

Сумський державний університет
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

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

ISSN 2415-8496

О Б Р А З

ОВРАЗ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 3 (29) ' 2018

Issue 3 (29) ' 2018

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2018

Засновники:

Сумський державний університет,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Видавець: Сумський державний університет

(Свідоцтво про державну реєстрацію друкованого засобу масової інформації

Серія КВ № 21240-11040ПР від 08.12.2014 р.)

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

Усі права застережені.

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

Рекомендовано до друку

вченою радою Сумського державного університету

(протокол № 7 від 13 грудня 2018 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

Анастасія Волобуєва, канд. наук із соц. ко-
мунік., 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 соціоло-
г., Вроцлав, Польща

Андріас Петерсон, д-р соціолог., Рига, Лат-
вія

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. кому-
нік., Київ, Україна

Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2018. – Вип. 3 (29). – 108 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 IIP (Ukraine), issued on 12.08.2014, the)

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

All rights are reserved.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the

Recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University
(transactions number 7 from December 13th 2018)

Editorial Board of «Obraz»

Head editor

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

Editor-in-chief:

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

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

Members of the editorial board:

Thomas Bauer, Dr. Habil., Vienna, Austria

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

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

Iryna Davydova, D. Sc. (Social Communications), Kharkiv, Ukraine

Bogusława Dobek-Ostrowska, Dr. Habil., Wrocław, Poland

Andris Petersons, PhD in Sociology, Riga, Latvia

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

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

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

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

Obraz : scientific journal / edited by. N. Sydorenko, V. Sadivnychyy ; Sumy State University ; Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Sumy ; Kyiv, 2018. – Issue 3 (29). – 108 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

Образ/Image

**Євграфова Алла/Yevgrafova Alla,
Прокопенко Наталія/Prokopenko Nataliia.**

Культурні індустрії в українському дискурсі: пошуки синергії смислів
(Cultural industries in Ukrainian discourse: the search of meanings synergy).....

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

**Волобуєва Анастасія/Volobuieva Anastasiia,
Зенталь Олеся/Zental Olesia.**

Репрезентація жінок у медіа під час суспільно-політичних та воєнних подій
в Україні 2013–2018 років
(Representation of women in media during socio-political and military events
in Ukraine 2013–2018)

Денисевич Олена/Denysevych Olena.

РАДІО в мовній картині світу українців
(Radio in the language world picture of Ukrainians).....

Ковальова Тетяна/Kovalova Tetiana.

Репрезентативність жанрових ознак путівника і тревел медіатексту
(Representativeness of genre features of a guidebook and travel media text).....

Кривка Елеонора/Kryvka Eleonora.

Контентні характеристики фактологічного наповнення тревелогу
(The characteristics of the factual travelogue content)

Пелешок Ольга/Peleshok Olga.

Краєзнавча проблематика у пресі Тернопільщини: історичний аспект
(Local lore problems in the press of ternopil region: historical aspect).....

Пристапуненко Тетяна/Prystupenko Tetiana.

Права та свободи журналістів у контексті кримінального кодексу України
(Rights and freedoms of journalists in the context of the Criminal Code of Ukraine).....

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

Зайцева Станіслава/Zaitseva Stanislava.

Науково-дослідна діяльність як фундаментальна складова іміджу
закладів вищої освіти

(Scientific research as a fundamental component of the institutions' image

of higher education institutions)

Коржова Тетяна/Korzhova Tatiana.

Зарубіжний досвід підготовки PR-фахівців: уроки для України

(Foreign experience of PR-specialists' preparation: lessons for Ukraine)

Ткаченко Олена/Tkachenko Olena,

Слизька Дар'я/Slyzka Daria.

Українська політична відеореклама: ціннісні домінанти

(Ukrainian political video advertising: dominant values)

УДК 007 : 811.161.2'42 : 17.023.35

КУЛЬТУРНІ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ДИСКУРСІ: ПОШУКИ СИНЕРГІЇ СМИСЛІВ

ЄВГРАФОВА Алла,

канд. філол. наук, доцент,

e-mail: allaevgrafova38@gmail.com**ПРОКОПЕНКО Наталія,**

канд. філол. наук,

e-mail: prokopenko3377@gmail.com;

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна

У статті розглянуто концептуальні уявлення про номінацію, витоки терміну «культурні індустрії», представлено еволюцію поглядів на природу, зміст цього феномену, починаючи з лінгвістичного контексту і завершуючи роллю сучасних креативних технологій. Пропонуються результати моніторингу матеріалів дискурсивних практик газети «День» (липень – грудень 2018 року), пов'язаних із різними сферами культурних індустрій, що супроводжується відповідними інтерпретаціями та коментарями. Робиться спроба визначитися із прогнозами щодо подальшої реалізації сфери творчих індустрій в українських реаліях.

Ключові слова: культурні індустрії, синергія смислів, соціокультурна сфера.

CULTURAL INDUSTRIES IN UKRAINIAN DISCOURSE: THE SEARCH OF MEANINGS SYNERGY

The article deals with the conceptual representations of nomination, the origins of the term “cultural industries”, presents the evolution of views on nature, the meaning of this phenomenon, starting with the linguistic context and ending with the role of modern creative technologies.

The article presents the results of monitoring the materials of the “Day” newspaper (July-December 2018) related to various spheres of cultural industries, accompanied by relevant interpretations and comments. An attempt is made to determine the prognoses for further realization of the sphere of creative industries in Ukrainian realities.

Key words: cultural industry, meanings synergy, socio-cultural sphere.

Вступ. Вирішення сучасних проблем у соціокультурній сфері потребує наукового обґрунтування тих явищ, які можна об'єднати під назвою «культурні індустрії» («творчі індустрії», «креативні індустрії»). Хронологія вживання «культурна індустрія» дозволяє розглянути зміст цього поняття і тенденції його розповсюдження у світових гуманітарних практиках.

Власне дискусію про культурну індустрію розпочав німецький соціолог Теодор Адорно в есе «Культурна індустрія: Просвітництво як обман мас», яке є складовою частиною філософського трактату «Діалектика Просвітництва» Макса Хоркхаймера і Теодора Адорно [23].

Цілком очевидно, що *Kulturindustrie* у розумінні й оцінці автора залишається поза ілюзіями просвітництва для широких мас. Теодор Адорно, представник Франкфуртської філософської школи кінця XIX – початку XX ст., демонструє свій погляд на культурну індустрію як засіб збагачення для одних і введення в оману, ошукування для більшості людей. Не варто говорити про спрощений, прямолінійний погляд на цю проблему. Це серйозний філософський трактат, де глибоко і послідовно аналізується новітнє (можна сказати, революційне) явище у культурній сфері, яке одержує у нього назву *Kulturindustrie*. Поява нових на той час технологій та їхнє широке

© Євграфова А., Прокпенко Н., 2018

входження в соціальний контекст змінює співвідношення між культурою та індустрією (явищами самими по собі цілком автономними), які починають сприйматися як єдність не тільки в аббревіатурі *культури́ндустрія*, а як ціле по суті своїй, а саме: культура зі сфери камерної, елітарної виходить завдяки радіо, кіно, телебаченню на широкий загальний і стає доступною для всіх. У цій колізії Адорно побачив конфлікт між сферою культури і сферою індустрії, що у подальшому сприйматиметься як новий рівень цивілізаційного поступу, і взаємодія культури та індустрії стане органічною як у сенсі технологічному, так і лінгвістично культурна індустрія втратить свою негативну конотацію.

Науковим підґрунтям для нашого дослідження стали джерела різного характеру і професійного рівня:

- філософські твори (це, перш за все, фундаментальний трактат [23]);
- наукові розвідки (В. Виноградов, О. Зеленцова, М. Гладких, О. Олійник, М. Отрішко, Ф. Йоганссон, Р. Флорида, А. Флієр);
- матеріали Міжнародної науково-практичної конференції від 24 квітня 2017 р.;
- лексикографічні видання;
- документи країн ЄС та України, спрямовані на потрактування понять-термінів і виокремлення сфер використання культурних індустрій. Останні сприяють регламентації сфери «Культура і креативність».

З «Діалектики Просвітництва» М. Хоркхаймера і Т. Адорно почалося вивчення *Kulturindustrie* як явища індустріального виробництва продукту нематеріального призначення. Цей посыл став поштовхом для опрацювання теми, яка еволюціонувала від розуміння культурної індустрії до креативної світової економіки, що, безумовно, не є тотожними поняттями.

Серед наукових досліджень і обговорень практичних здобутків у галузі креативних індустрій можна виокремити такі напрямки:

- висвітлюються культурні індустрії в історії та сучасності та розглядаються типи технологій [20];
- розглядається феномен «культурні індустрії» з погляду походження та соціокультурного змісту [15];
- описуються теорії та практики феномену «творчі індустрії» та їхня роль в сучасному економічному, соціальному і культурному розвитку [4];
- опрацьовується сучасна ситуація з розвитком креативних індустрій (Н. Машіна, М. Сазонова, Х. Мінгареллі);
- досліджується зв'язок між дисциплінами, який породжує інновації на перехресті ідей, концепцій і культур [5];
- розробляється українська модель культурних та творчих індустрій [11];
- обмірковується «проблема про систему освіти, про шляхи підготовки культурних і арт-менеджерів, розвитку в них підприємницького вміння і творчих здібностей» [22];

систематизуються термінологічні поняття в науковому дискурсі та офіційних документах [17].

Звичайно, спектр дослідження є значно ширшим. І представлена бібліографія може скласти уявлення лише про деякі сучасні тенденції в обговоренні проблеми.

Актуальність дослідження пов'язана з тим, що тільки в червні 2018 року Верховна Рада внесла у Закон «Про культуру» поняття «креативні індустрії». Зважаючи на те, що цей феномен перебуває у колі наукових інтересів з 1947 року, а з 1998 року він визнається пріоритетним у цій сфері в Європі, стає зрозумілим, що питання, пов'язані з культурними індустріями, розглядаються сьогодні в Україні як нагальні і невідкладні.

Об'єкт дослідження – культурні індустрії у масмедійних текстах сучасного українського дискурсу.

Предмет – креативні індустрії як феномен соціокультурної сфери.

Мета – визначення синергетичних смислів сучасних культурних індустрій і оцінювання перспективи науки в цій галузі.

Новизна дослідження полягає у вивченні культурних і креативних індустрій як лінгвістичного контексту в динамічній синхронії та інтерактивному аналізі сучасних дискурсивних практик.

Методи дослідження. Для розв'язання завдань, поставлених у дослідженні, ми послуговувались традиційним описовим методом, що дозволив на основі прийому зовнішньої інтерпретації встановити зв'язки з позамовними явищами. Використання принципів дистрибутивної методики допомагає визначити сукупність усіх оточень, у яких зустрічається досліджуваний елемент «культурні індустрії».

Основним прикладним інструментарієм стали контент-аналіз як суто журналістський прийом та аналіз і синтез як загальнонаукові методики дослідження, що допомагають наблизитися до всебічного пізнання концепту, який опрацьовується.

Результати й обговорення.

Питання номінації: лінгвістичний підхід. У понятті, як результаті складної мисленнєвої діяльності, людина фіксує головне, найсуттєвіше, абстрагуючись від другорядного, неважливого, неістотного, – тобто такого, що є додатковим при визнанні самої суті предмета. Як правило, поняття презентується у мові за допомогою слова – іменника (*контент, розвідка, простір*), але доволі широко представлена і номінація, скомпонована за моделлю «прикметник + іменник», наприклад: *комунікаційний контент, наукова розвідка, інформаційний простір*. У такій структурі перший компонент словосполучення – прикметник – «обмежує», конкретизує, уточнює значення другого компонента – іменника, створюючи складне поняття із «розчленованим значенням» [1, с. 231], називаючи в такий спосіб окреме явище (факт, феномен), у якому цей прикметник стає «доданою вартістю» до іменника, не змінюючи сутності названого словом поняття, а лише деталізуючи його.

У семантичному плані словосполучення *культурні індустрії* може сприйматися як парадоксальне (грец. *paradoxos* – несподіваний, дивний), бо в ньому передусім поєднуються, на перший погляд, непокєднувані поняття: «культурний» означає, перш за все, «той, що стосується культури, належить до неї» [18, с. 573], при цьому актуалізується лат. *cultura* – догляд, освіта, розвиток – в семах «освічений, вихований» (про кого), високорозвинений (про світ), цивілізаційний (про вплив), що фіксує С. Караванський [6, с. 177].

Таким чином *культурний* семантично асоціюється з ознакою досягнення певного рівня (чого, кого б це не стосувалося); характеристика етимологічно тяжіє до смислів «опрацьований», вишуканий, витончений, рафінований, «звільнений від домішок». Ця сема ексклюзивності природно накладається на *культурний* у смислі явища, що базується на творчості як на витворі мистецтва, індивідуальному доробку, авторському виконанні. У цьому випадку культура як високий рівень соціальних стандартів і культура як феномен творчості митця не протирічать поняттю із семантичним ядром «високий рівень».

Слово *індустрія* (однина) фіксується зі значенням «промисловість» [18, с. 409]. У випадку із вживанням іменника *індустрії* (множина) варто побачити, виокремити додаткову сему – зразок, різновид, тип (виробництва). Це дає розуміння того, що культура пов'язана з духовною сферою, а індустрія – промисловість – із матеріальною. Цей синтез народжує новий «продукт», який можна охарактеризувати як результат діяльності, виробництва благ у матеріальній сфері, проте призначених не для фізичного, а для духовного споживання [15, с. 71]. У сучасних дискурсивних практиках перевага надається терміну «креативні індустрії».

До речі, слово *креативний* не фіксує жоден традиційний український словник, і навіть «Активні ресурси сучасної української номінації. Ідеографічний словник но-

вої лексики» [7]. Але мовленнєва практика свідчить про те, що слово *креативний* увійшло до активного складу мовців, що можна, мабуть, пов'язувати з розповсюдженням англійської мови як світової, де *creative* – творчий, винахідливий. Отже, *креативні індустрії* – буквально такі, що пов'язані з творчістю, новацією, відкриттям, вигадкою, ідеєю, новиною і т. ін.

Детальний огляд змістовності поняття *креативність* подається у статті М. Отрішко, де розглядається ця категорія з погляду психології особистості як «здатність виходити за межі стереотипних асоціацій, як творча дослідницька діяльність, як чутливість до нових ідей» [16, с. 113], як інтелектуальні здібності, як спроможність долати стереотипи, кліше, штампи і т. ін., що цілком укладається у визначення, подані у термінологічних словниках (С. Головін, А. Ребер), на які посилається авторка.

При лінгвістичному підході терміни *культурна індустрія* і *креативна індустрія* не сприймаються як взаємозамінні, бо, зрозуміло, що *культурний* і *креативний* – це дотичні, але все ж таки не еквівалентні характеристики (*індустрії*).

Але мовленнєва реальність не дає права сумніватися, що словосполучення *культурні індустрії* і *креативні індустрії* динамічно синхронізувалися у синонімічному слововживанні. Принаймні, *культурна сфера*, *культурна діяльність* і *креативні індустрії* у нижчеподаному контексті функціонують як цілком взаємозамінні.

Х'юг Мінгареллі: «Розвиток креативної індустрії в Україні сприятиме її економічному зростанню».

Глава Представництва Європейського Союзу в Україні Х'юг Мінгареллі переконаний, що розвиток креативної індустрії в Україні сприятиме економічному зростанню країни. «Ми інколи забуваємо про довготривалу та багату культурною традицією цієї країни, яка має бути фундаментом її економічного зростання. Сьогодні наш досвід у ЄС засвідчує, що в культурній сфері те, що ми називаємо креативною індустрією, має набагато вищий рівень зростання, чим у інших сферах. Тому ми переконані, що розвиток культурної діяльності в Україні та більш широкий розвиток креативної індустрії сприятиме економічному піднесенню, врешті-решт, створить робочі місця, які так потрібні цій країні», – сказав він на відкритті Першого міжнародного ярмарку грантів у сфері культури. Мінгареллі також зауважив, що Європейський Союз зацікавлений у розвитку культурних зв'язків із Україною» (День, 2018, № 114).

