, український досвід ускладнюється неприхованою зовнішньою агресією з боку Російської Федерації. Аналогія із Сирією тут не може бути застосована, оскільки в самій цій державі йде справжня громадянська війна та активно використовується релігійний фактор у внутрішньому протистоянні (в українських же реаліях громадянської війни немає, а релігійний фактор використовується лише номінально).

1. Панюшева М. М. Блоги, микроблоги и социальные сети: Интернет–коммуникации нового десятилетия // *Медиаальманах*. – 2011. – Вып. 2. – С. 6–12.
2. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований / М.С. Вершинин // *Актуальные проблемы теории коммуникации*. СПб., 2004. – С. 98–107.
3. Підлуцька І. Політична комунікація: український досвід / І. Підлуцька // *Медіанавігатор*. – 2001. – № 2. – С. 7–13.
4. Соловьев В. ПАСЕ освобождает интернет [Електронний ресурс] / Владимир Соловьев // Газета «Коммерсантъ». – 2012. – Режим доступа до ресурсу: <https://www.kommersant.ru/doc/1923942>.
5. Armbruster J. Arabska wiosna. Rewolucja w świecie islamskim. – Wrocław: Wydawnictwo Dolnośląskie, 2012. – 232 s.
6. *Bunt czy rewolucja? Przemiany na Bliskim Wschodzie po roku 2010*. – Łódź: Redakcja Katarzyna Górak – Sosnowska, 2012. – 286 s.
7. Цветкова Н. Программы Web 2.0 в публичной дипломатии США / Н. Цветкова // США и Канада: Экономика, политика, культура. – 2011. – № 3. – С. 109–122.
8. Троян С. С. Арабські революції 2010–2011 років та їх наслідки / С.С. Троян // *Науковий вісник Дипломатичної академії України*. – 2012. – Вип. 19. – С. 170–176.
9. Ремовська О. Арабська весна й інтернет як осередок зародження протесту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/24700020.html>.
10. Марат Э. Свобода слова в Интернете [Електронний ресурс] / Эрика Марат // *Голос Америки*. – 2010. – Режим доступа до ресурсу: https://www.golosameriki.ru/a/freedom-inter-net_2010_01_21-2273292/251245.html.

1. Panyusheva, M. (2011), «Blogs, microblogs and social networks: Internet communications of the new decade», *Medialmanah*, Vol. 2, pp. 6–12.
2. Vershinin, M. (2004), «Political communication in the information society: promising areas of research», *Aktualnye problemy teorii kommunikaczii*, pp. 98–107.
3. Pidlutska, I. (2001), «Political Communication: Ukrainian Experience», *Medianaviahator*, Vol. 2, pp. 7–13.
4. Solov'ev, V. (2012), «PACE frees internet», available at: <https://www.kommersant.ru/doc/1923942> (accessed 03 December 2018).
5. Armbruster, J. (2012), «*Arabska wiosna. Rewolucja w świecie islamskim*», Wydawnictwo Dolnośląskie, Wrocław, 232 p.
6. Sosnowska, M. (2012), «*Bunt czy rewolucja? Przemiany na Bliskim Wschodzie po roku 2010*», Redakcja Katarzyna Górak, Łódź, 286 p.

7. Tsvetkova, N. (2011), «Web 2.0 programs in US public diplomacy», *Ekonomika, politika, kultura*, Vol.3, pp. 109–122.
8. Troian, S. (2012), «Arab Revolutions 2010–2011 and their Consequences», *Naukovyi visnyk Dyplomatychnoi akademii Ukrainy*, Vol. 19, pp. 170–176.
9. Removska, O. (2012), «Arab Spring and the Internet as the center of the origin of the protest», available at: <https://www.radiosvoboda.org/a/24700020.html> (accessed 12 January 2019).
10. Marat, E. (2010), «Freedom of speech on the Internet», available at: https://www.golosameriki.ru/a/freedom-internet_2010_01_21-82273292/251245.html (accessed 23 February 2019).

UDK 007:304.659

THE ROLE OF MULTIMEDIA COMMUNICATION IN THE ARAB SPRING

VERBYTSKA Hanna, Assistant,

Kyiv National University of Culture and Arts, 36, E. Konovalets St., Kyiv, 03150, Ukraine, e-mail: annaonline5@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-4009-5481>

Introduction. Social media in the Arab world before the Arab Spring were described as marginal, alternative and elitist, and their impact was minimal due to low Internet access. The events of 2011 across the Arab world caused the rise of “social media”. However, their role in recent events remains unclear.

Relevance and purpose. The Arab Spring caused the study not only of the driving forces of this phenomenon, but also its impact on the development of social networks. Therefore, the purpose of the study is to identify the role of modern information and communication technologies in the protest movements of the Arab world.

Methodology. General and specific methods based on objective laws of social communication, including logical and dialectical, method of analysis and synthesis and abstract-logical method are used.

Results. Nowadays social and political context has proven the Internet to be perhaps the most effective means of communication which can quickly reach and involve large population groups. In this case, the Internet is a unifying communication factor on three levels - personal, group and mass. A particular attention should be paid to a new phenomenon in the Internet, which can be described as “virtual solidarity of people”, who are online. It dramatically revealed itself during the Arab Revolutions in 2011, when large numbers of strangers united, planned and organized joint political protests using social networks.

Conclusions. The Internet is as an effective tool for creating and destroying social actors. It acts both as a means of influence and as a means of obtaining information. The Internet usage by the opposing parties either in communication or confrontation between different groups enables the formation of different models of political development and political processes on vast territories. Thus, during the Arab Spring, we observed the emergence of two models - the Tunisian and the Arabian (in a simple terms - revolutionary and stabilizing). In both cases, the borrowing (reception) of Western principles of political culture is present, but the main difference between them lies in the means of implementation in society. At that, both cases are characterized by focusing on national traditions and preserving the Muslim religion.

Key words: *social networks; social communication; internet; Arab Spring; social actors.*

Стаття надійшла до редакції 06.05.2019

УДК 007 : 821.161.2-6.09

ПРОЄВРОПЕЙСЬКІ ПОГЛЯДИ В ЕПІСТОЛЯРНОМУ ДОРОБКУ П. КУЛІША

ТІМОФЄЄВА Катерина,

аспірантка,

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

Стаття присвячена висвітленню епістолярного доробку першого європейця серед українців – Пантелеймона Куліша, непересічна постать якого й донині залишається загадкою в українській культурі XIX ст. Мета статті полягає у виявленні європейських цінностей на основі загальнонаціональних ідей українського суспільства. П. Куліш завжди стояв на шляху великої європейської культури, відроджуючи національні інтереси України, бо це можливо лише завдяки власним національним здобуткам, які формуються через мову, звичай та обряди, тобто все те, що може самоідентифікувати будь-яку національність. Створення українського національного простору є запорукою успішного та гідного життя українського народу.