Тож мовна реалізація демонструє спроможність паралельного вживання двох словосполучень, а саме: *культурні індустрії та креативні індустрії*, – утверджуючи в мові синонімічну конкуренцію термінів.

Повертаючись до тлумачення поняття *культурна індустрія*, варто ще раз відзначити, що семантично культура асоціюється з вишуканістю, витонченістю, індивідуальністю, а індустрія – промисловістю – з масовістю, тиражуванням, штампуванням, і об'єднання цих двох слів в одному терміні дозволяє сприймати його як складне поняття – індустріальне виробництво культурних продуктів, – що і нейтралізує у словосполученні закладений, на перший погляд, парадокс смислів.

Біля витоків Kulturindustrie. Питання про *культурну індустрію* (в оригіналі *Kulturindustrie*) вперше було розглянуто філософами Франкфуртської школи Максом Хоркхаймером (1895-1973) та Теодором Адорно (1903-1969) у праці «Діалектика Просвітництва», яка була видана в Керидо в Амстердамі у 1947 році. З того часу термін «культурна індустрія» увійшов у науковий обіг, але його розуміння змінилося, хоча «ідеї і сьогодні відповідають духу часу... і в той же час формулювання вже не відповідають реаліям сьогоднішнього дня», – як пише у Передмові I. Fisher [23]. І з цим варто погодитися, хоча б, по-перше, з тим, що сам термін «відповідає духу часу» (якщо ми апелюємо навіть до XXI століття); по-друге, інтерпретація самого поняття в сучасному світі змінилася докорінно.

Контекстний аналіз авторського тексту дозволяє визначити у главі «Культурна індустрія» із книги «Діалектика Просвітництва» М. Хоркхаймера і Т. Адорно суть *Kulturindustrie* через авторське ставлення до цього феномену, оціночні судження, численні конотативні смисли, негативні характеристики, упередження і, в цілому, несприйняття її (культурної індустрії) як відображення цивілізаційного прогресу.

Автори констатують, що:

- «техніка культіндустрії була перетворена у феномен стандартизації і серійного виробництва» [23, с. 87];
- таланти стають власністю індустрії [23, с. 87];
- культуріндустрія є запереченням стилю [23, с. 94];
- курс тримають на «комерційну систему» [23, с. 117];
- культура стає парадоксальним товаром, тому вона з'єднується з рекламою, яку можна назвати життєвим еліксиром культіндустрії [23, с. 118];
- кіно і радіо вже не потребують видавати себе за мистецтво [23, с. 87].

Та істина, що вони є нічим іншим, як бізнесом, використовується правителями як ідеологія, яка повинна легітимізувати той мотлох, який вони навмисно виробляють. Вони самі себе називають індустріями, і цифри про доходи, які публікують їхні гендиректори, знімають будь-який сумнів у суспільній необхідності подібного роду готових продуктів [23, с. 87].

Переповідаючи «Діалектику Просвітництва» близько до тексту, можна сформулювати думку авторів таким чином: культуріндустрія, маючи монтажний, синтетичний, диригований, фабричний характер, побудована на основі компіляції, все далі відходить від справжнього твору мистецтва і наближається до реклами, до товару, який продається.

Контекст в цілому і наведені цитати зокрема свідчать про оцінку *Kulturindustrie* як негативного явища, оскільки поєднання творчих, креативних, індивідуальних витворів мистецтва з індустріальною, стандартизованою, масовою формою розповсюдження перетворює їх (витвори мистецтва) у матеріальне явище, артефакт. Основна думка цього твору полягає в тому, що культурний феномен, коли він через радіо, кіно, концерт стає соціальним продуктом, втрачає свою елітарність, естетичність, неповторність, нарешті, одноразовість і однохвилинність. Твір мистецтва перестає бути адресованим на вишуканого, вибагливого естета; його масове тиражування знищує відчуття з'єднаності реципієнта із творцем високого, позбавляючи мистецтво своєї камерності, глибинної сутності.

Контекст, запропонований Адорно, дає підстави стверджувати, що зміст, який він вклав у поняття *Kulturindustrie*, не коригується з позитивною оцінкою цього явища.

Kulturindustrie знищує високе авторське мистецтво, здійснене за рахунок індивідуальних пошуків та винаходів ініціативних, талановитих людей і перетворює його на масову культуру, що для авторів «Діалектики Просвітництва» М. Хоркхаймера і Т. Адорно було неприйнятним.

Основний акцент в есе із «Діалектики Просвітництва» під назвою «Культурна індустрія: Просвітництво як обман мас» робиться на виробництві художньої продукції методами масового тиражування. Суть культурної індустрії у М. Хоркхаймера і Т. Адорно пов'язується з перетворенням богомного мистецтва в суцільну імітацію. Фабула симбіозу культури та індустрії могла реалізуватися в різних сегментах (форматах).

Такою виявляється ідеологія *Kulturindustrie* в першоджерелі про цю категорію.

Культурні індустрії в сучасному світі: зміна парадигми. Концепт «культурні індустрії» в сучасному науковому і культурологічному контекстах, урядових документах і політичних програмах не тільки зафіксувався, а й отримав нові інтерпретації, оцінки реального існування, визначення сфери використання і ролі в суспільстві.

Сучасна історія використання терміну «культурна індустрія» призвела до чіткої кристалізації самого поняття, в якому закамуються культура, економіка і соціальна політика. На сьогодні канонічною визнається така дефініція, сформульована Департаментом культури, медіа та спорту Великобританії у 1998 році: творчі індустрії – це «діяльність, в основі якої покладені індивідуальне творче начало, навички або талант і яка несе в собі потенціал створення доданої вартості і робочих місць шляхом виробництва і експлуатації інтелектуальної власності» [8].

У розвиток ідеї М. Хоркхаймера й Т. Адорно про культурну індустрію 1947 року в Документі 1998 року розставлені інші акценти і пріоритети, де звертається увага на економічні категорії: додана вартість, робочі місця, – чим підкреслюється індустріальний характер виробництва по відношенню до творів нематеріальної культури. Цей феномен охоплює культуру в широкому розумінні, включаючи рекламу, дизайн, моду, кінематограф, книговидавання, медіа, інтернет, програмне забезпечення, архітектуру тощо.

Тема культурних індустрій стає предметом обговорення у світовому масштабі: прийнято Конвенцію про заохочення розмаїття форм культурного самовираження від 20.10.2005 р. [9] (ратифікована Україною 20.01.2010 р., набрала чинності для України 10.06.2010 р.). Конвенція прийнята Генеральною конференцією Організацією Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури на засіданні в Парижі з 3 до 21 жовтня 2005 року під час своєї 33-ї сесії.

Конкретно в Україні Верховна Рада постановила внести зміни до Закону України «Про культуру» (Відомості Верховної Ради України. 2011 р. № 24, ст. 168, 2017 р. № 26 ст. 298), доповнивши 1) частину першої статті пунктом 5¹ такого змісту: «креативні індустрії – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості»; 2) частину другу статті 4 абзацом шостим такого змісту: «охорони, заохочення та підтримки культурного розмаїття як одного з найважливіших чинників сталого розвитку держави» [3].

Очевидним є той факт, що в українських дефініціях використані базові напрацювання вищезгаданих інституцій (Департаменту культури, медіа та спорту Великобританії 1998 р. та Паризької конвенції 2005 р.). З одного боку, це свідчить про авторитет цих організацій і прийнятність їхніх позицій для українських реалій, а з іншого боку, варто було б за цей період (з 1998 р. по 2018р.) не просто транспонувати чужий досвід на український ґрунт, а осмислити його, враховуючи національну самобутність і те, як «перетікають різні концепції, дисципліни і культури», або дати зрозуміти, як не тільки вигадувати нове, а й як його створювати. Тобто, як будуть використовуватися попередні напрацювання, як буде узагальнюватися досвід, у чому буде полягати інноваційний процес в Україні. Тому, мабуть, дефінування *креативних індустрій* може стати завданням для майбутніх дослідників. І важливо, на наш погляд, продемонструвати еволюцію процесу від поглядів Адорно, який «був далеким від ілюзій та замилювання». Він вказував, що у США та Західній Європі дуже стрімко утверджується масова «індустрія культури» (Адорно критикував термін «масова культура», підкреслюючи, що реальна, справжня культура мас – зовсім інша, і нічого спільного зі згаданою «індустрією» не має). Цій «індустрії культури», на думку вченого, глибоко, органічно притаманна «стандартизація людських взаємин» в керованому, а до того ж і монополістичному суспільстві. Наслідками цього, на переконання німецько-американського філософа (йдеться про Т. Адорно – А.Є.), є «втрата людиною індивідуальної свідомості та індивідуальних ціннісних установок» («люди знають, чого вони хочуть, тому що вони знають, чого саме хочуть інші люди»), перемога «всезагального», перемога «системи». Супутником же «культурної революції» стає схематизація «культури» – як у вестернах», – цитує Т. Адорно журналіст газети «День» І. Сяндюков (День, 2018, № 142–143).

Самі ці перестороги Т. Адорно можуть стати початком переосмислення «культурної індустрії», перебудування її концепції, системи і політики в сучасному світі в цілому і в Україні зокрема.

До речі, ця тема на сьогодні отримала широкий розголос і пояснення причини переосмислення того, що первісно називають культурною індустрією (*Kulturindustrie* у Т. Адорно), а в подальшому еволюціонізувало у творчі індустрії – креативні індустрії і ширше – креативну економіку у світі.

Процес зміни парадигми пояснюється по-різному:

1) Франс Йоганссон пов'язує виникнення інновацій на межі ідей, концепцій та культур, бо, на його думку, «дисциплінарна наука померла» [5, с. 24]. Майбутнє знаходиться там, де перетинаються і перетікають одна в одну різні галузі, сфери, дисципліни, що «призводить до синтезу наук» (Джордж Коуен). Результат такого перетинання як джерела інновацій Йоганссон називає ефектом Медичі [5]. Такий погляд, дійсно, фіксує результат як наслідок взаємодії представників різних сфер.

2) Мабуть, пояснення цих змін пов'язане з більш широким спектром проблем і, перш за все, з рухом цивілізації, яка пройшла три рівні свого розвитку: доіндустріальний – індустріальний – постіндустріальний (Деніел Белл). І кожний рівень обумовлює нове розуміння взаємодії духовної сфери і матеріального виробництва і, відповідно, пояснює те, що стверджував Альберт Ейнштейн: ніяку проблему не можна вирішити на тому ж рівні, на якому вона виникла.

Kulturindustrie як поняття з'явилося в той період, коли індустріальна складова пов'язувалась зі створенням матеріальних артефактів, що розглядались як речі, несумісні з високим, духовним мистецтвом. У наш час поєднання в одному понятті «творчості і бізнесу, економіки і культури, культурних досягнень і комерційного успіху сприймається як досить органічне» [4, с. 7]. Цьому сприяє той факт, що креативний клас (інтелігенція) продукує те, чого не існувало в його досвіді, створюючи нові цінності на основі трьох Т: технологій, таланту, толерантності [21].

Таким чином, змінилася парадигма виробництва, в якому тепер головну роль відіграє мозок, інтелект і креативність. З'являється запит на новий продукт на основі високих інформаційних технологій, бізнес-послуг і креативного сектору [4, с. 30]. Індустрія як така виходить на рівень стандартизації і продукування масової культури в розумінні її не як позбавленої індивідуальності і творчості, а на рівень інноваційних відкриттів. Творчі індустрії працюють у всіх сферах людської діяльності, включаючи архітектуру, міські ландшафти, зелений туризм, інтернет, імерсійну журналістику, венчурні інвестиційні фонди, ревіталізацію промислових об'єктів, «розумних» роботів і т. ін.

Заявлені у Вступі терміни-поняття (*культурні індустрії* – *творчі індустрії* – *креативні індустрії*) називають явища одного ґатунку – це результати творчості будь-якої (авторської чи колективної (групової), які несуть на собі ознаки особистісного мистецтва, арт-об'єкту, професійних художників, майстрів, чогось унікального, які через сучасні технології й новітні «індустріальні» можливості стають доступними для широкого загалу слухачів, глядачів. Так персоніфікується синергетичний контекст кожної нової цивілізаційної епохи.

Всупереч загрозливим тенденціям глобалізації світу, кожна країна намагається зберегти автентичність, свою національну окремність, щоб, розвиваючи свої виняткові обриси, отримати «дохід від цінностей».

Контекстний аналіз матеріалів газети «День». У нашому дослідженні залучається як джерело газета «День», що, адресована інтелектуалам і зорієнтована на час, який ще не настав, намагається впливати на світ синергетичними властивостями мови, актуалізуючи сучасний науковий дискурс і таким чином сприяючи прогресу в різних сферах людського життя. У цій парадигмі редакційної політики опинилися і культурні індустрії, в арсеналі яких розглянуті імерсійна журналістика, венчур-

ні інвестиційні фонди, індустрія розваг, дизайнерський сезон весни-літа-2019, scienceart (наука-мистецтво), культурологічна журналістика.

Почнімо з культурологічної журналістики. Про неї у парадигмі «культура+індустрія» можна говорити опосередковано, але якщо зважити на думку Оксани Пахльовської (День, 2018, № 170-171, с. 9), що «сама по собі культурологічна журналістика – це надзвичайно ефективний інструмент інтерпретації, який пов’язує науку з суспільством, виводить науку з кабінетів на різні обшири сприйняття, вживлює академічне знання в живу матерію суспільної свідомості», то стає очевидним, що саме завдяки «культурологічній журналістиці» газета «День» і поширює знання про наявність так званих культурних індустрій, їхню роль у сучасному світі, можливості зробити світ більш успішним і модерним.

Важливо зазначити, що слово *індустрія* помітно збагатило спектр синтаксичних зв’язків за рахунок поширення семантичного поля: «...література змагається не тільки, наприклад, з кіно, а й з усією індустрією розваг» (Марія Чадюк. Книжки для всіх. – День, 2018, № 155-156, с. 17).

Говорячи про дизайнерський сезон весна-літо-2019 Ukrainian Fashion Week, автор статті про колекцію «чуттєвих сарафанів, костюмів, шорт, легких літніх пальт і курток...», називаючи тканини – шовк, шифон, льон, батист, віскоза і т. д., – робить висновок, що клейонка і бавовна з латексним напиленням є нічим іншим, як «втіленням духу it-епохи» (Алла Дубровик-Рохова. Мова... «уповільнюється» і «розумнішає». – День, 2018, № 160-161, с. 17).

Попри традиційне трактування культурних індустрій як індивідуальної творчості, виготовленої за допомогою «індустріального» способу і, можливо, тиражованої (і яка стає доступною широкому загалу), дещо екстравагантно виглядає досвід львівського художника, а ще вченого і педагога Аскольда Романовича Кучера, який створює свої шедеври на ...УЗД-пристрої, презентуючи в такий спосіб scienceart (Аліса Антоненко. Життя у клубі «Медитація» Аскольда Кучера. Між мистецтвом і медициною. – День, 2018, № 168, с. 6).

Для нас важливим є зауваження художника Ігоря Гулика: «Мистецтво Кучера – попри його модерність і технологічну складову – явно не вписується у контекст «масової культури». Це ще раз дає привід повернутися до першоджерела [23], де «мистецтво (яке перетворюється у саму культуру – А.Є.) зрікається своєї власної автономії, гордо стає в ряди товарів широкого вжитку» [23, с. 114].

Як у тексті Т. Адорно, так і в наш час за масовою культурою закріпилося негативне сприйняття як чогось нестандартного, позбавленого оригінальності. Масова культура асоціюється з несмаком, вона є загальнодоступною, поширеною, популярною, чого не можна сказати про згаданий витвір Аскольда Кучера.

Все це ще раз змушує замислитися над дефініцією *культурної індустрії* щодо змістового наповнення цього явища.

У розчленованому понятті «культурна індустрія» прикметник *культурна* означає нематеріальні цінності, те, що утворюється для задоволення духовних потреб людини.

Масова культура – це вже симбіоз досконалих творів, які стають доступними для всіх охочих завдяки індустріальному способу розповсюдження. І дійсно твори Аскольда Кучера не вписуються в контекст масової культури.

Культурні індустрії і масова культура виступають антагоністами у Хоркхаймера і Адорно, бо ними не сприймається зведення з п’єдесталу творів культури, де культура розглядається як рівень досконалості будь-чого.

Усвідомлюючи фрагментарність і різнорідність наведених прикладів із газети «День», автори цієї статті кваліфікують їх лише як приклади окремих нестандартних, нетрадиційних виявів того, що може бути експліковано як культурні індустрії. Ще раз підкреслюємо, що проблема, пов’язана з номінацією *культурні індустрії*,

потребує «нових очей», тобто нових поглядів, креативної аналітики, нових технологій моніторингу українського (як і будь-якого) дискурсу.

Висновки та перспективи.

1) Опрацьований матеріал дозволяє стверджувати, що обговорювана проблема для українського дискурсу є актуальною.

2) Можна відмітити значний вплив англомовних першоджерел на розробку проблеми креативних технологій як у світі, так і в Україні.

3) Розробляються спроби оцінити перспективи науки в галузі культурних індустрій, щоб визначити стратегічні напрямки досліджень і прогнозування можливих сценаріїв майбутнього.

4) Проаналізовані текстові матеріали української газети «День» дають можливість визначити основні напрямки і здобутки у сфері культурних індустрій.

5) У підсумку варто визначити деякі моменти, які могли б скласти підґрунтя для подальшої роботи над темою: продовжувати форсайт-дослідження, створювати фокус-групи, здійснювати прогнозування економічних підрахунків діяльності того чи іншого проекту. А щодо наукового гуманітарного підходу, то варто чітко визначити термін-поняття «культурні індустрії», розмежувавши «долю» культури та індустрії і визначивши сфери дії кожної з них, не забуваючи при цьому про перестороги першовідкривачів М. Хоркхаймера і Т. Адорно.

1. Виноградов В. В. Вопросы изучения словосочетаний (На материале русского языка) // Избранные труды. Исследования по русской грамматике. – М. : Из-во «Наука». – 559с. – С. 231-253.

2. Головин С. Ю. Словарь практического психолога. – Минск : Харвест, 1998. – 800 с.

3. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про культуру» щодо визначення поняття «креативні індустрії» від 19.06.2018 № 2458-VIII. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#n2>.

4. Зеленцова Е. В., Гладких Н. П. Творческие индустрии: теории и практики. – М. : Издательский дом «Классика – XXI», 2010. – 240 с.

5. Йоганссон Ф. Эффект Медичи : возникновение инноваций на стыке идей, концепций и культур. / [Пер. с англ.]. – М. : ООО «ИД Вильям С», 2008. – 192 с.

6. Караванський С. Практичний словник синонімів української мови. 3-є вид. – Львів, 2008. – 496 с.

7. Карпіловська Є. А. Активні ресурси сучасної української номінації. Ідеографічний словник нової лексики / Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк, Н. І. Клименко, В. І. Критська, Т. К. Пузирева, Ю. К. Романюк. – К., 2013. – 414 с.

8. Картографічні документи творчих галузей 2001. – Режим доступу: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>.

9. Конвенція про охорону та заохочення розмаїття форм культурного самовираження від 20.10.2005. – Режим доступу: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/952_008.

10. Культурні і креативні індустрії: історія, теорія та сучасні практики : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (24 квітня 2017р.). – К. : Нац. академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2017. – 160 с.

11. Культурні та творчі індустрії: українська модель. – Режим доступу : <http://demcult.org/kulturni-ta-tvorchi-industrii-ukrain/>.

12. Любовець Г. В., Король В. Г. Комунікаційно-контентна безпека : проблематика, підходи, етапи становлення. – К. : ВВІКНУ, 2018. – 462 с.

13. Машіна Н. І., Сазонова М. В. Творчі індустрії у світлі міжнародного досвіду. // Університетські наукові записки, 2006 – № 2(18). – С. 389-393.

14. Овчаренко С. Форсайт-дослідження креативних і культурних індустрій // Культурні і креативні індустрії : теорія та сучасні практики : Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (24 квітня 2017р.). – К. : Нац. академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2017. – 160 с. – С. 105-107.

15. Олійник О. Феномен «культурні індустрії» : походження та соціокультурний зміст. // Культурологічна думка. – 2009. – № 1. – С. 67-73.

16. Отрішко М. Змістовність поняття «креативність». // Культурні і креативні індустрії : історія, теорія та сучасні практики : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції

(24 квітні 2017 р.). – К. : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2017. – 160 с. – С. 112-120.

17. *Пархоменко І.* Поняття «культурні та креативні індустрії» в науковому дискурсі та урядово-інституційних практиках Великобританії та країн європейського Союзу. // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (24 квітня 2017р.). – К. : Нац. академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2017. – 160 с. – С. 116-120.

18. *Пустовіт Л. О.* Словник іншомовних слів / Л. О. Пустовіт, О. І. Скопненко, Г. М. Сютя, Т. В. Цимбалюк. – К. : Вид-во «Довіра» УНВЦ «Рідна мова», 2000. – 1017 с.

19. *Ребер А.* Большой толковый психологический словарь. / [Пер. с англ. Е. Ю. Чебротарева]. – Т. 1 (А-О). – М. : Bere: АСТ, 2000. – 592 с.

20. *Флиер А. Я.* Культурные индустрии в истории и современности : типы и технологии // Научная библиотека Library.Ru информационный гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». – № 3. – 2012. – Режим доступа : http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/.

21. *Флорида Р.* Креативный класс : люди, которые меняют будущее. – М. : Классика – XXI, 2005 – 430 с.

22. *Хетагури Л., Мгебришвілі Ю.* Чи є креативними креативні індустрії? – Режим доступу : <http://demcult.org/chi-ie-kreativnimi-kreativni-industrii/>.

23. *Хоркхаймер М., Адорно Т.* Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. – М – СПб : Медиум, Ювента, 1997. – 312 с.

1. Vynohradov, V. V. Voprosy izucheniya slovosochetaniy (Na materiale russkogo yazyka) [Problems of studying phrases (On the material of Russian language)] // Selected Works. Studies in Russian grammar. – Moscow : publishing house «Nauka». – 559p. – pp. 231-253.

2. Golovin, S. Yu. Slovar prakticheskogo psikhologa [Practical psychologist's dictionary]. – Minsk : Kharves, 1998. – 800 p.

3. The Law of Ukraine «On Amendments to the Law of Ukraine “On Culture” regarding the definition of «creative industries» dated June 19, 2018 no. 2458-VIII. – Access mode : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#n2>.

4. Zelentsova, E. V. and Gladkikh, N. P. Tvorcheskiye industrii: teorii i praktiki [Creative industries: theory and practice]. – Moscow. : publishing house «Klassika – XXI», 2010. – 240 p.

5. Yoganesson, F. The Medici effect: the emergence of innovations at the intersection of ideas, concepts, and cultures. / [Transl. from English.]. – Moscow : ООО «ID Viliam S», 2008. – 192 p.

6. Karavanskyi, S. Praktychnyi slovnyk synonimiv ukrainskoi movy [Practical dictionary of Ukrainian synonyms]. – Lviv, 2008. – 496 p.

7. Karpilovska, Ye. A. Aktyvni resursy suchasnoi ukrainskoi nominatsii. Ideohrafichnyi slovnyk novoi leksyky [Active resources of the modern Ukrainian nomination. The ideographic dictionary of the new vocabulary]. / Ye. A. Karpilovska, L. P. Kysliuk, N. I. Klymenko, V. I. Krytska, T. K. Puzdyrieva and Yu. K. Romaniuk. – Kyiv, 2013. – 414 p.

8. Cartographic documents of creative industries 2001. – Access mode : <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>.

9. Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions dated October 20, 2005. – Access mode : http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/952_008.

10. Kulturni i kreatyvni industrii: istoriia, teoriia ta suchasni praktyky [Cultural and Creative Industries: History, Theory, and Modern Practice] : Proceedings of International Scientific and Practical Conference (dated April 24, 2017). – Kyiv : National Academy of Government Managerial Staff of Culture and Arts, 2017. – 160 p.

11. Kulturni ta tvorchy industrii: ukrainska model [Cultural and creative industries: Ukrainian model]. – Access mode : <http://demcult.org/kulturni-ta-tvorchy-industrii-ukrain/>.

12. Liubovets, H. V. and Korol, V. H. Komunikatsiino-kontentna bezpeka : problematyka, pidkhody, etapy stanovlennia [Communication-content security : problems, approaches, stages of formation]. – Kyiv : VVIKNU, 2018. – 462 p.

13. Mashina, N. I. and Sazonova, M. V. Tvorchy industrii u svitli mizhnarodnoho dosvidu [Creative industries in the light of international experience]. // Universytetski naukovi zapysky, 2006 – no. 2(18). – pp. 389-393.

14. Ovcharenko, S. Forsait-doslidzhennia kreatyvnykh i kulturnykh industrii [Foresight research of creative and cultural industries]. // Kulturni i kreatyvni industrii : istoriia, teoriia ta suchasni praktyky [Cultural and Creative Industries: History, Theory, and Modern Practice] :

Proceedings of International Scientific and Practical Conference (dated April 24, 2017). – Kyiv : National Academy of Government Managerial Staff of Culture and Arts, 2017. – 160 p. – pp. 105-107.

15. Oliinyk, O. Fenomen «kulturni industrii» : pokhodzhennia ta sotsiokulturnyi zmist [The phenomenon of «cultural industries» : the origin and socio-cultural content]. // Kulturolohiichna dumka. – 2009. – no. 1. – pp. 67-73.

16. Otrishko, M. Zmistovnist poniattia «kreatyvni» [The content of the concept of «creativity»]. // Kulturni i kreatyvni industrii : istoriia, teoriia ta suchasni praktyky [Cultural and Creative Industries: History, Theory, and Modern Practice] : Proceedings of International Scientific and Practical Conference (dated April 24, 2017). – Kyiv : National Academy of Government Managerial Staff of Culture and Arts, 2017. – 160 p. – pp. 112-120.

17. Parkhomenko, I. Poniattia «kulturni ta kreatyvni industrii» v naukovomu dyskursi ta uriadovo-instytutsiinykh praktykakh Velykobrytanii ta krain yevropeiskoho Soiuzu [The notion of «cultural and creative industries» in the scientific discourse and the institutional practice of Great Britain and European Union countries]. // Kulturni i kreatyvni industrii : istoriia, teoriia ta suchasni praktyky [Cultural and Creative Industries : History, Theory, and Modern Practice] : Proceedings of International Scientific and Practical Conference (dated April 24, 2017). – Kyiv : National Academy of Government Managerial Staff of Culture and Arts, 2017. – 160 p. – pp. 116-120.

18. Pustovit, L. O. Slovyk inshomovnykh sliv [Foreign words dictionary]. / L. O. Pustovit, O. I. Skopnenko, H. M. Siuta and T. V. Tsymbaliuk. – Kyiv : publishing house «Dovira» UNVTs «Ridna mova», 2000. – 1017 p.

19. Reber, A. Bolshoy tolkovyy psikhologicheskii slovar [Big Definition Psychological Dictionary]. / [Transl. from English E. Yu. Chebrotarev]. – Vol. 1 (A-O). – Moscow : Vege: AST, 2000. – 592 p.

20. Fliyer, A. Ya. Kulturnyye industrii v istorii i sovremennosti : typy i tekhnologii [Cultural industries in history and modern times : types and technologies]. // Scientific Library Library.Ru informational humanitarian portal «Znaniye. Ponimaniye. Umeniye». – no. 3. – 2012. – Access mode : http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/3/Flier_Cultural-Industries/.

21. Florida, R. Kreativnyy klass : lyudi, kotoryye menyayut budushcheye [Creative class : people who change the future]. – Moscow : Klassika – XXI, 2005 – 430 p.

22. Khetahuri, L. and Mhebrishvili, Yu. Are creative industries creative? – Access mode : <http://demcult.org/chi-ie-kreativnimi-kreativni-industrii/>.

23. Khorkkhaymer, M. and Adorno, T. Dialektika Prosveshcheniya. Filosofskiy fragmenty [Dialectic of Enlightenment. Philosophical fragments]. – Moscow–SPb : Medium. Yuventa, 1997. – 312 p.

UDC 007 : 811.161.2'42 : 17.023.35

CULTURAL INDUSTRIES IN UKRAINIAN DISCOURSE: THE SEARCH OF MEANINGS SYNERGY

Yevgrafova Alla, PhD (History),
e-mail: allaevgrafova38@gmail.com

Prokopenko Nataliia, PhD (Philology),
e-mail: prokopenko3377@gmail.com

Sumy State University, Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine.

Introduction. The article deals with the conceptual representations of nomination, the origins of the term “cultural industries”, presents the evolution of views on nature, the meaning of this phenomenon, starting with the linguistic context and ending with the role of modern creative technologies.

Relevance and purpose. The content of this concept is researched retrospectively: from the “Dialectics of Enlightenment” (1947) of M. Horkheimer and T. Adorno, which became a textbook for the study of the processes of mass culture formation and is considered as a cultural and philosophical manifesto, being the basis for further judgments about creative industry in the XX–XXI centuries.

The relevance of the research is due to the fact that nowadays in Ukraine this phenomenon is recognized as a priority for Europe and is actualized as urgent.

With **the aim** of defining the synergetic meanings of modern cultural industries and evaluating the prospects of science in this field, their research in the linguistic context in dynamic synchrony and interactive analysis of contemporary discursive practices has become groundbreaking.

Methods. To solve the tasks set in the study, we used a descriptive method which allowed establishing connections with extralinguistic phenomena on the basis of external interpretation, the principles of distribution methodology to determine the totality of all environments in which the researched element “cultural industries” occurs, content analysis as a purely journalistic method, and analysis and synthesis as a general scientific research methodology that helps to get closer to the comprehension of the concept that is analyzed.

Results. The article presents the results of monitoring the materials of the “Day” newspaper (July-December 2018) related to various spheres of cultural industries, accompanied by relevant interpretations and comments. An attempt is made to determine the prognoses for further realization of the sphere of creative industries in Ukrainian realities.

Conclusions. The researched material suggests that:

- 1) the problem discussed is relevant for Ukrainian discourse;
- 2) the development of the problem of creative technologies in the world, as well as in Ukraine, was significantly influenced by English documents;
- 3) Ukrainian scientists are attempting to assess the prospects of science in the field of cultural industries in order to determine the strategic directions of research and to forecast possible scenarios of the future;
- 4) the analyzed text materials of the Ukrainian newspaper “Day” give an opportunity to characterize the main directions and achievements in the field of cultural industries.

As a result, it is worth formulating some of the points that could form the basis for further work on the topic: to continue the foresight research, to create focus groups, and to make prognoses of economic calculations of some projects. Concerning the scientific humanitarian approach, the notion of “cultural industry” should be clearly determined, differentiating the “fates” of culture and industry, and defining the scope of each of them without forgetting the warnings of path-breakers M. Horkheimer and T. Adorno.