Ключові слова: П. Куліш, епістолярій, європейський контекст, національна самоідентифікація.

PRO-EUROPEAN VIEWS IN THE EPISTOLARY HERITAGE OF P. KULISH

The article is sanctified to illumination of epistolary work of the first European among Ukrainians – to Pantelejmon Kulish, outstanding personality that and to this day it remains a puzzle in the Ukrainian culture of XIX of century. Aim of the article consists in the exposure of the European values on the basis of national ideas of Ukrainian society. Kulish always stood on the way of the large European culture, reviving national interests of Ukraine, because it maybe only due to own national achievements, that is formed through a language, customs and ceremonies, id est all that can self-identify any nationality. Creation of Ukrainian national space is a mortgage successful and deservingly life Ukrainian.

Key words: P. Kulish, lettre, epistola, European context, national self-definition.

Вступ. Епістолярна спадщина Пантелеймона Куліша розпорошена по різних архівних установах не лише України (Київ: 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 державний історичний архів України, Центральний державний архів-музей літератури і мистецтва України; Чернігів: Чернігівський обласний історичний музей ім. В. В. Тарновського та Чернігівський літературно-меморіальний музей-заповідник М. М. Коцюбинського; Львів: Центральний державний історичний архів України, Відділ рукописів Львівської національної наукової бібліотеки України ім. В. Стефаника; приватні колекції, зокрема І. Айзенштока), а й світу (Петербург: Відділ рукописів Російської національної бібліотеки в Петербурзі, Відділ рукописів Інституту російської літератури РАН – Пушкінський Дім, Російський державний історичний архів; а ще Москва, Відень, Прага та Варшава, а також архівні матеріали діаспори). Зрозуміло – це далеко не всі місця, де зберігалися чи й нині зберігаються рукописи П. Куліша. Однак наявність цього факту переконливо доводить непересічність його постаті та значення для української культури в цілому. Його ім'я багато років не лише замовчувалося (творчість була заборонена

для українського читача), а ще й потрактовувалося з позицій політичної доцільності, 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 проєвропейські концепції розвитку української культури та історії, які є дуже актуальними в наш буремний час.

Не випадково П. Куліша називають пророком, ментором. Беззаперечним підтвердженням цьому є лист П. Куліша від 6 квітня 1856 р. до Параски Глібової *«До сих пор я мало сделал и, может быть, сделаю мало; но я знаю, что это малое по моей смерти поведет к великому»* [5, с. 282]. Ще в 1926 р. П. Рулін зауважував, що *«остаточно одійшло вже в непам'ять те обурення, що викликали парадоксальні й несподівані, як на ті часи, думки Кулішеві і та загальна боротьба, що коло них точилася»* [10, с. 65]. І тепер перед нами у загальному користуванні та відкритому доступі постають величезні архівні зібрання, серед яких чимало збереглося недрукованого епістолярного матеріалу. Тож у наслідок системних і скрупульозних наукових студій маємо з'ясувати загадкову постать Куліша, що сповнена протиріч і контрастів, оскільки його діяльність і творчий доробок вже понад сто років вивчається науковими колами. Навіть існує виокремлена наукова дисципліна – кулішевознавство, яка увібрала в себе сфери літературознавства, філології, філософії, культурології, історії та історіографії України, педагогіки та політології.

У 1920-х рр. видано значний масив листування П. Куліша з багатьма діячами культури, літератури і мистецтва тощо, 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. Рулін «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. Шевелев *«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 неймовірне підґрунття для мабутьних досліджень у царині епістолярного жанру і не дивлячись на їх поважний вік, а це вже сто років, і донині є актуальними за своїм змістом та 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, який так визначив його місце 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»* [7, с. 7]. Але, на жаль, ніхто більш детально не зупиняється на аспекті саме загальноєвропейських принципів Куліша, які формуються на історичному національному підґрунті: до якого не лише входить Україна, а й творить його. Саме на засадах національних і вибудовується загальноєвропейська концепція розвитку та діяльності будь-якого суспільства. Ось чому П. Куліш був першим тогочасним українським європейцем. Влучно сказав про нього М. Драго-

манов – «один з українофілів – б'є в точку всесвітньої, людської культури, котра підніме наш народ» [8, 180].

Мета статті полягає в науковій реконструкції епістолярної спадщини П. Куліша, зосередженої в архівах України, а також у виявленні європейських принципів, покладених в основу творення української національної культури.

Методологія дослідження базується, насамперед, на методах архівознавства й джерелознавства, а також на біографічному аналізі (для реконструкції життєвого й творчого шляху П. Куліша), на історичному аналізі (для відтворення хронологічних меж, у яких відбувалося листування між адресатами), культурно-історичному методі (спрямований на виявлення загальноєвропейських принципів побудови українського суспільства).

Результати й обговорення. Кулішевий епістолярій є першорядним джерелом для розуміння літературних і суспільно-національних процесів ХІХ ст., про що свідчить кількість кореспонденції (а це близько трьох тисячі листів) та коло адресатів. Його кореспондентами були найрізноманітніші за суспільним становищем, національністю і фахом люди – серед них науковці, письменники, видавці, цензори. Були й видатні особистості, які відіграли важливу роль у становленні національної свідомості та творенні історії України: 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. Бодянский, П. Чуйкевич, А. Рамбо, С. Аксаков, М. Драгоманов, М. Павлик, Марко Вовчок, М. Номис (Симонов), дружина О. Білозерська-Куліш (Ганна Барвінок), П. Плетньов, О. Кониський, Л. Милорадовичівна, І. Пулюй, П. Сердюк, Ю. Крашевський та багато інших. Можемо назвати до сотні прізвищ людей, із ким листувався Куліш, і це всі яскраві та різноманітні постаті, або ж близькі по духу люди.

Лише після детального вивчення біографії П. Куліша можна приступити до опрацювання його епістолярної спадщини. Для того, аби дослідити суть і зміст кореспонденцій такої багатогранної особистості, П. Зайцев пропонує масив його листів поділити між багатьма спеціалістами, які можуть висвітлювати П. Куліша як художника слова, етнографа, перекладача Святого Письма, перекладача європейських поетів, критика, публіциста, політика, історика [4]. Недаремно П. Куліша називали «українським університетом», бо не було тієї галузі українознавства протягом півстоліття, де б не доложив своєї праці [4]. Щоб опрацювати його листи, потрібно застосувати такий об'єктивно-критичний аналіз, який би дав змогу не загубитися між суперечностями, серед яких заблукав у процесі своєї духовної еволюції сам П. Куліш [4]. П. Зайцев, започаткувавши наукову роботу над епістолярним матеріалом, зазначав: «щоб зрозуміти цю складну натуру, треба гострої критичної проникливості, а до неї – дуже багато запасу фактичних відомостей як про самого письменника та його погляди, так про ті обставини, серед яких він жив і розвивався, про тих людей, із якими він зустрічався на своєму віку, про ті впливи, яким він підлягав, про напруги, що так або інакше підходили до його діяльності» [4].