Key words: *cultural industry, meanings synergy, socio-cultural sphere.*

Стаття надійшла до редакції 12.11.2018

УДК 007 : 304 : 070

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ЖІНОК У МЕДІА ПІД ЧАС СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ТА ВОЄННИХ ПОДІЙ В УКРАЇНІ 2013–2018 РОКІВ

ВОЛОБУЄВА Анастасія,

канд. наук із соц. комунік., доц.,

e-mail: nastyavolob@ukr.net.

ЗЕНТАЛЬ Олеся,

магістрантка,

e-mail: olesia.zental@ukr.net;

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна.

У статті виявлено особливості репрезентації жінок зі сфер волонтерства, оборони та журналістики під час суспільно-політичних та воєнних подій 2013–2018 рр. на основі матеріалів українських медіа. Уперше проаналізовано й типологізовано участь жінок у волонтерській, оборонній та журналістській діяльності під час Революції Гідності, анексії Автономної Республіки Крим та АТО. Для досягнення мети наукового дослідження використано методи моніторингу, аналізу контенту та допоміжні до нього методи порівняння, аналізу, синтезу, узагальнення, а також метод типології. На основі проведеного аналізу матеріалів українських медіа, виявлені особливості репрезентації участі жінок у волонтерській, оборонній та журналістській діяльності під час суспільно-політичних та воєнних подій 2013–2018 рр., які були типологізовані у три групи – волонтерство, оборона, журналістика – з подальшим поділом на підгрупи.

Ключові слова: жінки, гендер, медіа, Революція Гідності, Євромайдан, анексія Криму, АТО, Україна.

REPRESENTATION OF WOMEN IN MEDIA DURING SOCIO-POLITICAL AND MILITARY EVENTS IN UKRAINE 2013–2018

The article reveals the peculiarities of the representation of women from the fields of volunteering, defense and journalism during the socio-political and military events of 2013–2018 on the basis of Ukrainian media. For the first time, women's participation in volunteer, defensive and journalistic activities during the Revolution of Dignity, the annexation of the Autonomous Republic of Crimea and the ATO was analyzed and typologized. To achieve the aim of the research, methods of monitoring, content analysis and auxiliary methods of comparison, analysis, synthesis, generalization, as well as typology method were used. On the basis of the analysis of Ukrainian media materials, features of the representation of women's participation in volunteer, defense and journalistic activities during the socio-political and military events of 2013-2018 were identified, which were typologized into three groups – volunteering, defense, journalism – with further division into subgroups.

Key words: women, gender, media, the Revolution of Dignity, Euromaidan, annexation of Crimea, ATO, Ukraine.

Вступ. Останнє п'ятиріччя в Україні стало ключовим за всю її історію з часів проголошення незалежності та визначальним у подальшому геополітичному, соціально-економічному та ідеологічному напрямках. Революція Гідності, анексія Автономної Республіки Крим та антитерористична операція (АТО) на сході України відбулися хронологічно послідовно, перебуваючи в подієвому і тематичному взаємозв'язку один з одним.

Суспільно-політичні події Революції Гідності (21 листопада 2013 р. – 23 лютого 2014 р.) завершилися невдовзі після початку анексії Автономної Республіки Крим

(20 лютого 2014 – донині), після якої, в свою чергу, у південних та східних регіонах відбулися виступи за відокремлення областей від України. Збройний конфлікт на сході України, який триває вже майже п'ять років, із самого свого офіційного початку – 14 квітня 2014 р. – відбувався в Україні у форматі антитерористичної операції. Однак 30 квітня 2018 р. формат було змінено – і тепер АТО стала першим етапом збройного конфлікту на сході України, якому на зміну прийшов другий етап – у форматі операції Об'єднаних сил (ООС)) на тимчасово окупованих територіях у Донецькій та Луганській областях.

Таким чином, цього року – п'ята річниця Революції Гідності, яку Україна відзначала, перебуваючи в стані збройного конфлікту на сході. Разом з тим, за весь цей п'ятирічний період в українських ЗМІ жодного разу не було опубліковано матеріалу, в якому би панорамно, у всій багатоманітності та взаємозв'язках, була відображена участь жінок у кожному з цих суспільно-політичних процесів. Більше того, цього досі не зроблено не лише журналістами-практиками, але і науковцями, що і зумовлює *актуальність* цього дослідження.

Разом із тим, різні аспекти висвітлення в ЗМІ гендерної тематики під час означених суспільно-політичних подій були проаналізовані у працях А. Волобуєвої та Г. Головач, які приділили увагу особливостям висвітлення в українській та зарубіжній пресі жінок-військовослужбовців в зоні АТО [1], А. Дмитренко, яка дослідила відмінності висвітлення жінок та чоловіків під час АТО у матеріалах «Української правди» [2]. Крім цього, у 2015 році, за підтримки представництва Фонду ім. Гайнріха Бюлля в Україні, було презентовано дослідження «Війна і трансформація повсякденності: жіночий погляд» [3], у межах якого, на основі проведених 20 глибинних напівструктурованих інтерв'ю з жінками, які живуть на лінії розмежування, було представлено соціальні, економічні та побутові проблеми, з якими вони стикнулися з початком збройного конфлікту на сході України. Згодом після цього, у 2016 році, за підтримки МБФ «Український жіночий фонд» та «ООН Жінки», було презентовано інше, дещо аналогічне до попереднього, дослідження – «Невидимий батальйон»: участь жінок у військових діях в АТО» [4], в якому, окрім проведених експертних інтерв'ю та аналізу військових, правових та побутових проблем жінок-військовослужбовців у зоні АТО, було приділено деяку увагу особливостям висвітлення в ЗМІ ставлення чоловіків до жінок в армії, проблемам, з якими вони стикнулися та образам жінок в АТО в медіа.

Однак на сьогодні відсутні дослідження, в яких була би проаналізована репрезентація жінок в українських медіа під час суспільно-політичних та воєнних подій 2013–2018 рр. Тому, *вперше*, у цьому дослідженні будуть виявлені особливості репрезентації участі жінок у волонтерській, оборонній та журналістській діяльності на основі матеріалів українських медіа, що охоплюють період та події Революції Гідності, анексії Автономної Республіки Крим та АТО (2013–2018 рр.).

Об'єкт дослідження – матеріали українських медіа, що охоплюють період та події Революції Гідності, анексії Автономної Республіки Крим та АТО (2013–2018 рр.).

Мета статті – виявити особливості репрезентації жінок зі сфер волонтерства, оборони та журналістики на основі матеріалів українських медіа під час суспільно-політичних та воєнних подій 2013–2018 рр.

Поставлена мета передбачає виконання таких *завдань*:

- проаналізувати й типологізувати участь жінок у волонтерській, оборонній та журналістській діяльності під час Революції Гідності, анексії Автономної Республіки Крим та АТО;

- на основі відкритих джерел інформації та на конкретних прикладах розглянути діяльність українських жінок у волонтерській, оборонній та журналістській діяльності, виявити їх особливості та спрогнозувати тенденції діяльності.

Методи дослідження. Для досягнення мети дослідження було використано наступні наукові методи. Метод моніторингу використовувався з метою виокремлення в медіа матеріалів, в яких була висвітлена діяльність жінок у волонтерській, оборонній та журналістській діяльності в Україні у період з 2013 р. до 2018 р. Первинний аналіз медіаматеріалів дозволив відділити ті публікації, в яких, хоча й порізно, але висвітлювалася участь жінок у суспільно-політичних та воєнних подіях 2013-2018 рр. На основі сформованої вибірки медіаматеріалів, для відтворення панорамної картини дійсності участі жінок у волонтерській, оборонній та журналістській діяльності у період від Революції Гідності до АТО, було застосовано метод аналізу контенту та допоміжні до нього методи порівняння, аналізу, синтезу, узагальнення. Метод типології було застосовано для з'ясування зв'язків із подальшим групуванням участі жінок у волонтерській, оборонній та журналістській діяльності під час Революції Гідності, анексії Автономної Республіки Крим та АТО.

Результати й обговорення. В результаті здійсненого моніторингу, до вибірки джерел потрапили 40 матеріалів засобів масової інформації «ТСН», «Українська правда», «Цензор.НЕТ», «Фокус», «Сьогодні», «5 канал», «Телекритика», «Радіо Свобода», «The Insider», «Platfor.ma», а також інтернет-сайтів «Український кризовий медіа центр», «Антикор», «КримSOS» та публікації в соціальному медіа YouTube.

На основі проведеного аналізу матеріалів українських медіа, були виявлені наступні особливості репрезентації участі жінок у волонтерській, оборонній та журналістській діяльності під час суспільно-політичних та воєнних подій 2013-2018 рр., які ми типологізували у наступні групи.

Перша група – *волонтерство*. В ній ми виділили наступні підгрупи: напрям діяльності (правозахисна, інформаційна, політична, матеріального забезпечення, медична), форма дії (колективна, індивідуальна), варіація трансформації діяльності (комбінаційна, трансферна), динаміка участі (з Революції Гідності через анексію Автономної Республіки Крим до АТО, з анексії Автономної Республіки Крим до АТО, з Революції Гідності до АТО).

Прикладом правозахисного напряму діяльності жінок під час суспільно-політичних та воєнних подій 2013–2018 рр. є створена Олександром Матвійчук організація «Євромайдан SOS». 30 листопада 2013 року, дізнавшись про силовий розгін студентів на майдані Незалежності в Києві, правозахисниця Олександра Матвійчук створила ініціативну групу в Facebook «Євромайдан SOS». Перша її публікація містила заклик до усіх постраждалих та затриманих звертатися по допомогу за наданням адвокатів [5].

Ініціатива Олександри є цілком жіночою за первинним складом, адже з самого початку, на волонтерських засадах, з нею працювали Світлана Валько, Ірина Мухіна, Зоряна Христина, Марія Маковецька та Олександра Розлуцька – кожна з жінок координувала окремих сектор роботи. Серед них – прийом дзвінків на гарячу лінію, створення інформаційних кампаній, робота з постраждалими внаслідок дій правоохоронців, захист кримінально переслідуваних осіб, опрацювання списків зниклих.

Після закінчення Революції Гідності, з початком АТО, Олександра разом із «Євромайдан SOS» почала відправляти мобільні групи волонтерів на Донбас для документування воєнних злочинів. До них ініціативна група відносила злочини проти людяності та міжнародні злочини, які не мають терміну давності – з метою покарання винних. Цю ж мету мала і Парламентська асамблея Ради Європи, яка попросила «Євромайдан SOS» у 2015 році описати ситуацію зі зниклими в зоні АТО для ухвалення Резолюції 2067 (2015) щодо зниклих безвісти під час конфлікту в Україні [5].

Разом з тим, «Євромайдан SOS» не був єдиною жіночою волонтерською правозахисною ініціативою, яка виникла під час знакових суспільно-політичних подій в Україні. Через кілька днів після завершення Революції Гідності – 27 лютого 2014

року, – коли парламент та уряд Автономної Республіки Крим було захоплено «зеленими чоловічками», а над самими будівлями – вивішено прапори Російської Федерації, у Facebook було створено ініціативну групу «Крим SOS». Її засновниця – Таміла Ташева, яка разом з Іриною Даценко та Севгіль Мусаєвою-Боровик поставила перед собою завдання оперативно і максимально об'єктивно розповідати аудиторії про те, що відбувається в Криму, ставлячись до спільноти «Крим SOS» у Facebook як до повноцінного видання, публікуючи лише перевірену інформацію з півострова – від очевидців подій, журналістів, командирів частин, офіцерів Військово-морських сил України. Обравши таку стратегію, ініціатива жінок вже через декілька днів стала найбільш цитованою в медіа Facebook-сторінкою про події в Автономній Республіці Крим, а через два тижні «Крим SOS» налічував близько ста волонтерів, сфера діяльності яких розширилась не лише до україно- й російськомовної аудиторій, але й до англomовної [6].

Окрім здійснення інформаційної діяльності, Таміла разом з «Крим SOS» купували та надсилали в Крим українським військовим бронезилети, рації та продукти харчування, займалися оперативним вивезенням й розселенням вимушених переселенців з Криму, надавали юридичну допомогу постраждалим. Після початку АТО ініціатива розширила фокус своєї уваги на схід України. Цікавим є той факт, що, за твердженням самої Таміли, станом на 2017 рік, 80 % усіх звернень по допомогу до «Крим SOS» становили саме переселенці зі сходу [7].

Наразі «Крим SOS» продовжує надавати допомогу вимушеним переселенцям із Криму та сходу України, адвокацією їхніх питань на національному та міжнародному рівнях, моніторингом та аналізом порушень прав людини в Криму, соціальною та гуманітарною допомогою, юридичними консультаціями, супроводом судових справ, а також глобальною роботою з повернення Криму Україні. Крім цього, «Крим SOS» став виконавчим партнером Управління Верховного комісара ООН у справах біженців у Білорусі, Молдові й Україні в програмах, пов'язаних із захистом переселенців [8].

Як бачимо, ініціатива «Крим SOS», яка первинно створювалась для здійснення інформаційної діяльності, згодом розширилась до правозахисної, яка, як і «Євромайдан SOS», працює не лише на національному, але й міжнародному рівні.

У якості ілюстрації політичного напрямку діяльності волонтерок, які також працювали у напрямі матеріального забезпечення, варто навести наступні приклади. Анна Сандалова – волонтерка Євромайдану, яка допомагала з благоустроєм та будівництвом барикад, під час анексії Криму, разом з Ярославом Чепелкіною, організувала групу «Вивезення дітей з Криму». Як Анна розповіла у спецпроекті «Герої нашого часу» журналу «Фокус», «восьмого березня я зрозуміла – з Криму терміново треба забирати дітей. Як мама, як жінка, я відчула за них відповідальність. І дуже швидко знайшла відгук в серцях інших мам і тат» [9]. Ініціативна група змогла розселити 30 сімей з Криму. Невдовзі, з початком АТО, діяльність розширилась, і жінка створила волонтерську ініціативу «Підтримай Армію України», яка згодом набула статусу благодійної організації, а сама Анна у 2015 році стала депутатом Київської міської ради.

У контексті владних посад, варто також згадати волонтерок Наталю Воронкову, Неллі Стельмах, Діану Петреню та Тетяну Ричкову, які через свою активну діяльність стали предметом інтересу органів державної влади для співпраці. Зокрема, вищезгадана волонтерка Євромайдану та АТО Наталя Воронкова була запрошена стати радницею заступника Міністра оборони України. Наталя, регулярно відвідуючи передову, дізнавалась та фіксувала стан умов перебування українських бійців в зоні АТО, доповідаючи про нестачі матеріального забезпечення [10].

Неллі Стельмах – учасниця волонтерської організації «Криха Феніксу», яка, за підтримкою колег-волонтерів, очолювала комітет тендерних торгів Міністерства оборони й працювала начальницею відділу взаємодії з роботи з волонтерами. Її ко-

лежанка по «Крилам Феніксу» – Діана Петреня – також працювала в Міністерстві оборони на посаді співробітниці відділу роботи та взаємодії з волонтерами [11].

Тетяну Ричкову – волонтерку, яка ще в перший рік АТО кожного місяця збирала на допомогу українській армії один мільйон гривень [12], – також було запрошено в Міністерство оборони, де вона очолила новостворене державне підприємство з матеріального забезпечення Сил спеціальних операцій та повітряно-десантних військ. Крім того, Тетяна працювала радницею Міністра оборони, а наразі є депутатом Верховної Ради та членом Комітету Верховної Ради України з питань запобігання і протидії корупції.

Крім Міністерства оборони, частина волонтерок також була залучена до співпраці у інший орган державної влади – Міністерство охорони здоров'я України. Так, наприклад, Оксана Сивак – медик та голова правління громадської організації «Ініціатива Є+», – під час Революції Гідності займалася волонтерською діяльністю у напрямі реабілітації постраждалих та сімей загиблих на Майдані, а з початком АТО цю діяльність трансформувала у допомогу українським бійцям [13]. Після цього волонтерка працювала на посаді заступниці Міністра охорони здоров'я з питань європейської інтеграції.