П. Куліш був активним тогочасним громадським діячем, тож йому не була байдужа доля України, він мав різні задуми й погляди на відносини з сусідами, але віра в Росію і надія на Польщу зрадили його і, наче для того, щоб уже до кінця пройти історичне зачароване коло української міжнародної політики, П. Куліш згадує про Туреччину і починає восхваляти османську культуру. Яскравий приклад Кулішевої мінливої вдачі, проте таке траплялося не лише з ним, як зауважив М. Слабченко [11]. Але єдине, що ніколи ще не зраджувало П. Куліша – це індивідуальна робота для українського слова і рідної культури. Він невтомно працює на своєму хуторі «українським пером» над давно розпочатим перекладом Шекспірових творів та Біблії. Це героїчне зусилля примусити українську мову

працювати на експресивних і термінологічних регістрах європейської та світової культури [9, с. 105].

П. Куліш перший серед українців, хто сповідував європейські принципи розвитку культури та життя. Чи не на інтуїтивному рівні він так палко і завзято прагнув до національної самоідентифікації українського народу через мову, звичаї та обряди. Адже, згідно з визначенням О. Пахльовської, істинно європейське – це пошук людської ідентичності в надрах національної та історичної специфіки, а істинно національне – це те, що занурене усім творчим змістом у художній та філософський досвід епох нашого культурного континенту [9, с. 113]. Тому то

«... освітлюючи в загальнодоступній формі важливі моменти минулого українського життя та привчаючи широкі маси до свідомого ставлення і розуміння рідної старовини» [3, с. 26]

П. Куліш усі свої зусилля спрямовував на майбутнє покоління, яке б мало продовжити його справу – пізнання власної культури. Він раніше від багатьох став розглядати історію та культуру України в загальноєвропейському контексті [2, с. 29].

П. Куліш неодноразово бував закордоном: з 1846–1847 рр. – відрядження до Пруссії, Саксонії та Австрії для вивчення слов'янських мов, літератур та історії; у 1858 та 1861 рр. – дві подорожі по Західній Європі (Німеччина, Швеція, Італія, Франція), які сприяли ознайомленню зі здобутками західноєвропейської цивілізації; у 1869–1871 рр. – перебування у Венеції, Відні та Празі; у 1878–1879 рр. – виїзд до Парижа разом із дружиною, відвідували картинні галереї, музеї Лувру та інших палаців, а також були присутні на публічних лекціях із історії та філософії у Сорбонні та Колеж де Франс. У листі до І. Пулюя від 10 березня 1879-го р. П. Куліш писав:

«У Парижі слухав щодня викладання історії та філософії, заходив іноді і до церковників. Там вищі школи стоять на сторожі про всякого охочого. Приходь, мов у церкву, сідай і слухай ні в кого не питаючись, нічого не платячи» [13, с. 41].

Про свої враження від подорожей, а особливо про життя в Європі та почуття, які виникли в митця, знайдемо у листі до П. Глібової від 21 червня 1861 р.: *«Жизнь, отделенная от нашей многими веками, дает мне возможность без помехи входит во все, что я видел, слышал, чувствовал, а это такое важное дело, что я готов остаться в Европе Бог знает сколько времени»* [5, с. 279].

Закордонні поїздки мали величезний вплив як на емоційний, так і на інтелектуальний стан Куліша, про це ми можемо довідатися у листі до П. Глібової від 28 травня 1861 р.:

«На сердце у меня стало веселей, когда я очутился на чужой земле, посреди чужого языка. Хотя патриотизм и запрещает произносить хулы на родную землю, но, право, я почувствовал как будто я бежал на родину из чужой стороны: столько пошлостей, глупостей и гадостей перетерпела душа моя от просвещенных представителей несчастной нашей Украины... Одним словом, я болен и мне надо лечиться чужими языками, чужими нравами, чужой историей» [5, с. 278].

З цієї кореспонденції перед нами постає роздвоєність, супечливість Кулішевої постаті: патріот України, який у душевних пориваннях залишає Україну заради чужих духовних цінностей, але ж насправді П. Куліш «тікає» заради нових відчуттів і знань, якими збагатить українську культуру і розширить європейську. Підтвердженням правдивості наших думок є стаття П. Куліша «Простонародность в украинской словесности», у якій сам автор зазначає:

«европейская цивилизация не представляет для нас чего то независимого, как для московских славянофилов, которые объявили Запад гнилым и изобрели какое-то русское воззрение на науки и искусство. Мы изуча-

ем дружески все, что выработано другими обществами и народами, но благ для нашего народа ожидаем только от своеобразного развития его собственных нравственных сил и от увеличения средств к жизни на его родной почве» [15, с. 19].

Викривлена уява про постать П. Куліша зумовлена цензурою та політикою Російської імперії, тому його творчі доробки друкувались у «покаліченому» вигляді, тож поки не буде вивчено цензурного та листовного матеріалу, що дійшов до наших днів, ми не зможемо правдиво прочитати історію його життя через призму епістолярію, не зможемо досягти правдивості його думок і поглядів, які він сповідував. А головне – не знатимемо тієї правди, якої він так прагнув усе своє життя.

На підтвердження проєвропейських ідей П. Куліша знаходимо серед кореспонденцій до О. Партницького рядки, в яких зазначена філософська категорія поняття правди:

«Здорова громада не боїться щирості; а наше знамено між політиками – правда. Доки поважатимемо правду, доти в нас буде своє обличчя і своя будущина. Праведна цивілізація має єдину мету – правду. Нехай же, як собі хоче, гордо несеться багатий, могутий і прославлений, – не переважить нас він, коли пройшов світ брехнею. Наша старовина показала себе не згірше від усякого іншого народу, стоявши за правду; наша будущина станеться також не чим іншим, як правдою» [12, с. 12].

Цей лист є знаковим для нашого політичного сьогодення.

Не маючи змоги через суворі цензурні утиски вільно висловлювати думки й погляди на громадсько-політичні та національні теми публічно, П. Куліш, зрозуміло, мусив шукати для себе аудиторію іншим шляхом. І для цього він здебільшого користувався персональними знайомствами, використовуючи інструментарій епістолярію. Він прагнув відділяти поняття народ від нації, до ширшого розуміння української національної ідеї, закладав перші підвалини для виходу української культури на європейські шляхи [10, с. 67].