Прикладом медичного напряму є діяльність волонтерки Ірини Солошенко – комерційної директорки невеличкого видавництва, яка під час силових протистоянь та розстрілів на Майдані рятувала життя поранених активістів, а з початком АТО, отримавши відмову військкомату у добровільній мобілізації, стала найстараннішим волонтером Київського військового госпіталю, а згодом – вже координаторкою самих волонтерів [14].

Як можна побачити, жінки з кожного з вищерозглянутих напрямів волонтерської діяльності надавали свою допомогу як у колективній формі, так і індивідуальній. Варіація цієї допомоги була як такою, що поєднувала різні напрями діяльності, що ми назвали комбінаційною діяльністю, так і такою, яка здійснювала перехід від одної діяльності до іншої, що ми назвали трансферною діяльністю. Динаміку діяльності волонтерок ми визначили у трьох підгрупах: з Революції Гідності через анексію Автономної Республіки Крим до АТО, з анексії Автономної Республіки Крим до АТО, з Революції Гідності до АТО.

Друга група – *оборона*. В ній ми виявили наступні підгрупи: форма дії (колективна, індивідуальна) та динаміка участі (з Революції Гідності до АТО, виключно з АТО).

Прикладом колективної форми дії, яка за динамікою участі перейшла з Революції Гідності до АТО, є жіноча сотня Самооборони Майдану. У січні 2014 року, після перших силових протистоянь між протестувальниками та правоохоронцями, і перших смертей на Майдані, учасницями жіночої чоти 11-ї сотні Самооборони Майдану була усвідомлена необхідність об'єднуватися задля захисту, а не лише виключно ненавистницької діяльності. Саме тоді виникла єдина та окрема 39-а жіноча сотня Самооборони Майдану [15]. Через декілька днів після створення, ця сотня налічувала близько двохсот жінок, емблемою якої було обрано захисний щит.

В протигагу тим, хто стверджує, що на Майдані жінки були осторонь бойових дій, варто навести наступний факт: 39-а жіноча сотня Самооборони брала участь у подіях 18 лютого 2014 року, бойовим завданням якої було прямування до урядового кварталу разом з іншими сотнями, займанням позиції та прориві міліцейської блокади на вулиці Інститутській у Києві [16]. Як можна побачити, участь жінок під час Революції Гідності не мала виключно мирний характер.

Однак захисна діяльність жіночої сотні Самооборони Майдану не обмежилась періодом Революції Гідності – навесні 2014 року, з початком збройної агресії на сході України, більше ста учасниць жіночої сотні виявили бажання захищати територіальну цілісність країни на сході у складі добровольчих батальйонів, і відправились

на навчання до підготовчого бойового табору жіночої сотні Самооборони Майдану, яка трансформувала свою діяльність з Революції Гідності в АТО.

На противагу цьому, прикладом індивідуальної форми дії, яка за динамікою участі була виключно з АТО, є діяльність Людмили Калініної. Коли жінка, родом із Павлограда, що розташований на перетині з Донецькою областю, побачила вивішування російських прапорів у східних містах України – одразу записалась у добровольці батальйону «Донбас» й поїхала воювати на схід України [17]. «Жінка може воювати – це норма», – сказала вона в одному з інтерв'ю, додавши, що жінки набагато відповідальніше та серйозніше за чоловіків ставляться до своїх обов'язків і, на відміну від початку АТО, зараз на сході України воює «маса дівчат» [18]. Пройшовши бої за Іловайськ, у серпні 2015 року Людмила стала командиром розвідувально-диверсійної роти.

Третя група – *журналістика*. В ній ми виділили наступні підгрупи: форма дії (колективна та індивідуальна), варіація трансформації діяльності (комбінаційна, трансферна), висвітлення сторін збройного конфлікту (показ однієї сторони, показ обох сторін), динаміка участі (з Революції Гідності через анексію Автономної Республіки Крим до АТО, з Революції Гідності до АТО).

Прикладом колективної форми дії є журналістський колектив «ТСН». За період від Революції Гідності до АТО, він створив два тематичних медійних проекти – мультимедійний проект в Інтернеті «94 дні. Євромайдан очима ТСН» [19] та однойменну книгу під редакцією Тетяни Пушнової, в яких за матеріалами команди служби новин було відтворено хронологію подій Революції Гідності, а також надано колективне бачення журналістів, операторів, редакторів і ведучих.

Невдовзі, через рік, журналістський колектив «ТСН» презентував новий проект – книгу «Війна очима ТСН. 28 історій по той бік камери» [20] та однойменну виставку артефактів із зони АТО [21]. Зокрема, у книзі, написаній під авторством журналістки Ольги Кашпор, містяться оповіді воєнних кореспондентів, які від початку воєнного конфлікту на сході України працювали в зоні бойових дій. Кураторкою виставки була воєнна кореспондентка Наталія Нагорна. До слова, примітно, що крім того, що вищеописані два проекти були реалізовані під керівництвом жінок, у цьому журналістському колективі наявний майже ґендерний паритет, оскільки з 12-ти воєнних кореспондентів «ТСН» п'ятеро є жінками – Євгенія Цветанська, Ганна Бока, Алла Хоцянівська, Мар'яна Бухан та Наталя Нагорна.

Ілюстрацією індивідуальної форми дії жінок-журналісток є Анастасія Береза – уродженка Російській Федерації, яка переїхала жити в Україну, а під час Революції Гідності розширила свою діяльність з виключно медійної у волонтерську. З початком подій анексії Автономної Республіки Крим, Анастасія поїхала на півострів у якості журналістки та волонтерки [22]. Після початку АТО, стала першою в Україні журналісткою, яку було офіційно прикомандировано до військової частини під час бойових дій за програмою «embedded journalism», за підтримки Міністерства оборони та Міністерства інформаційної політики України. Крім того, Анастасія продовжує надавати волонтерську допомогу на сході України [23].

На противагу прикладу Анастасії Берези, у якості ілюстрації висвітлення збройного конфлікту не з однієї сторони, а з обох, варто навести діяльність журналістки, яка працює в Україні, хоча сама була народжена та виросла у Російській Федерації – Катерини Сергацкової, учасниці Революції Гідності, яка в співавторстві випустила книгу «#Euromaidan – History in the Making». Невдовзі, з початком анексії Криму, саме жінка – Катерина Сергацкова – першою серед українських журналістів перетнула півострів та налагодила роботу між усіма іншими журналістами, які після неї приїхали в Крим виконувати свій професійний обов'язок [24].

Паралельно до професійної діяльності, Катерина з колегами у Криму займалася питаннями допомоги першим полоненим та українським військовим. Під час зброй-

ного конфлікту на сході України Катерина працювала журналісткою по обидві сторони [25] – наявність на той момент паспорту Російської Федерації та акредитації російських ЗМІ дозволили їй висвітлювати події як з боку української армії, так і з боку бойовиків на окупованих територіях.

На відміну від попередніх індивідуальних прикладів, які за варіацією трансформації діяльності були комбінаційними, тепер варто навести приклади трансферної діяльності. Діана Макарова – журналістка та головна редакторка українського сегменту «LiveJournal», полишила роботу у блог-платформі на користь волонтерської діяльності, яку вона продовжила активно здійснювати під час АТО. Згодом Діана Макарова заснувала власний однойменний фонд, який і сьогодні надає допомогу українським бійцям, пораненим, внутрішньо переміщеним особам та їхнім сім'ям [26].

Ще один приклад трансферної трансформації діяльності – Олена Білозерська, в минулому журналістка та редакторка газети «Україна Християнська», яка, будучи учасницею Революції Гідності, невдовзі поїхала у якості снайпера в зону АТО. За її переконанням, «під час війни журналістиці немає місця, а лише військовій пропаганді» [27], тому, коли вона обирала у якості кого поїхати в зону АТО – воєнного кореспондента чи солдата, обрала друге. Наразі Олена – молодший лейтенант Збройних Сил України.

Таким чином, здійснення типологізації участі жінок у волонтерській, оборонній та журналістській діяльності під час Революції Гідності, анексії Автономної Республіки Крим та АТО, дозволило виявити взаємозв'язки участі жінок в означених суспільно-політичних та воєнних подіях, що не було зроблено до цього в жодному опублікованому журналістському матеріалі чи науковій праці.

Висновки та перспективи. Отже, на основі сформованої вибірки матеріалів у медіа, за допомогою типологізації було виявлено особливості репрезентації жінок зі сфер волонтерства, оборони та журналістики під час суспільно-політичних та воєнних подій в Україні 2013–2018 рр., а саме – Революції Гідності, анексії Автономної Республіки Крим та АТО. Це дозволило панорамно показати участь жінок та виявити взаємозв'язки у їхніх діяльностях, з огляду на те, що за весь останній п'ятирічний період в українських ЗМІ та наукових працях жодного разу не було опубліковано матеріалу, в якому це було би здійснено.

Зокрема було проведено типологічний аналіз у встановлених трьох групах. Першу групу (волонтерство) було типологізовано на напрям діяльності (правозахисна, інформаційна, політична, матеріального забезпечення, медична), форму дії (колективна, індивідуальна), варіацію трансформації діяльності (комбінаційна, трансферна), динаміку участі (з Революції Гідності через анексію Автономної Республіки Крим до АТО, з анексії Автономної Республіки Крим до АТО, з Революції Гідності до АТО).

У другій групі (оборона) типологізація містила форму дії (колективна, індивідуальна) та динаміку участі (з Революції Гідності до АТО, виключно з АТО). У третій групі (журналістика) типологізація включала такі підгрупи як форма дії (колективна, індивідуальна), варіація трансформації діяльності (комбінаційна, трансферна), висвітлення сторін збройного конфлікту (показ однієї сторони, показ обох сторін), динаміка участі (з Революції Гідності через анексію Автономної Республіки Крим до АТО, з Революції Гідності до АТО).

Здійснена типологізація не є вичерпною і відкрита до подальших розробок. Однак, це дослідження є першим, в якому виявлені особливості репрезентації в українських медіа участі жінок у волонтерській, оборонній та журналістській діяльності під час суспільно-політичних та воєнних подій в Україні 2013-2018 рр. Дослідження передбачає перспективу подальших наукових розробок, в тому числі при вивченні репрезентації у медіа участі жінок в операції Об'єднаних сил.

1. Волобуєва А. Жінка на передовій: осмислення проблеми в українській та зарубіжній пресі / А. Волобуєва, Г. Головач // Образ. – 2016. – Вип. 2. – С. 87–97.
2. Дмитренко А. Гендерні особливості публікацій жінок-журналісток про військові події [Текст] / А. Дмитренко // Образ. – 2017. – Вип. 2 (24). – С. 76–82.
3. *Війна і трансформація* повсякденності: жіночий погляд / Потарська Н., Дутчак О. – К.: Фонд ім. Г. Бьолля в Україні, 2015 р. – 40 с.
4. «Невидимий батальйон»: участь жінок у військових діях в АТО (соціологічне дослідження) / за заг. ред. Тамари Марценюк. – К.: ФОП Клименко, 2016. – С. 44–55.
5. *Євромайдан SOS* [Електронний ресурс] / #HOTDOC // YouTube – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=XzFPu6SU6nA>.
6. *Это как вообще*: создать из одной странички в Facebook целую организацию «КрымSOS» [Електронний ресурс] // Platfor.ma – Режим доступу до ресурсу: <https://opinion.platfor.ma/eto-kak--krymsos->.
7. *Таміла Ташева* (КримSOS) // В кабінетах – 07.05.17 [Електронний ресурс] / 5 канал // YouTube – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=I3tn3UobReI>.
8. *О КрымSOS* [Електронний ресурс] // КрымSOS – Режим доступу до ресурсу: <http://krymsos.com/ru/about/krym-sos>.
9. *Герои* нашего времени. Анна Сандалова с инициативой «Підтримай Армію України» [Електронний ресурс] // Фокус. – Режим доступу до ресурсу: <https://focus.ua/ukraine/302861>.
10. *Волонтер* Наталья Воронкова: Война на Донбассе закончится, когда это перестанет быть выгодно [Електронний ресурс] // Антикор – Режим доступу до ресурсу: https://antikor.com.ua/articles/147949-volonter_natalija_voronkova_vojna_na_donbasse_zakonchitsja_kogda_eto_perestanet_bytj_vygodno.
11. «Вирус» в Министерстве обороны [Електронний ресурс] // Українська правда. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.pravda.com.ua/cdn/cd1/2015year/volunteer>.
12. *Хоробі* сердца. Волонтери. Тетяна Ричкова [Електронний ресурс] / Телеканал 1+1 // YouTube – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=amuzqUABVBk>.
13. *Координатори* громадської організації «Ініціатива Е+» Оксана Сивак і Леся Гера-симчук: У Швецію на відпочинок поїдуть 40 дітей з сімей постраждалих на Майдані [Електронний ресурс] // Український кризовий медіа центр. – Режим доступу до ресурсу: <http://uacrisis.org/ua/3994-gromadska-organizatsia>.
14. *Воїни* добра. Ірина Солошенко [Електронний ресурс] // Українська правда. – Режим доступу до ресурсу: <https://life.pravda.com.ua/volunteers/2015/01/28/188514>.
15. *Жінки* на Майдані: або кухня, або барикади? [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.radiosvoboda.org/a/25252319.html>.
16. «Підсумки» Анна Коваленко [Електронний ресурс] / Espresso.TV // YouTube – Режим доступу до ресурсу: https://www.youtube.com/watch?v=cfwBlZYp6qQ&list=PLenFFNM6zRRkb47LN4BfJsQKaZsUjJ1_K%7C.
17. *Командир* розвідзвуду Людмила: Нас тренував полковник НАТО, завдяки цим навчанням я лишилася жива [Електронний ресурс] // 5 канал. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.5.ua/interview/komandyr-rozvidvzvodu-liudmyla-nas-trenuvav-polkovnyk-nato-zavdiaky-tsym-navchanniam-ia-lyshylasia-zhyva-126713.html>.
18. «Невидимий батальйон»: як начальники лазні командують розвідротами // Невигадані історії - 02.10.16 [Електронний ресурс] / 5 канал // YouTube – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com/watch?v=V3OM-xig9gM>.
19. *94 дні*. Євромайдан очима ТСН [Електронний ресурс] // ТСН. – Режим доступу до ресурсу: <https://euromaidan.tsn.ua>.
20. *Війна* очима ТСН [Електронний ресурс] // ТСН – Режим доступу до ресурсу: <http://war.tsn.ua>.
21. *ТСН презентує* власну виставку артефактів із зони АТО [Електронний ресурс] // ТСН. – Режим доступу до ресурсу: <https://tsn.ua/ukrayina/tsn-prezentuye-vlasnu-vistavku-artefaktiv-iz-zoni-ato-449598.html>.
22. *Анастасія Береза* [Електронний ресурс] // The Insider. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.theinsider.ua/lifestyle/bereza>.
23. *Корреспондент* «Цензор.НЕТ» Анастасія Береза стала першої жінкою-учасницею програми по прикомандированню журналістів к воинской части во время боевых действий. ФОТО [Електронний ресурс] // Цензор.НЕТ – Режим доступу до ресурсу: <https://censor>.

net.ua/photo_news/341755/korrespondent_tsenzornet_anastasiya_bereza_stala_pervoyi_jenschinoyiuchastnikom_programmy_po_prikomandirovaniyu.

24. *Екатерина Сергацкова* [Електронний ресурс] // The Insider. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.theinsider.ua/lifestyle/sergatskova>.

25. *Екатерина Сергацкова*: «Сначала наши журналисты освещали войну так, как будто нашли интересную игрушку» [Електронний ресурс] // Телекритика. – Режим доступу до ресурсу: <http://ru.telekritika.ua/profesija/2015-03-05/104556>.