Листи П. Куліша мали сильний вплив на адресантів, із якими спілкувався і можливо навіть мав близькі стосунки, але і його адресати також різнилися своїми політичними поглядами, розумовими здібностями й належали до різних верст суспільства. Усе це й відбилося на його світогляді. Саме такий такий процес між адресантом і адресатом називається взаєморецепцією, яка неминуче присутня у діалозі між двома листовними співрозмовниками, і в результаті якої П. Куліш залучав не лише до свого спілкування, а й до своєї діяльності, що базувалася на відродженні національної ідеї та розвитку української культури. До цього кола був уведений і громадсько-політичний діяч О. Барвінський, який працював над створенням читанки для школярів гімназії, де планувалося подати взірці усної народної творчості й твори українських письменників XIX ст. О. Барвінському бракувало досвіду та відомостей про українських діячів писемності для укладання такої читанки, тож через лист до М. Лисенка він заочно познайомився з П. Кулішем, який із задоволенням надав необхідну інформацію. Надалі О. Барвінський звертався до П. Куліша як до експерта, який знав «хто розивав, а хто не розивав українське слово» [1, с. 191]. У листі до О. Барвінського від 21 квітня 1869 р. П. Куліш зауважив:

«На читанку я дивлюся так, що з неї учні зачерпатимуть хорошо смаку і доброго розуму. Тим треба в неї ввібрати тільки найкраще з найкращого» [1, с. 175].

П. Куліш з великою надією дивився на майбутнє покоління, яке достойно оцінить здобутки попередників, та вірив у прийдешніх читачів та об'єктивних критиків. Але для початку їх треба виховати на найкращих зразках української

літератури. І далі, цитуючи П. Куліша, – «я успокоююся душею тільки в будущих поколіннях, покликаних до самопізнання і до самодіяльності на своїй рідній землі...» [6].

Знання іноземних мов дало можливість П. Кулішеві розширити коло своїх адресантів, про що свідчать листи до Вацлава Ганки (чеськ. філолог, поет, громадський діяч) та Альфреда Рамбо (франц. історик і політик). У листі до В. Ганки від 28 квітня 1846 р. він із великим захопленням і доброзичливістю звертається:

«Вельможний і Високоповажний Пане! Чуючи про вас, чехів, як ви щиро працюєте, радуємось ми серцем. Розложили ви серед Славянищини таке огнище, що за Вами да й нас стало трохи виднійше. Не знаючи, як Вас дякувати, посилаємо вам од себе гостинчик¹. Не здивуйте, Панове, що такий убогий. Чим багати, тим і ради. З правдивим ушанованнем Вашої Милости прихильний слуга. П. Куліш рукою власною» [7, с. 82].

У кореспонденціях до М. Драгоманова знаходимо відомості про листування П. Куліша з А. Рамбо, зокрема лист П. Куліша до М. Драгоманова від 6 серпня 1875-го, в якому адресант повідомляє, що

«Примером моего либерализма может служить посланная Альфреду Рамбо статья моя: Русская козакомания. Этого направления я придерживусь и в тех томах истории, которые если угодно небесам, будут печататься за границей» [3, 5].

Також у листі до М. Драгоманова П. Куліш згадує про свій план, який запропонував французькому вченому щодо видання «Истории» французькою мовою, але цей план не був реалізований [3, с. 4]. П. Куліш розумів великі можливості та широкі горизонти для реалізації своїх творчих планів на теренах західної Європи:

«Меня в Швейцарии привлекает возможность печатать невозможное в Австрии, а вслед за тем и возможное. Моя невинная по заглавию поэма принадежит в невозможному» [3, с. 5–6].

Одна з головних заслуг П. Куліша – чудове художнє чуття та знання української мови. Ще змолоду він виробив міцну й соковиту українську літературну мову, пристосувався цілком до її синтаксичного складу, назбирав вражаючий лексичний матеріал, яким орудував майстерно. Його надзвичайний хист до мовознавства знайшов прекрасний вияв в українській мові, бо саме тут він почував себе творцем, і заради рідної мови вивчив англійську, німецьку, французьку, польську, єврейську, шведську, щоб перекладати великі літературні твори інших народів на українську [14, с. 30]. П. Куліш намагався долучити українського читача до європейської літератури через переклади літературних творів українською мовою. Робив усе можливе, аби рідна мова мала необхідні ресурси та інструментарій для відтворення краси іншомовного слова в національному перекладі. У цьому плані П. Куліш зробив багато цінного й корисного. Немаючи можливості видавати переклади в Україні, видавав їх за кордоном. З В. Шекспіра П. Куліш переклав 13 драм, зокрема й головні його трагедії. Хоч вороги українського слова ганили П. Куліша за переклади й глузували з них, він не звертав на це уваги й ретельно перекладав до самої смерті [14, с. 56]. У кореспонденції до О. Барвінського від 26 серпня 1881 р. 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 спонукка до перекладу Шекспірових творів» [1, с. 189].

П. Куліш вважав, що долучитися до європейської спільноти можна лише завдяки власним національним здобуткам. На підтвердження цієї тези пропонуємо виїмку з листа П. Куліша від 29 серпня 1881р. до О. Барвінського:

«Ви пишете: “Чим би моє ім'я мало причепитися до вартості Шекспіра – не знаю”. Ваше ім'я яко видавця, набере певної вартості, яко діятеля національності, – хоча воно і так має вже її доволі, і це може Вам здаватись такою добавкою, що і дбати про те нічого. Та не хай же знають люди, котрі матимуть Шекспірові твори, а інших Ваших книжок не мають, що є в Галичині такий діятель, до которого часом трапиться обернутися за порадою чи що» [1, с. 311].

П. Куліш є автором кулішівки (фонетичний правопис), яку використовував у «Записках о Южной Руси» та «Грамматці», створеної для школярів, а також у журналі «Основа», тож цей правопис в історії українського національного й культурного відродження має величезне значення. Кулішівка розширила джерельну базу освіти і стала засобом національно-культурного єднання. Листуючись з М. Карачевською-Вовківною П. Куліш 7 липня 1892 р. закликав:

«Наздоганяймо європейців робом Великої Руси, а тим часом дбаймо про свою словесну автономію, творімо своє автономічне майбутнє, знаймо добре, що ми в себе дома, серед своєї рідної сім'ї, у своїй рідній хаті, що ніхто нам її не дасть, ніхто не відійме, ніхто ж і не обігріє та й не освітить її так, як ми самі» [8, с. 192].

Не менш вартісним у доробку П. Куліша є видання журналу «Основа», в якому друкувалися талановиті люди України з цікавими літературними, історичними, етнографічними та публіцистичними статтями. Недаремно у листі до Г. Галагана П. Куліш написав:

«Спасіння нашого краю в нашому слові» [6, с. 28].