26. «Простите нас», – так россияне подписывают денежные переводы для украинских военных [Електронний ресурс] // Сегодня. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.segodnya.ua/politics/prostite-nas-tak-rossiyane-podpisyvayut-denezhnye-perevody-dlya-ukrainskih-voennyh-532480.html>.

27. *Снайпер* УДА Олена Білозерська: «Моя гвинтівка цього року має три підтвердження влучання» [Електронний ресурс] // Цензор.НЕТ. – Режим доступу до ресурсу: https://ua.censor.net.ua/resonance/459209/snayper_uda_olena_bilozerska_moya_gvyntivka_tsogo_roku_maye_try_pidtverdjenyh_vluchannya.

1. Volobueva A. Women on the front line: understanding of the problem in the Ukrainian and foreign press / A. Volobueva, A. Holovach // *Образ*. – 2016. – Issue 2. – P. 87–97.

2. Dmytrenko A., Gender peculiarities in the content of publications by women journalists on war events [Text] / A. Dmytrenko // *Образ*. – 2017 – Issue 2 (24). – P. 76–82.

3. War and the Transformation of Everyday Life: Women's View / N. Potarska, O. Dutchak, – K.: H. Boell Foundation in Ukraine, 2015 – 40 p.

4. «Invisible Battalion»: Women's Participation in ATO Military Operations (sociological study) / in the general edition of Tamara Martsenyuk. – K.: FOP Klimenko, 2016. – С. 44–55.

5. Euromaidan SOS [Electronic resource] / #HOTDOC // YouTube – Resource access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=XzFPu6SU6nA>.

6. It's like this: to create from the same page in Facebook the whole organization "CrimeaSOS" [Electronic resource] // Platfor.ma – Resource access mode: <https://opinion.platfor.ma/eto-kak-krymsos->.

7. Tamila Tasheva (CrimeaSOS) // In cabinets – May 7, 17 [Electronic resource] / 5 Channel // YouTube – Resource access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=I3tn3UobReI>.

8. About CrimeaSOS [Electronic resource] // CrimeaSOS – Resource access mode: <http://krymsos.com/en/about/krym-sos>.

9. Heroes of our time. Anna Sandalova with the initiative "Support the Army of Ukraine" [Electronic resource] // Focus – Resource access mode: <https://focus.ua/ukraine/302861>.

10. Volunteer Natalia Voronkova: The war on the Donbass will end when it ceases to be profitable [Electronic resource] // Antikor – Resource access mode: https://antikor.com.ua/articles/147949-volonter_natalija_voronkova_vojna_na_donbasse_zakonchitsja_koronkova_vojna_na_donbasse_zakonchitsja_kogda_eto_perestanut_bytj_vygodno.

11. "Virus" in the Ministry of Defense [Electronic resource] // Ukrayinska pravda – Resource access mode: <https://www.pravda.com.ua/cdn/cd1/2015year/volunteer>.

12. Brave hearts. Volunteers Tetyana Rychkova [Electronic resource] / TV channel 1+1 // YouTube – Resource access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=amuzqUABVBk>.

13. Coordinators of NGO "E + Initiative" Oksana Sivak and Lesya Gerasimchuk: 40 children from families of victims on the Maidan will go to rest in Switzerland [Electronic resource] // Ukrainian Crisis Media Center – Resource access mode: <http://uacrisis.org/ua/3994-gromadska-organizatsia>.

14. Warriors of goodness. Iryna Soloshenko [Electronic resource] // Ukrayinska pravda – Resource access mode: <https://life.pravda.com.ua/volunteers/2015/01/28/188514>.

15. Women on Maidan: either a kitchen or a barricade? [Electronic resource] // Radio Svoboda – Resource access mode: <https://www.radiosvoboda.org/a/25252319.html>.

16. «Results» Anna Kovalenko [Electronic Resource] / Espresso.TV // YouTube – Resource access mode: https://www.youtube.com/watch?v=cfwBlZYp6qQ&list=PLenFFNM6zRRkb47LN4BfJsQKaZsUjJ1_K%7C.

17. Commander of the intelligence unit Lyudmila: We were trained by NATO colonel, thanks to this training, I was left alive [Electronic resource] // 5 Channel – Resource access mode: <https://www.5.ua/interview/komandyr-rozvidvzvodu-liudmyla-nas-trenuvav-polkovnyk-nato-zavdiaky-tsym-navchanniam-ia-lyshylasia-zhyva-126713.html>.

18. «Invisible Battalion»: how the bosses command the rods // Non-navigable stories – 02.10.16 [Electronic resource] / 5 Channel / YouTube – Resource access mode: <https://www.youtube.com/watch?v=V3OM-xig9gM>.

19. 94 days. Euromaidan by the eyes of the TSN [Electronic resource] // TSN – Resource access mode: <https://euromaidan.tsn.ua>.

20. War by the eyes of the TSN [Electronic resource] // TSN – Resource access mode: <http://war.tsn.ua>.

21. TSN presents its own exhibition of artifacts from the ATO zone [Electronic resource] // TSN – Resource access mode: <https://tsn.ua/ukrayina/tsn-prezentuye-vlasnu-vistavku-artefaktiv-iz-zoni-ato-449598.html>.

22. Anastasia Bereza [Electronic resource] // The Insider – Resource access mode: <http://www.theinsider.ua/lifestyle/bereza>.

23. Anastasia Bereza, the correspondent of Censor.NET, became the first female participant in the program for the assignment of journalists to the military unit during hostilities. PHOTOS [Electronic resource] // Censor.NET – Resource access mode: https://censor.net.ua/photo_news/341755/korrespondent_tsenzornet_anastasiya_bereza_stala_pervoyi_jenshinoyiuchastnikom_programmy_po_prikomandirovaniyu.

24. Ekaterina Sergatskova [Electronic resource] // The Insider – Resource access mode: <http://www.theinsider.ua/lifestyle/sergatskova>.

25. Ekaterina Sergatskova: «Our journalists first illuminated the war as if they had found an interesting toy» [Electronic resource] // Telekritika – Resource access mode: <http://ru.telekritika.ua/profesiya/2015-03-05/104556>.

26. «Excuse us» – so Russians sign money transfers for Ukrainian military [Electronic resource] // Segodnya – Resource access mode: <https://www.segodnya.ua/politics/prostite-nastak-rossiyane-podpisyvayut-denezhnye-perevody-dlya-ukrainskih-voennyh-532480.html>.

27. Sniper UDA Olena Belozerska: «My rifle this year has three confirmed hits» [Electronic resource] // Censor.NET – Resource access mode: https://ua.censor.net.ua/resonance/459209/snayiper_uda_olena_bilozerska_moya_gvyntivka_tsogo_roka_maye_try_pidtverdjenyh_vluchannya.

UDC 007 : 304 : 070

REPRESENTATION OF WOMEN IN MEDIA DURING SOCIO-POLITICAL AND MILITARY EVENTS IN UKRAINE 2013–2018

Volobuieva Anastasiia, PhD (Social Communications), e-mail: nastyavolob@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-8126-7107>;

Zental Olesia, Master, e-mail: olesia.zental@ukr.net,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-9169-2481>;

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine

Introduction. The Revolution of Dignity, the annexation of the Autonomous Republic of Crimea and the Anti-Terrorist operation (ATO) in eastern Ukraine took place chronologically consistently, being in an event and thematic interconnection with each other. On April 30, 2018, the ATO was completed, in place of which the Joint Forces operation (JFO) was launched. However, during the last five years in the Ukrainian media there has never been published material in which, in panoramic terms, in all its diversity and interconnections, the participation of women in each of these socio-political and military events was reflected. Moreover, this has not been done also by scholars, which determines the relevance and pioneering of this study.

The aim is to identify the peculiarities of the representation of women from the fields of volunteering, defense and journalism on the basis of Ukrainian media during the socio-political and military events of 2013–2018.

Methodology. To achieve the aim of the research, were used methods of monitoring, content analysis, including methods of comparison, analysis, synthesis, generalization, and method of typology.

Results and conclusions. On the basis of the sample of materials in the media, the features of the representation of women from the fields of volunteering, defense and journalism during the socio-political and military events in Ukraine in 2013-2018 were revealed, namely, the Revolution of Dignity, the annexation of the Autonomous Republic of Crimea and the ATO. This made it possible for the first time to panoramically show the women's participation and to identify interconnections in their activities, which was done using a typological analysis.

Key words: *women, gender, media, the Revolution of Dignity, Euromaidan, annexation of Crimea, ATO, Ukraine.*

Стаття надійшла до редакції 08.11.2018

УДК 007 : 654.19 : 159.9.072.533 : 81(477)

РАДІО В МОВНІЙ КАРТИНІ СВІТУ УКРАЇНЦІВ

ДЕНИСЕВИЧ Олена,

канд. філол. наук,

Житомирський державний університет імені Івана Франка, вул. Велика Бердичівська, 40, м. Житомир, Україна, 10008, e-mail: o.denysevych@gmail.com

У статті зроблено спробу дослідити фрагмент мовної картини світу українців, представлений таким видом медіа як радіо, виявити найбільш актуальні поняття, що з ним пов'язані. Інструментом для дослідження послужив вільний асоціативний експеримент за допомогою якого сформовано асоціативне поле слова-стимулу РАДІО, визначено основні семантичні сфери поля, проаналізувати його структуру.

РАДІО для опитаних у більшості слугує для слухання музики (108 реакцій), і лише 32 реакції вказують на нього як джерело інформації. Реакції асоціативного поля показали, що у свідомості респондентів радіо асоціюється як традиційне медіа, яке слухають переважно через радіоприймач, а не через мережу Інтернет.

Ключові слова: радіо, вільний асоціативний експеримент, асоціативне поле, семантична сфера.

RADIO IN THE LANGUAGE WORLD PICTURE OF UKRAINIANS

In the article there are the attempts to explore a fragment of the language picture of the world of Ukrainians, presented by the type the media as radio, to identify the most relevant concepts associated with it. The tool for the study was a free associative experiment with the help of which formed the associative field of the word-stimulus of RADIO, identified the main semantic fields of the field, to analyze its structure, etc.

Radio for the majority of respondents is for listening to music (108 reactions), and only 32 reactions indicate the radio as a source of information.

The reactions of the associative field showed that in the minds of respondents, radio is associated as traditional, which is listened mainly through the radio, not through the Internet (digital radio).

Key words: radio, free associative experiment, associative field, semantic sphere.

Вступ. Початок доби візуалізації та цифризації змінює усі ЗМІ, і радіо не виняток. Ці процеси творять також нового медіа-споживача. Тому актуальним є дослідження мовної свідомості через вільний асоціативний експеримент, який дає нам також матеріал для вивчення актуальних понять і потреб респондентів.

Радіо почало набирати інших форм із появою телебачення, спочатку на рівні модифікації змісту програм, більшої їх фрагментації та скорочення, має все більш розважальний характер [11, с. 413]. Але все ж таки більший вплив на радіо мають процеси комп'ютеризації та цифризації: радіо використовує мережу як платформу або існує лише в мережі (веб-радіо) [11, с. 418].

Отже, як засіб масової комунікації радіо за останній час зазнало значних змін, які підтягують його до вимог часу. По-перше – це зміна моделі пересилання сигналу з аналогового на цифровий [10, с. 41], коли слухове сприймання поєднується з мультимедіальним переказом, що творить процес візуалізації радіо. По-друге, інтерактивність, яка є найбільш характерною, на думку багатьох медіазнавців, особливістю «нового» радіо, чим більший рівень інтерактивності між співрозмовниками, тим більше комунікація нагадує природний процес спілкування [10, с. 43]. По-третє, це конвергентність, яка властива усім сучасним ЗМІ. Конвергентність – це процес поєднання таких галузей, як інформатика, телекомунікація, електронні медіа [8, с. 7]; поєднання усіх медіа в сфері їх організації, дистрибуції та регуляції [9, с. 150].

У нашій статті зосередимось на дослідженні, яке місце посідає радіо у мовній свідомості українців, виявимо найбільш актуальні поняття, що з ним пов'язані. Інструментом для вивчення цих процесів є вільний асоціативний експеримент.

Мовна картина світу з залученням психолінгвістичних експериментів є об'єктом вивчення багатьох зарубіжних та українських учених (І. Курч, Р. Гаваркевич, О. За-левська, Н. Уфімцева, О. Горошко, Д. Терехова, Т. Ковалевська, Н. Кутуза, Т. Недашківська, О. Загородня, Є. Старостіна, Л. Кушмар та багато інших). Дослідженням радіомовлення у мовній картині світу займається П. Мірошніченко [5]. Цей метод може використовуватись у різних дослідженнях, оскільки асоціативні реакції – це скупчення сутностей, через які опитування показують, як вони розуміють це слово та що за ним стоїть. Асоціативний експеримент дозволяє виявити широкий спектр усвідомлення носіями мови тих чи інших соціально важливих реалій більш чітко й диференційовано, ніж соціальне опитування чи референдум [3, с. 220]. Асоціативний експеримент дозволяє реконструювати різні зв'язки мовних одиниць у свідомості та виявити характер їх взаємодії в різних процесах розуміння, зберігання та породження мовлення [6]. Матеріали асоціативних експериментів можна розглядати як специфічний для конкретної культури «асоціативний профіль» (О. Леонтьєв, Н. Уфімцева).

Мета та завдання дослідження: виявити актуальні поняття, пов'язані зі словом-стимулом РАДІО у мовній картині світу українців, проаналізувати структуру та семантичне наповнення асоціативного поля слова-стимулу РАДІО, зіставити лексичне й асоціативне значення.

Методи дослідження. Для проведення дослідження основним методом послужив вільний асоціативний експеримент. Цей метод активно застосовується у психолінгвістиці, когнітивній лінгвістиці, лексикографії, теорії масової комунікації. Вільний асоціативний експеримент дає цінний матеріал для дослідників, який застосовують, зокрема, для вивчення мовної свідомості. Для участі в експерименті залучено 732 особи віком від 17 до 47 років із різних регіонів України. Експеримент проводився впродовж 2011–2012 років. Опитаним запропонували відповісти першим словом, яке спадає на думку, на слово-стимул РАДІО. У результаті отримали реакції, що сформуливали асоціативне поле слова-стимулу РАДІО. Для аналізу реакцій асоціативного поля застосували семантичний аналіз для виокремлення семантичних сфер. Кількісний аналіз використали для підрахунку реакцій асоціативного поля слова-стимулу РАДІО.

Результати й обговорення. Асоціативне поле – це не лише фрагмент вербальної пам'яті і знань людини, а й фрагмент картини світу цілого етносу [7, с. 6], тому асоціативне поле стимулу РАДІО, представляє нам фрагмент мовної картини світу українців, пов'язаний зі сферою медіа.

Для опрацювання даних експерименту насамперед використано статистичний аналіз, завдяки якому встановили в асоціативному полі стимулу РАДІО 206 різних реакцій. Асоціативне поле має ядро та периферію.

Ядро займає 25, 68% всього асоціативного поля, до ядра входять три найчастіше повторювані реакції – *музика* (108), *новини* (48), *інформація* (32). Найбільше реакцій з повторюваністю від 2 до 26 віднесли до периферії – 56,5 % . Одиначні реакції – 17,8 % (див. Рис. 1).

Подальшим етапом став семантичний аналіз з метою виявлення семантичних сфер в асоціативному полі (Схема 2). Реакції, що мають спільний семантичний зв'язок, виокремили в окремі семантичні сфери [3].

Перша семантична сфера, що групує реакції з певною характеристикою («**якісні характеристики**»): *застаріле* (3), *старе* (5), *цікаве* (2), *гучність*, *цікава інформація*, *маленьке*, *смішне*, *велике*, *різне*, *забуте*, *радість*, *популярність*, *щось цікаве*, *інформаційність*, *набридливе*, *веселоці*, *українське*, *гучне*, *сарафанне* тощо.

Структура асоціативного поля стимулу РАДІО

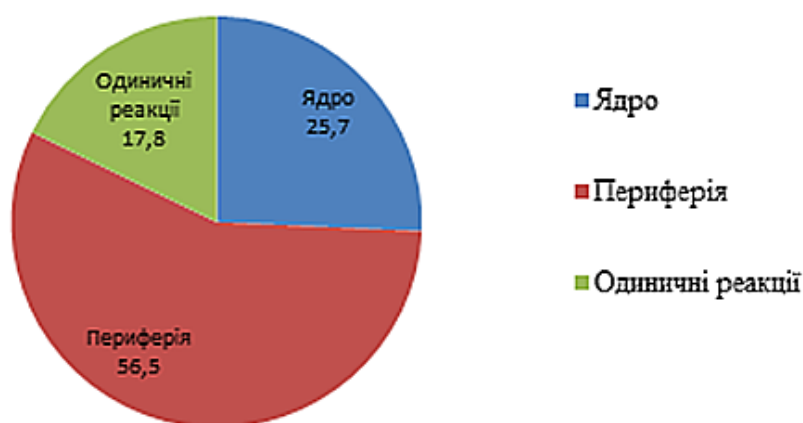
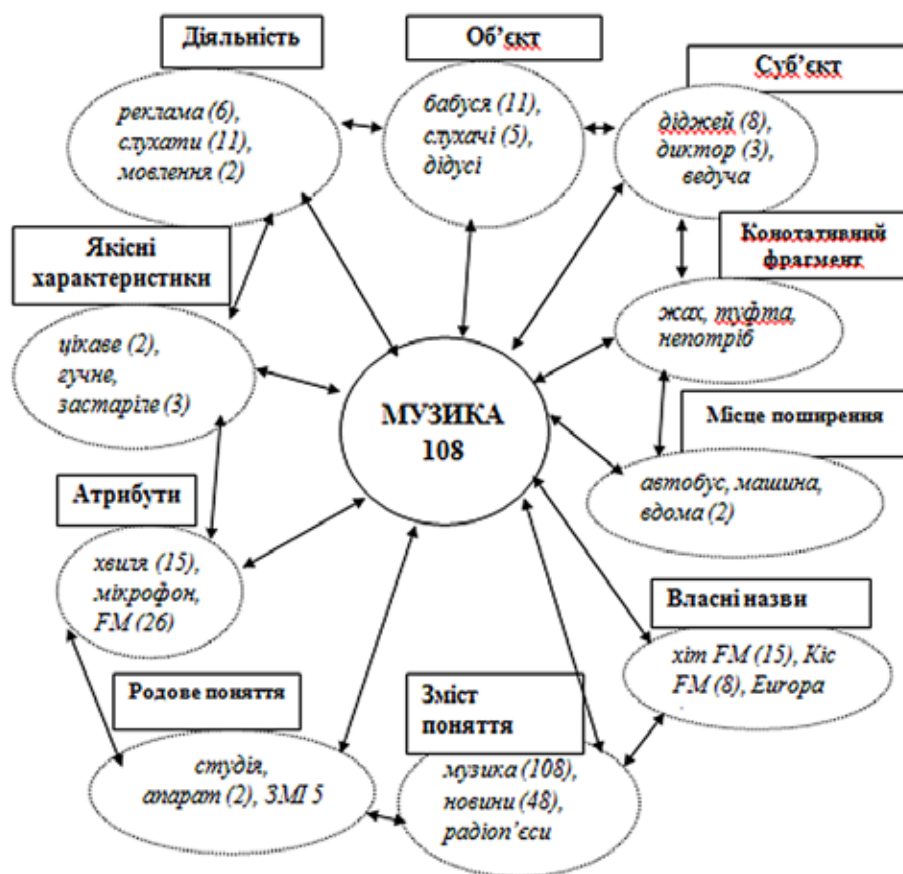


Рисунок 1.

Семантичні сфери асоціативного поля слова-стимулу РАДІО

(Схема 2)



Велика сфера **«родових понять»** містить ключові поняття лексичного значення: *передача (9), приймач (4), техніка (3), апарат (2), радіостанція (2), антена (5), радіоприймач (2), програма (2), студія, станція (6), магнітофон, телерадіола, сигнал, ЗМІ (5), засіб інформації, програма, ефір (14)*.

Реакції *діджей (8), диктор (3), Попов (3), ведучий (2), диктор, Сомова, віщун, DJ* відображені ті, хто є безпосередніми творцями радіопередач, **«суб'єктами»** дії; також сюди належать реакції *Тіна Кароль, Еней, Алла Пугачова* – усі ті, кого можемо почути завдяки радіо.

«Об'єкту» сферу, яка нечисленна, становлять користувачі радіо – *слухачі (5), бабуся (11), дідусь*.

«Атрибутами» радіо є реакції: *голос (12), рупор, звук (15), хвиля (15), навушники (8), плеєр (2), мікрофон, телефон, FM (26), хвилі (3), ранок (2), вуха, шум, мережі*.

Сфера **«діяльність»** пов'язана зі слуханням: *слухати (11), слух (4), чути*; говорінням: *передача інформації, розгolos, мовлення (2), рекламація, радіомовлення, повідомлення (5)*. Як джерело інформації радіо слугує для 32 опитаних.

Велика кількість реакцій-назв сформувала сферу **«власних назв радіостанцій»** (17% всього асоціативного поля) – *hit FM (15), ера (6), шансон (6), Kiss FM (12), 104, 5 FM, Європа фм, Rocks (4), ера FM (3), 100, 8 FM, 104, 9, Люкс FM (16), Житомирська хвиля (3), Європа плюс, наше радіо (2), Львівська хвиля (2), FM Галичина, ретро (3), FM 101, Gala радіо (2), FM 101, MFM (3), наше (7), Марія, Europa +, СРСР (5), джем, Просто радіо*.

Окрему сферу становить **«зміст»** радіотрансляції, що є найбільшою семантичною сферою асоціативного поля слова-стимулу РАДІО – 34 % реакцій серед інших, такі, наприклад, як *музика (108), новини (48), радіоп'єси, засідання ВР, кабінет міністрів, анекдоти, розмова, пісня (9), Служба Божа, сесія політична, п'єса, бесіда, кухня (6), мелодія (2), рок (2), погода (4), вірші, слово, програма вітань, знання, статті, аудиторія та ін.*

Наявність реакцій асоціативному полі, що описують місце, звідки інформанти слухають радіо, формують сферу **«місця»**: *вдома (2), дорога (2), маршрутне таксі, автомобіль, дім, хата, автобус, машина та час: ранок (3)*.

Кілька реакцій конотативного фрагменту виявляють позитивне ставлення до стимулу: *сміх (2), гарний настрій*, більша частина реакцій цієї сфери має різко негативні відповіді: *жах, не слухаю (2), непотріб, туфта, ні, брехунець, бред (2), брехня, занудство, що це?, фігня*. З оцінних реакцій групи видно, що радіо є чимось неактуальним, нудним, застарілим, тим, що відноситься у *дитинство (2)*.

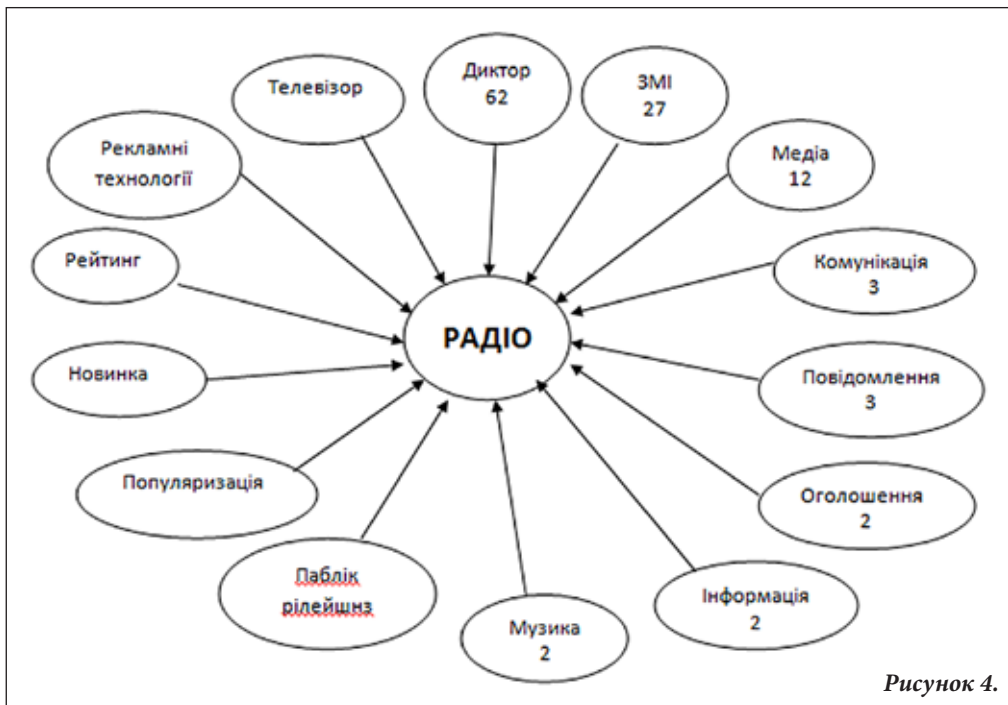
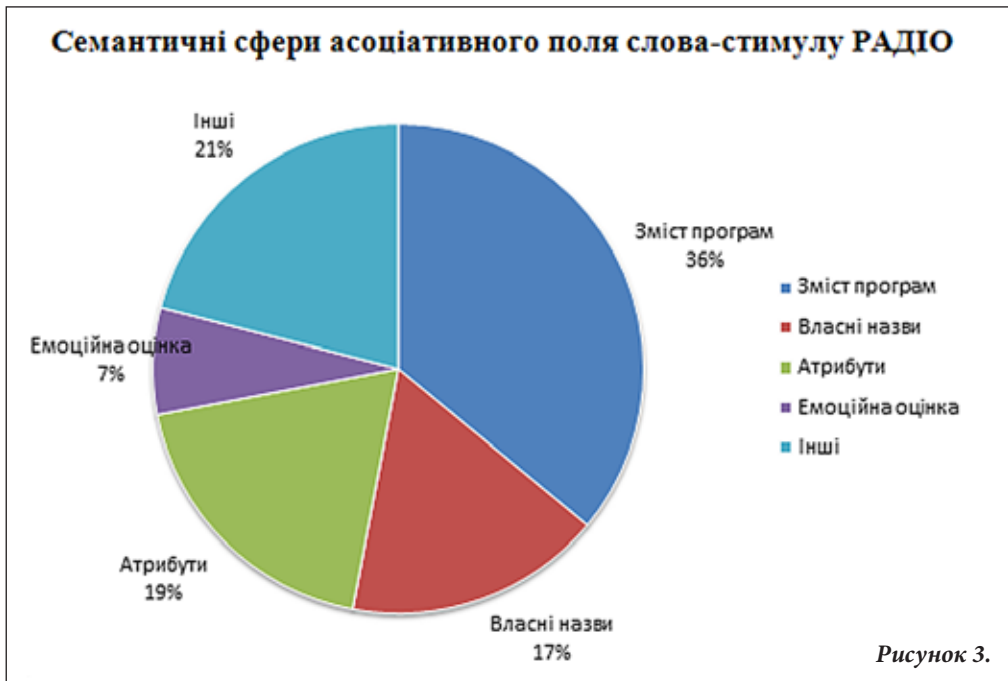
Загальна кількість реакцій з емоційною характеристикою становить 7 % асоціативного поля.

Семантичні сфери асоціативного поля слова-стимулу РАДІО у відсотковому відношенні зазначено на діаграмі (рис. 3).

Порівнюючи асоціативне значення з лексичним, встановили, що всі ключові компоненти лексичного значення представлені в асоціативному полі, але різною мірою.

Лексичне значення слова 'радіо' має 4 варіанти: «1) Пересилання на відстань без дротів інформації за допомогою радіохвиль. 2) Те саме, що радіопередача. 3) Те саме, що радіоприймач. 4) Центр, звідки ведеться радіопередача» [1]. Ключовими елементами значення виступають поняття: 'дія', 'радіопередача', 'пристрій' та 'центр трансляції радіопередач'. Першому компоненту лексичного значення 'дія' відповідають реакції: *мовлення (2), передача інформації, розгolos, говоріння, рекламація, звістка*; але також в асоціативному полі є реакції, що відповідають 'дії' адресата слухання, *слухати (11), вимкнути, маніюкор*.

В асоціативному полі найбільше представлений компонент лексичного значення з ключовим елементом 'радіопередача', що відповідає семантичній сфері «зміст про-



грам та їх наповнення»: *реклама (6), музика (108), новини (48), інформація (32)* та багато інших.

Третій компонент представлений реакціями з периферії асоціативного поля: *комп'ютер, телефон (2), приймач*.

Четвертий компонент лексичного значення має в асоціативному полі слова-стимулу РАДІО асоціативному полі одиничними реакціями *студія і станція*.

Отже, найбільш актуальними в асоціативному полі є ключовий компонент 'радіоопердача'.

Весь комплекс значення слова ніби проходить асоціативними променями, які зв'язують аспекти окремого та різних значень, пов'язаних зі словом-стимулом. Кожен рух людської думки містить в собі асоціативні зв'язки [4, с. 152]. Серед 105 слів-стимулів рекламної лексики у 14 асоціативних полях знайшли реакції *радіо* на такі стимул – ДИКТОР, МЕДІА, ПОВІДОМЛЕННЯ та ін. (див. схема 4).

Висновки та перспективи. В асоціативному полі слова-стимулу РАДІО виокремили 10 семантичних сфер, з яких найбільші – це «зміст» та «власні назви». Кононотативні реакції становлять 7% асоціативного поля. Радіо в реакціях респондентів є *застарілим (3), старим (5), забутим, набридливим*, але багато реакцій описують РАДІО як *цікаве (2), смішне*, що *несе цікаву інформацію*, викликає радість. Найбільш актуальним компонентом лексичного значення в асоціативному полі з елементом 'радіопередача'.

РАДІО для більшості опитаних переважно для слухання музики (108 реакцій), а лише 32 реакції вказують на радіо як на джерело інформації.

У 14 асоціативних полях знаходимо реакцію радіо на інші слова-стимули рекламної лексики, найчастіше повторювана реакція 62 рази на слово-стимул ДИКТОР та 27 разів на слово-стимул ЗМІ.

Реакції асоціативного поля показали, що у свідомості респондентів, радіо асоціюється ще як традиційне, яке слухають переважно через радіоприймач, а не через мережу Інтернет.

Подальші розвідки та розширення кола опитаних, а також час проведення експерименту покаже інші актуальні компоненти асоціативного значення слова-стимулу РАДІО.

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.lingvo.ua/uk>

2. Денисевич О. В. Асоціативне поле слова-стимулу «газета» в мовній картині світу українців / О. В. Денисевич // Вісник Книжкової палати. – 2018. – № 8. – С. 29–31.

3. Долинский В. А. Теория ассоциативных полей в квантативной лингвистике / В. А. Долинский. – М. : Тезаурус, 2012. – 512 с.

4. Маслова В. А. Лингвокультурология [Текст] / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.

5. Мірошниченко П. Радіомовлення в процесі медіатизації національної картини світу: українські реалії / Павло Мірошниченко // Вісник Львівського університету. серія журналістика – С. 283–288.

6. Стернин И. А. Методологические проблемы когнитивной лингвистики / под ред. И. А. Стернина. Воронеж : Воронежский гос. университет. 2001. – 182 с.