Мова – як невід'ємний складник національного становлення у загальноєвропейському контексті – також чітко простежується у поглядах П. Куліша, якими він поділився з П. Глібовою у листі від 24 червня 1864 р.:

«Мы приняли систему правописания фонетическую, а не этимологическую, и знаменитые филологи европейские нас одобряют. Дело прежде идет о выражении звуков, как слышит их ухо, что весьма важно при нынешних обстоятельствах. “Правильное” письмо заведет нас Бог знает куда» [5, с. 283].

І продовжуючи цей лист, адресант дуже рішуче заявляє про свої національно-громадські позиції:

«Мы сами себе правило – в этом наше преимущество, которым надо пользоваться» [5, с. 283].

Дуже актуальним та болючим, а де в чому й спекулятивним залишається питання мови, ставлення до східного сусіда та нашого рівня національної самосвідомості. На всі ці питання, ніби як пророк, П. Куліш дає відповіді в листі до О. Партицького (український учений-мовознавець, етнограф, історик, педагог, громадський діяч) від 28 травня 1867 р., де адресант подає свої толерантні, виважені, помірковані, але чітко сформовані погляди:

«Своя мати любійша чоловікові за чужу. Свій батько – рідніший. На цьому аргументі мусимо стояти, а не на тому, що сусіди наші – люди бездушні, безголові і т. д. Є і в них душа, тільки своя, не про нас; і головою їх нам не подоба думати. Вони не нами, а ми не їми процвітемо; вони нам, а ми їм хвали не придбаємо. Усяка сила і краса росте з свого

кореня. Наш корінь – у нашій землі, наша будучина зародилась у нашій старосвітщині» [12, с. 15–16].

І тут ми теж простежуємо європейські принципи національного характеру.

Висновки та перспективи. Листування є невичерпним додатковим джерелом у вивченні не лише діяльності чи історії особи або установи, але й відображенням почуттів, думок, ідей, які керували адресантом у момент творення листа.

Листи П. Куліша – це живий літопис нашого культурно-національного життя протягом півстоліття – від 40-х до 90-х рр. ХХ ст. Образ П. Куліша – це образ живої людини, з її недоліками, тривогами, вічним пошуком ідеалу, яка змінювала думки й погляди, але непохитно вірила в істинність української національної ідеї. П. Куліш має велике значення в історії українського національного самопізнання, письменства й науки. З П. Кулішем боролися, полемізували, забороняли, але врешті настала доба об'єктивного, наукового вивчення його творчого доробку. Він був ініціатором у громадських справах і агітатором національних ідей, про що свідчить величезний масив епістолярних джерел.

Листи П. Куліша постають величезним інформатором не лише в тогочасному, а й сучасному культурному просторі, бо, як відомо, історія повторюється.

П. Куліш був і залишається нерозкритим і непрочитаним 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 і як особистості, і як головного рушія національної ідеї. Саме європейські цінності й базуються на основі національних ідей кожного народу й нації. Тож П. Куліш був першим європейцем серед українців, який так палко відстоював національні інтереси, що є запорукою існування будь-якої нації.

1. Барвінський О. Спомин з мого життя. – Львів, 1912. – 336 с.
2. Грінберг Л. П. Куліш як культуролог: орієнтири, цінності, концепції // Бібліотечна планета. – №4. – 2000. – С. 28–29.
3. Грушевський О. Шевченко і Куліш // Шевченківський збірник. Т 1. – Петербург, 1914. – С. 17–23.
4. Зайцев П. Видання творів Куліша // Книгарь. – 1919. – №23/24. – С. 48–56.
5. Ів. К-Й. До життєпису Куліша. На прикладі листів з П. Глібовою // Червоний шлях. – 1924. – №8/9. – С. 268–285.
6. Книгарь. Літопис українського письменства. Київ: Товариство «Час», 1919.
7. Куліш П. Повне зібрання творів. В 2 т. Т. 1: Листи. – Київ: Критика, 2005. – 648 с.
8. Могилянський М. П. О. Куліш у 90 роках (Листи й документи). – Червоний шлях. – 1925. – С. 180–200.
9. Пахльовська О. Україна: шляхи до Європи через Константинополь // Сучасність. – 1994. – №2. – С. 101–113.
10. Рулін П. М. П. Старицький та П. О. Куліш. // Життя й революція. – 1926. – С. 64–75.
11. Слабченко М. До історії відношень між П. Кулішем та Т. Шевченком // Сборник Харьковского историко-филологического общества. – Харків, 1909. – Т. 18. – С. 345–358.
12. Студинський К. З листів П. Куліша до Омеляна Партицького. – Львів, 1903. – 23 с.
13. Студинський К. П. О. Куліш: Матеріяли і розвідки. В 2 ч. Ч. 2. Львів: Накладом наукового товариства імені Шевченка. 1930. – С. 41.
14. Сумцов М. П. О. Куліш // Рідне слово. – Полтава, 1919. – С. 54.
15. Теліга І. Куліш-критик (Принципи етнографічної точності) // Україна. – 1929. – С. 88–102.

1. Barvinskyi, O. (1912), «*Spomyn z moho zhyttia*» [Reminiscence from my life], Lviv, Ukrainian.

2. Hrinberh, L.P. (2000), Hrinberh, L.P. «Kulish yak kulturoloh: oriientyry, tsinnosti, kontseptsii» [Kulish as a culturologist: landmarks, values, concepts] *Bibliotekna planeta*, no. 4, pp.28–29.

3. Hrushevskiy, O. (1914), «Shevchenko and Kulish», *Shevchenkivskiy zbirnyk*, vol.1, pp.17–23.
4. Zaitsev, P. (1919), «Publication of works by Kulish», *Knyhar*, no, 23/24, pp.48–56.
5. 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.
6. «*Knyhar. Litopys ukrainskoho pysmenstva*» (1919), [Bookstore Chronicle of Ukrainian Writing], Kyiv: Tovarystov «Chas», Ukrainian.
7. Kulish, P. (2005), *Povne zibrannia tvoriv. V 2. t. T. 1: Lysty* [A complete collection of works. In 2 vols. vol. 1: Letters], Kyiv : Krytyka, Russian.
8. Mohylianskyi, M. (1925), «P. O. Kulish in 90 years (Letters and documents)», *Chervonyi shliakh*, pp. 180–200.
9. Pakhlovska, O. (1994), «Ukraine: Road to Europe through Constantinople», *Suchasnist*, no.2, pp. 101–113.
10. Rulin, P. (1926), «M. P. Staritsky and P. O. Kulish», *Zhyttia y revoliutsiia*, pp. 64–75.
11. Slabchenko, M. (1909), «The history of the relationship between P. Kulish and T. Shevchenko», *Sbornik Khar'kovskogo istoriko-filologicheskogo obshchestva*, vol. 18, pp. 345–358.
12. Studynskiy, K. (1903), «*Z lystiv P. Kulisha do Omeliana Partytskoho*» [From the letters of P. Kulish to Omelyan Partzky], Lviv, Ukrainian.
13. Studynskiy, K. (1930), «*P. O. Kulish: Materiialy i rozvidky. V 2 ch. Ch. 2.*» [P. O. Kulish: Materials and Intelligence. In 2 parts 2. Part 2.], Lviv: Nakladom naukovohto tovarystva imeni Shevchenka, Ukrainian.
14. Sumtsov, M. (1919), «P. O. Kulish», *Ridne slovo*, p.54.
15. Teliha, I. (1929), «Kulish-critic (Principles of Ethnographic Accuracy)», *Ukraina*, pp. 88–102.

UDC 007 : 821.161.2-6.09

PRO-EUROPEAN VIEWS IN THE EPISTOLARY HERITAGE OF P. KULISH

Tymofieieva Kateryna, PhD student,

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

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-6996-0566>

Introduction. The epistolary heritage of Panteleimon Kulish is nebulized on the different archived establishments of not only Ukraine but also world. Clear that it is not all places, where kept or and the manuscripts of P. Kulish are presently kept. Already the presence of this fact convincingly leads to outstanding of figure of P. Kulish and his value for the Ukrainian culture on the whole. His name many years not only was suppressed (his work was forbidden for the Ukrainian reader), and yet and wrong was trafficked, that inflicted incorrigible consequences for perception his descendants. Time to revive the invaluable forgotten treasures of not only Ukrainian literature but also culture came therefore. To enter in a scientific appeal the epistolary achievements of Kulish as informative resource in the archives of Ukraine, that give an opportunity newly to read his folias and analyse pro-Europe conceptions of development of the Ukrainian culture and histories that are very actual in our stormy to us time .

Actuality. In 1920th the considerable array of epistolary inheritance of Kulish is given out, that and put beginning to scientific approach in edition of epistolary texts of kulish. But, unfortunately, nobody more in detail is stopped on an aspect exactly of European principles of Kulish, that is formed on historical national soil: Ukraine is not only included in that but also creates him.

The aim of the article consists in the scientific reconstruction of epistolary inheritance of Pantelejmon Kulish, Ukraine concentrated in archives, and also in the exposure of European principles, what creations of the Ukrainian national culture fixed in basis.

Research methodology is based, first of all, on the methods of archive, 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 the exposure of European principles of construction of Ukrainian society).

Conclusions. Correspondence is an inexhaustible additional source in a study to not only activity or to history of person or establishment but also reflections of feelings, ideas, ideas that managed a sender in the moment of creation of sheet. Letters of Kulish are a living chronicle of our cultural and national life during a half a century – from a 40th to 90th XX century. Character Kulisha is character of living man, with her defects, alarms, eternal search of ideal, that changed opinions and looks, but inflexibly believed in truth of the Ukrainian national idea. Exactly on national principles lines up to the Europe an conception development and activity of any society. That is why Kulish was the first of that time Ukrainian European and it was brightly represented in his lettres.

Key words: *P. Kulish, lettre, epistola, European context, national self-definition.*

Стаття надійшла до редакції 26.04.2019

НОВІ НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ ВИДАННЯ З ЖУРНАЛІСТИКИ

ДУБЕЦЬКА Оксана,

канд. наук із соц. комунік.,

Національний педагогічний університет імені Михайла Драгоманова, вул. Пирогова, 9, м. Київ, 01601, Україна, e-mail: osydorenko@ukr.net.

Воснову нового навчально-методичного комплексу з історії зарубіжної журналістики «Публіцистика Марка Твена (1835–1910)» [1] покладено багатогранну творчість визначного американського журналіста, письменника, видавця та громадського діяча другої половини XIX – початку XX ст. Марка Твена.



Автор цієї праці – професор Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Олександр Мелещенко присвятив чимало часу для пошуку нових автобіографічних джерел, неперекладених українською мовою публіцистичних текстів відомого в світі літератора, послідовній систематизації матеріалу та організації структури навчального посібника з хрестоматією.

Як зазначає дослідник, Марк Твен залишив понад 25 томів творів різних жанрів, серед яких скетчі, фейлетони, авторські колонки, біографічні нариси, гумористика й сатира, історичні романи тощо. До хрестоматії, адресованої насамперед викладачам і студентам гуманітарних професій, усім, хто цікавиться історією і культурою США, увійшли журналістські публікації американського сатирика й реаліста від 1864 до 1905 р., а також афоризми різного часу. Серед них такі праці, як «Інтерв'ю з дикуном», «Журналістика в Теннессі», «Як я редагував сільськогосподарську газету», «Мої перші подвиги на газетній ниві», «Правдива історія, записана слово в слово, як я її почув», «Про мистецтво оповідання», «Як мене обирали на губернатора» та ін. (за текстами деяких публікацій побудовані тести).

У книзі також подано теми рефератів і список використаних джерел, що є важливими елементами навчально-методичного посібника.

*

Книга ж «Політична журналістика» [2] стала результатом інтелектуального досвіду, здобутого кандидатом філологічних наук, доцентом Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка Мальвіною Вороною в процесі викладання дисципліни «Політична журналістика» (попередньо – «Політична проблематика ЗМІ»). Авторка зазначає не лише потребу «тривалого дослідження політичної інформації та особливостей української політики», а й можливість «відтворити дух інтелектуального азарту, вільнодумства, іронії, розкутості», що притаманні студентам-журналістам.

Конспект лекцій із політичної журналістики охоплює десять основних тем, побудованих за класичним принципом: від термінології, визначення важливих понять (політична журналістика, політична комунікація, державна влада, політичний режим тощо) до тлумачення та введення цих понять у сферу професійної журналістської діяльності («Демократія як політичний режим, спосіб мислення і гарант вільної преси», «Різновиди медіа у країнах демократії (демократичні, незалежні, альтернативні, громадянські ЗМІ) та ідеологія медіадемократії», «Особливості політичної системи України», «ЗМІ в політичній системі України», «Етапи становлення політичної журналістики в Україні», «Актуальні проблеми сучасної політичної журналістики в Україні» тощо).

Розкриваючи важливі теми, необхідні для оволодіння професією політичного журналіста, авторка підкреслює основні засади діяльності в цій сфері: освіченість та глибина інтелекту. В передмові до книги («Замість вступу...») М. Воронова наголошує: «Політичний журналіст насамперед повинен бути інтелектуалом, тобто шукати і говорити Істину від імені тих, хто бачить її, але не може з якихось причин озвучити, і для тих, хто не бачить її й гадки не має, де її шукати» [2, с. 5]. З огляду на це видання справді насичене думками й цитатами видатних журналістів і науковців, серед яких М. Фуко, М. Вебер, Г. Менкен, А. Корен, Дж. Пулітцер, П. Бурд'є, Е. Тоффлер, Дж. Оруелл, Ю. Мостова, Н. Лігачова, В. Портніков та ін. Зокрема тема «Політична журналістика в Україні: якість, проблеми, перспективи» подається в цитатах українських політичних журналістів – Є. Глібовицького, В. Портнікова, С. Рахманіна. Приклади ефективної діяльності представників цієї сфери (італійська журналістка Оріана Фаллачі, німецький письменник і розслідувач Гюнтер Вальраф) наведено в темі «Професійна результативність та відповідальність політичного журналіста».

Варто відзначити структуру книги: текст скомпоновано таким чином, щоб звернути увагу на ключові питання; майже в кожній темі присутні авторські ремарки (як-от: «Легко запам'ятати!», «Зауважимо!», «Декілька ремарок до теми!», «Підрешлимо!», «Для порівняння й уточнення!», «Рекомендую» та ін.), що полегшують засвоєння матеріалу. Науково-популярний стиль подання теми дозволив супроводжувати сторінки книги карикатурами щодо боротьби журналістів за свободу слова, зародження політжурналістики в Україні, стосунки медіа й бізнесу в нашій державі тощо.

У завершальній частині – «У пошуках істини» – М. Воронова не тільки рекомендує літературу, а й подає її сутнісні характеристики, пропонує питання, що допомагають розібратись у лабіринтах і конфліктах призначення держави, механізмів влади, покликання політика, професії журналіста.



1. Мелешенко О. К. Публіцистика Марка Твена (1835–1910): навч.-метод. комплекс. Навч. посіб.; хрестоматія, тести; теми рефератів. Київ: Дніпро, 2018. 600 с.: іл.

2. Воронова М. Ю. Політична журналістика: курс лекцій. Конспект. Київ: Вид-во ЛАТ&К, 2019. 184 с.

УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕОРЕТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ З КРИТИЧНИМ АНАЛІЗОМ

ЗЕЛІНСЬКА Анастасія,

асистентка,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Юрія Іллєнка, 36/1, м. Київ, 04119, Україна, e-mail: journ@univ.kiev.ua

Монографія «Кросмедіа: контент, технології, перспективи» [1] підготовлена колективом авторів Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка та науковцями інших університетів України (Одеси, Чернівців, Запоріжжя, Тернополя, Сум) за цілісною структурою, розробленою на кафедрі мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики.

Узагальнення теоретичного матеріалу з наукової проблематики кросмедіа та су-

часних конвергентних процесів у ЗМК із критичним їх аналізом є на сьогодні як ніколи актуальним у розрізі науки із соціальних комунікацій.

Монографія виконана на високому науковому та фаховому рівнях, містить теоретичне осмислення сучасних тенденцій розвитку кросмедіа та практичне становлення у вигляді трендів розвитку діяльності сучасних медіа. Важливо, що у монографії «чітко проаналізовано та описано спільне й відмінне таких компонентів сучасної журналістики, як мультимедійність, кросмедійність, конвергентність, диджиталізація, новітні медіа. Відповідно кожен ... прийме для себе рішення вважати ці терміни синонімічними чи все ж звернути увагу на відмінні риси» [1, с. 4], – зазначається у вступній частині.

У монографії послідовно розкриваються різні аспекти кросмедіа: термінологія, концепція, контент, технології, редакційна робота, аналітика та перспективи розвитку. Розглянуто також реалізацію механізмів створення кросмедіа, функціонування й управління ними; окреслено терміносистему та основні завдання, висвітлено результати наукових досліджень щодо діяльності цифрових медіа, показано практичний досвід розроблення й організації їхньої роботи. Особливу увагу приділено питанням аналітики, її інтерпретації, а також промоції як одному з вагомих складників розвитку сучасних медіа.

Перший розділ монографії присвячений термінології та методології дослідження кросмедіа. Над ним працювали В. Шевченко, Л. Федорчук, Г. Синоруб, В. Рябічев. У розділі розкривається принцип конвергенції як основної ознаки сучасних медіа, оглядається світовий досвід наукових та практичних досліджень у галузі кросмедіа. Також розібрано трансформаційні процеси в сучасній медіаіндустрії та мультиплатформну концепцію соціальних медіа.

Розгорнутий другий розділ (автори – В. Садівничий, І. Мариненко, О. Грозна, І. Мацишина, А. Рудченко, Р. Вербовий) висвітлює питання контенту кросмедіа. Привернено увагу до типів, видів й особливостей подачі контенту, впровадження особистісно-орієнтованого контенту в кросмедіа, розглянуто інструментарій його



створення. Автори розділу також акцентують увагу на інфографіці, динамічній візуалізації та відеотексті як сучасних масмедійних трендах.

У третьому розділі монографії розкрито технологічний аспект створення і функціонування кросмедіа. Над ним працювали А. Захарченко, М. Чабаненко, А. Полісученко, Р. Пазюк, О. Хворостина. Автори описують феномен сюжетних ліній в інформаційному просторі українських медіа та соціальних мереж, розглядають відеостріми як різновид прямоефірного телевізійного мовлення, визначають особливості структурування інформації й передачі смислів під час підготовки інтернет новин.

Четвертий розділ, над яким працювали О. Ситник, І. Мацишина, А. Зелінська, О. Фомішина, Д. Юрковська, висвітлює проблематику композиційно-графічного моделювання кросмедіа. Розкрито питання комунікативного й комунікаційного аспектів моделювання конвергентних ЗМІ, методів проектування та інструментів користувачької взаємодії з мережевим медіа. Також автори приділили увагу структурі мультимедійного сторітелінгу та журналістиці даних як чиннику трансформації професійних компетентностей журналіста.

У заключному п'ятому розділі розглядаються питання аналітики та промоції кросмедіа. Автори дослідили методи та інструментарій аналітики кросмедійних ЗМІ, описали модель поширення у соціальних мережах новинної інформації від великих інформаційних сайтів та окреслили перспективи розвитку кросмедіа. Над розділом працювали О. Ситник, А. Захарченко, О. Поціпук, Т. Полковенко.

Монографія «Кросмедіа: контент, технології, перспективи» на сьогодні є однією з перших значимих спроб науково осмислити процеси конвергенції, мульти- та кросмедійності, що задають моду й темпи розвитку в сучасній журналістиці. Зважаючи на це, монографія буде цікава досить широкій аудиторії, адже контент, технології та перспективи кросмедіа цікавлять і медійників-практиків, редакторів, власників ЗМІ, і викладачів журналістських дисциплін, і свідомих споживачів інформації.

Тема кросмедіа у сучасному комунікаційному просторі є достатньо об'ємною, оскільки постійно з'являються нові технології й тренди. До слова – колектив кафедри мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка планує підготувати ще одну монографію з цієї проблематики.

1. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: моногр. / авт. кол.: В. В. Різун, В. Е. Шевченко, Л. П. Федорчук ; за заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2018. 319 с.

ВИМОГИ ДО ТЕХНІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ СТАТТІ:

1. Шрифт тексту Times New Roman, кегль – 14 пн., міжрядковий інтервал – 1,5.
2. Параметри сторінки: А4 за замовчуванням.
3. Абзацний відступ – 1,25 см. Абзацування автоматичне. Не допустиме створення абзацного відступу за допомогою клавіші Tab або знаків пропуску.
4. Текст вирівнювати по ширині. Жодного елементу не центрувати, не вирівнювати вправо, не подавати прописними (заголовними) літерами.
5. Не допускається заміна тире знаком дефіса й навпаки.
6. Для позначення діапазону років, століть використовувати знак тире без пропусків ліворуч і праворуч (якщо діапазон зазначено лише цифрами), наприклад: *1918–2000 рр., XI–XIII ст. Але: XIX – перша половина XX ст.* У тексті скорочувати грошові та метричні одиниці, роки та століття.
7. Усі цитати, мова оригіналу яких є іншою, подавати мовою вашої статті й обов'язково супроводжувати їх посиланнями на джерело і конкретну сторінку. Цитати, назви творів тощо брати в лапки «», для внутрішньоцитатного виділення використовувати лапки „”.
8. У тексті назви періодичних видань і книг подаються мовою оригіналу.
9. Аббревіатури, якщо вони є, подавати в дужках при першому згадуванні.
10. Усі скорочення в тексті: ініціали та прізвище (*Т. Г. Шевченко*), *і т. д., і т. п., й ін., та ін., с.* – друкувати через нерозривний пропуск (одночасне натискання клавіш Shift + Ctrl + «Пробіл»).
11. Виділення фрагмента тексту, ілюстративного матеріалу можливе напівжирним шрифтом та курсивом. Підкреслення не допускаються.
12. Бібліографічні посилання друкувати в квадратних дужках. Перша цифра – номер джерела в списку літератури, друга – номер сторінки. Номер джерела і номер сторінки розділяти комою і скороченим словом «сторінка» (с.). Для зазначення діапазону сторінок або номерів джерел використовувати знак тире без пропусків. Номери сторінок, що стосуються одного джерела, розділяти комою; номери різних джерел – крапкою з комою. Напр.: [3, с. 23], [3, с. 45–50], [1–5], [3, с. 33, 36; 4, с. 34], [5; 7; 23].
13. Графічні об'єкти. Створення графічних об'єктів може здійснюватися будь-яким графічним редактором у форматі BMP файлів.
У редакторі Microsoft Word 6.0, 7.0 рисунки виконувати за допомогою функції «Створити рисунок», а не виконувати рисунок поверх тексту. Усі графічні компоненти рисунка і підписи об'єднуються командою «Групувати» і подаються у вигляді одного графічного об'єкта, прив'язаного до тексту з обтіканням «У тексті». Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно, за винятком ілюстрацій, поданих у додатках. Таблиці виконувати у редакторі Microsoft Word 6.0, 7.0 за допомогою функції «Додати таблицю». Кожна таблиця повинна займати не більше одного аркуша при 12 кеглі шрифту. Таблиці нумерують послідовно (за винятком таблиць, поданих у додатках). У правому верхньому куті над відповідним заголовком таблиці розміщують напис «Таблиця» із зазначенням її номера, наприклад: «Таблиця 1».
На всі рисунки й таблиці давати посилання в тексті. Усі рисунки мають супроводжуватися підписами, а таблиці повинні мати заголовки та порядкові номери.
14. Формули у статтях по всьому тексту набирати у формульному редакторі MS Equation – 3.0, шрифт TIMES, 10 кегль.
15. Автори мають дотримуватися правильної галузевої термінології (див. держстандарти). Терміни по всій роботі слід уніфікувати.

Адреса редакції: 40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2, Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107, тел. +380-542-68-78-50, +380-542-33-02-25, email: obraz@sumdu.edu.ua

СТРУКТУРА СТАТТІ:

Індекс УДК.

Назва: має бути короткою (5-9 слів), адекватно відбивати зміст тексту, відповідати суті досліджуваної наукової проблеми. При цьому слід уникати назв, що починаються зі слів: «Дослідження питання...», «Деякі питання...», «До питання...», «Проблеми...», «Шляхи...» та ін., у яких не відбито суть проблеми.

Авторство: прізвище та ім'я автора, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, адреса установи подаються мовою оригіналу статті.

Анотація (мовою оригіналу статті): через рядок після заголовку. Коротко вказуються цілі, основні результати та головні висновки дослідження. Обсяг анотації – 600–900 знаків із пробілами, ключові слова – 3–5. Текст статті – через рядок після анотації. Можливе виділення структурних компонентів тексту жирним шрифтом.

Вступ: постановка проблеми; актуальність дослідження; зв'язок авторського доробку із важливими науковими та практичними завданнями; огляд літератури й аналіз останніх досліджень і публікацій, у яких започатковано розв'язання цієї проблеми й на які спирається автор, виділення невирішених раніше частин загальної проблеми; новизна; мета і завдання статті. Обсяг Вступу – близько 3000 знаків.

Методи дослідження: вказати, які методи та як саме використовувалися для дослідження, відображеного у статті.

Результати й обговорення: викладається основний матеріал дослідження із по-

вним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

Висновки та перспективи подальших розвідок у цьому напрямі: повинні відповідати вимогам ВАК України до фахових публікацій, обсяг – близько 2000 знаків із пробілами.

Подяки (за потреби): коротко висловити подяку установам чи дослідникам, які надали допомогу при підготовці цієї публікації.

Список літератури – через рядок після основного тексту. Не менше 10 джерел. Подається в порядку цитування або за абеткою, кожне нове джерело – з абзацу. При оформленні вказуються повні реквізити джерела відповідно до ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Обов'язково подається у двох варіантах: 1) мовою оригіналу; 2) той же список, але латиницею (прізвища, назви видань і видавництв передавати транслітерацією, назви статей і книжок – перекладати англійською).

Англійською мовою: UDC, назва статті, прізвище та ім'я автора, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи, адреса установи, електронна адреса, анотація (600–900 знаків), ключові слова. Переклад анотації англійською мовою повинен бути достовірним.

Російською мовою: назва статті, прізвище та ім'я автора, анотація (600–900 знаків), ключові слова.

У кінці статті вказується дата її надси-
лання до редакції журналу.

Наукове видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRIZ
Scientific Journal

Випуск 2 (31) ' 2019

Issue 2 (31) ' 2019

Над випуском працювали:

*Наталія Сидоренко,
Володимир Садівничий,
Наталія Приходько*

Підписано до друку 27.05.2019
Формат 70х108/16. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 8,83. Ум. друк. арк. 8,05.
Друк різнографічний. Наклад 300 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.
Свідectво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.