7. Уфимцева Н. В. Введение // Французский ассоциативный словарь : в 2-х т. Новосибирск : НГУ, 2010. Т. 1. – С. 3–13.

8. Kulisiewicz, T. (2007) Konwergencja w komunikacji elektronicznej i jej wpływ na operatorów media i odbiorców // Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości. – Warszawa. – S. 7.

9. McQuail, D. (2008) Teoria komunikowania masowego. – Warszawa – S. 150.

10. Sznajderski, T. (2018) Radio w okresie nowych mediów // Radio w badaniach naukowych i praktyce akademickiej / red. M. Bialek, M. Iwanowska. – Warszawa. – s. 40–50.

11. Wielopolska-Szymura M. Od audiowizualności do wizualności zjawisko konwergencji radiofonii // Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa. – T.1. – Uniwersytet Śląski w Katowicach. – 2012. – S. 409–428.

1. Large explanatory dictionary of the modern Ukrainian language – Mode of access : <http://www.lingvo.ua/uk>

2. Denisevich, O. (2018) Associative field of words-stimulus newspaper in the language picture of the world of Ukrainians // Bulletin of the Book chamber. – № 8. – pp. 29–31.

3. Dolinsky, V. (2012) Theory of associative fields in quantative linguistics: Moscow: Thesaurus. – 512 p.

4. Maslova, V. (2001) Cultural Linguistics. – Moscow: Academy. – 208 p.

5. Miroshnichenko, P. (2013) Radio Broadcasting in the process of mediatization of the national picture of the world: Ukrainian realities // Bulletin of Lviv University. series journalism – pp. 283–288.

6. Sternin, I. (2001) Methodological problems of cognitive linguistics, Voronezh: Voronezh state University. – 182 p.

7. Ufimtseva, N. (2010) Introduction // French associative dictionary: in 2 t. Novosibirsk: NSU. Vol.1. – pp. 3–13.

8. Kulisiewicz, T. (2007) Konwergencja w komunikacji elektronicznej i jej wpływ na operatorów media i odbiorców // Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości. – Warszawa. – S.7.

9. McQuail, D. (2008) Teoria komunikowania masowego, Warszawa.

10. Sznajderski, T. (2018) Radio w okresie nowych mediów // Radio w badaniach naukowych i praktyce akademickiej / red. M. Bialek, M. Iwanowska. – Warszawa

11. Wielopolska-Szymura, M. (2012) Od audiowizualności do wizualności zjawisko konwergencji radiofonii // Konwergencja mediów masowych i jej skutki dla współczesnego dziennikarstwa. – T.1. – Uniwersytet Śląski w Katowicach.

UDC 007 : 654.19 : 159.9.072.533 : 81(477)

RADIO IN THE LANGUAGE WORLD PICTURE OF UKRAINIANS

Denyseyvych Olena, Phd (Philology), senior lecturer,

Zhytomyr Ivan Franko State University, Ukraine, 40, Velyka Berdychivska Str., Zhytomyr, 10008, Ukraine, e-mail: o.denyseyvych@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-5419-5953>

Introduction. The beginning of processes of visualization and digitalization all media as well as radio start to change. These processes take up all of the media also create a new consumer of media. Therefore, it is important to study the language consciousness through a free associative experiment, which gives us material for the study of actual concepts and needs of respondents. In our article we will focus on the study of the place of radio in the language consciousness of Ukrainians. Identify the most relevant concepts associated with it, a tool for the study of these processes is a free associative experiment.

The purpose and objectives of the study: to identify relevant concepts associated with the word-stimulus RADIO in the language picture of the world of Ukrainians, to analyze the structure and semantic content of the associative field of the word-stimulus RADIO, to compare the lexical and associative meaning.

Research methods: free associative experiment, semantic, quantitative analysis and comparative analysis.

Results and conclusions. In the associative field of the word-stimulus RADIO identified 10 semantic areas, of which the largest – a «content» and «proper names». Conotative reactions make up 7 % of the associative field. Radio in the responses of respondents is *outdated* (3), *old* (5), *forgotten*, *annoying*, but many reactions describe the RADIO as *interesting* (2), *funny*, that carries *interesting information*, causes *joy*. The most relevant component of the lexical meaning in the associative field is the element of ‘radio transmission’. Radio for the majority of respondents is for listening to *music* (108 reactions), and only 32 reactions indicate the radio as a source of *information*. In 14 associative fields we find the reaction of the radio to other words-stimuli of advertising vocabulary, most often repeated reaction 62 times to the word-stimulus SPEAKER and 27 times to the word-stimulus MEDIA.

The reactions of the associative field showed that in the minds of respondents, radio is also associated as traditional, which is listened mainly through the radio receiver, not through the Internet. Further exploration and expansion of the circle of respondents, as well as the time of the experiment will show other relevant components of the associative meaning of the word-stimulus RADIO.

Key words: radio, free associative experiment, associative field, semantic sphere.

Стаття надійшла до редакції 21.02.2018

УДК 007 : 304 : 070

РЕПРЕЗЕНТАТИВНІСТЬ ЖАНРОВИХ ОЗНАК ПУТІВНИКА І ТРЕВЕЛ МЕДІАТЕКСТУ

КОВАЛЬОВА Тетяна,

канд. наук із соц. комунік.,

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

Сучасні дослідники розглядають тревелог як мета жанр, який синтезує різні утворення та акумулює їх елементи. Більшість науковців розглядають тревелог як художньо-публіцистичний текст. Проте важливе місце у ньому займають науково-документальні факти та образ реально-го шляху. Тому є необхідність детального аналізу жанрових ознак тревелогу, його тяжіння до публіцистики документальної. Мета статті – визначити репрезентативність жанрових ознак путівника і тревелогу. Увага акцентується на виділенні спільних ознак указаних жанрових одиниць. З'ясовано, що значимими елементами путівника є фактографічність, документальна деталізація та послідовне неперервне відображення шляху, яким рухається мандрівник. Доведено, що у тревелозі також виявляються основні риси путівника – фактографічність та рух означеним шляхом. Пояснено, що крім ознак путівника для тревелогу також обов'язковими є публіцистичне відображення дійсності та авторська присутність. Ці ознаки й указують на відмінність досліджуваних жанрів.

Ключові слова: шлях, путівник, тревелог, жанрові ознаки, публіцистичність.

REPRESENTATIVENESS OF GENRE FEATURES OF A GUIDEBOOK AND TRAVEL MEDIA TEXT

Modern researchers view the travelogue as a meta-genre that synthesizes various genre formations and accumulates their elements. The majority of scientists consider the travelogue to be a literary publicistic text. However, scientific documentary facts and the image of a real path take an important place in such texts. Therefore, there is a need to conduct a deep analysis of travelogue genre features and to highlight the genre's tilt towards documentary journalism. The aim of the article is to determine the representativeness of genre features of guidebooks and travelogues. The great focus is placed upon distinguishing the genre features of the identified genre units. It is determined that guidebooks are notably characterized by their factual nature, documentary detailing, lack of imagery and consistent continuous reflection of the way the traveler moves. It is proved that travelogues also display the fundamental features of guidebooks – factual nature and movement along a defined travel path. It is explained that besides having guidebook features, travelogues also necessarily have a publicity reflection of reality and author's presence. These particular features indicate the difference between the genres under consideration.

Key words: path, guidebook, travelogue, genre features, publicity.

Вступ. Нині тревел медіатекст є досить поширеною формою подання інформації про мандрівку чужим простором, адже прагнення відобразити складну картину сучасного світу та вимоги читачів спонукають публіциста до активних пошуків засобів оновлення формату, тематики, жанрів, форм спілкування з читачем. Сучасні дослідники розглядають тревелог як метажанр, що акумулює як сталі ознаки, так і змінні [13]. Такий підхід зумовлений новітніми науковими студіями щодо вивчення аспектів жанротворення. Дослідники досить активно відстоюють позицію щодо жанрової приналежності тревелогу до літератури non-fiction [3], проте деякі науковці не відмовляються від тенденції наближення тревелогу до пригодницького роману, щоденника, подорожнього нарису, взагалі будь-якої літератури мандрів.

© Ковальова Т., 2018

Так, Ю.Полежаєв вказує на функціонування тревелогу на межі художньої та документальної літератури (документалістики) у формі путівника [6–7]. Як літературне явище, в якому поєднуються різні літературні жанри, розглядає тревелог А. Майга. До того ж дослідниця визначає таке жанрове поєднання найбільш значимою характеристикою означеного жанру. Вказує, що тревелог складається із неоднорідних форм та жанрів, характеризується безліччю інтертекстуальних зв'язків і відступів [5]. Такі суперечності часом унеможливають формулювання точної жанрової дефініції тревелогу. Ю. Розанова зауважує, що на становлення жанру впливають соціокультурні особливості [8]. Проблеми осмислення аспектів нової термінології, її значення та місця серед альтернативних дефініцій сучасних медіа-студій приділяє увагу О. Юферева [11–12]. Дослідженням сюжетного, топологічного, часового діапазону тревелогів цікавляться російські науковці Т. Печерська, М. Строганов, О. Рощина, Н.Константинова та ін. [9]. Отже, на сьогодні актуальною є проблема співіснування різних жанрових ознак в тревелозі – сучасній жанровій модифікації.

Метою дослідження є визначити репрезентативність жанрових ознак путівника і тревелогу. Мета передбачає виконання таких *завдань*: з'ясувати основні риси путівника, які характерні й для тревелогу; визначити відмінність тревелогу й путівника. Об'єкт дослідження – тревелог М. Кідрука «Любов і піраньї».

Методи дослідження. Вибір методів дослідження зумовлений особливостями наукової проблематики та теоретичними питаннями, порушеними в статті. В основу покладено методологічний принцип, що передбачає синтез логічного, типологічного, компаративного аналізу тревел медіатексту. Специфіка логічного методу полягає у виділенні тільки найсуттєвіших, визначальних та істотних жанрових ознак путівника й тревелогу. З'ясувати подібні й відмінні жанрові ознаки досліджуваних текстів уможливив типологічний метод. Специфіка компаративного методу полягає у порівнянні жанрових ознак путівника і тревелогу. Визначення місця й ролі автора в ході вимальовування маршруту, значення документальних фактів у відтворенні реального шляху було здійснено системно-структурним методом.

Результати й обговорення. Структура книги М. Кідрука «Любов і піраньї» в схематизованому вигляді представлена інформаційно-пізнавальною складовою, яка репрезентує у творі власне публіцистичність. Путівник як жанр є основою подорожнього нарису, цю ж функцію виконує він і в сучасному тревелозі. Хоча структура жанру тревелогу триєдина: людина, шлях, світ, однак співвідношення та взаємозв'язки тут бувають різними. Відзначимо, що в подорожньому нарисі на першому плані світ, а мандрівник-оповідач йде шляхом його пізнання, то в тревелозі, сучасній модифікації жанру, світ та людина рівною мірою є об'єктом масовокомунікаційного когнітивного інтересу. Путівник як окремий жанр існує дещо умовно, це передусім особлива форма, яку, в першу чергу, вирізняє наявність певної довідкової інформації, яка допомагає планувати й здійснювати подорожі, орієнтуватися в певному місці під час мандрівки. Таким чином, функції путівника – інформувати реципієнта про топографічний та соціокультурний простір певного міста чи регіону; надавати точний та доступний історичний фактаж; акцентувати на природних, економічних чи суспільних особливостях описуваної території.

У книзі М. Кідрука архітектоніка путівника, жанрової основи тревелогу, підпорядкована послідовній оповіді про шлях, який долає мандрівник, прямуючи до своєї мети. Це варто розцінювати як свідчення підсилення об'єктивності твору.

Мандрівник-оповідач М. Кідрука в книзі «Любов і піраньї» має за основну мету відвідування Бразилії. Однак спочатку М. Кідрук хотів взимку «потинятись Близьким Сходом. Відвідати Сирію, Йорданію, Ліван...» [4, с. 13]. Подорож до Бразилії мандрівник аж ніяк не планував. Ідея виникла спонтанно під час спільного обіду з Алексом, колегою та другом, («він же – Саня, він же – Алі, на чотири роки старший за мене» [4, с. 10], який і запропонував поїздку. У автора не було навіть ніякої

цікавості «чому саме Бразилія?», тільки стверджувальна відповідь на авантюрну пропозицію. Так тоді була позначена мета ще однієї поїздки: «Поїхати за будь-яку ціну. Рвонутися світ за очі, зануритися в авантюру, поринути з головою в коловорот пригод, забути про все, що гнітить і скеміє в душі, врешті-решт просто втекти від проблем!» [4, с. 13].

У «Любов і піранії» є формальні маркери путівника, а головна комунікаційна мета автора якого – донесення необхідної адресату інформації щодо маршруту подорожі з картами, особливостей дороги (вид транспорту, вартість квитків, тривалість поїздки, ціни та умови проживання в хостелах), пам'ятники культури та короткі історичні екскурси, фотографії тощо. Слід відзначити, що самі мандрівники, Кідрук та троє друзі, під час поїздки до Бразилії мали путівник «Lonely Planet: Brazil» та величезну карту Бразилії.

До тексту включено три карти: усієї Бразилії, окремо Пантаналу – найбільшої заболоченої місцевості світу, у верхів'ях річки Парагвай, та острова Санта-Катарина. Автором також представлена значна за обсягом та значимістю інформація про сучасну інфраструктуру (іноді її повну відсутність) бразильської місцевості, через яку прокладено маршрут. Крім коротких довідкових елементів, виокремлюємо випадки концентрованої подачі інформативних розлогих довідок. Це, наприклад, детальні розвідки про містечко Куйяба, яке називають північними воротами Пантаналу, про Пантанал, заповідник «Чапада-дос-Гуймараньєс», будівництво Транспантанейри, ГЕС «Ітаїпу», комплекс найгарніших водоспадів світу – Фоз-ду-Ігуасу та різноманітні за змістом довідки про тваринний світ Бразилії. Історичні довідки за маршрутом подорожі стосуються історії заснування містечка Куйяба золотошукачами, історії будівництва дамби на кордоні між Бразилією та Парагваєм.

Маршрут мандрівника-оповідача роздроблюється на різні за обсягом фрагменти, кожен із них має заголовок, який фіксує місцезнаходження в географічному просторі. Водночас він визначає і послідовність оповіді про шлях та подорожні описи, і принципи поділу книги на розділи. Тревелог «Любов і піранії» складається (крім передмови, резюме до розділів, хеппі-енду для хлопчиків та хеппі-енду для дівчаток, додатків «Класифікація дівчат: коротка версія (за редакцією М. Кідрука та М. Гонзалеса)» з одинадцяти розділів. Не складно помітити, що принцип поділу на розділи просторовий і відповідає основним фрагментам шляху, що пролягає через пройдені території: «Здавалося б, а до чого тут Бразилія?», «Київ – Мілан – Сан-Паулу – Кампо-Гранде – Куйяба», «Транспантанейра», «Стежками Пантаналу», «Дамба «Ітаїпу» і подвійний візит у Парагвай», «Joaguina Beach Party». Відслідковуємо й відхилення від просторового поділу, адже деякі розділи, наприклад, мають такі назви: «Рибалка на піранії» (плавання по Ріо Кларо – найбільшій притоці Ріо Парагваю, де водяться піранії); «Забавки з крокодилами» (плавання в одній із заплав Ріо Кларо поряд із крокодилами).

Характеризуючи шлях в цілому, зазначаємо, що пролягає він через географічний простір Бразилії й артикульований на величезну кількість фрагментів, із яких автором відібрані та відображені найбільш значущі. Рівень повноти відтворення при цьому різний, від схематизму до фотографічності на окремих ділянках (поїздка Транспантанейрою, нічне сафарі та піша мандрівка болотистим Пантаналом, плавання річкою Ріо Кларо, екскурсія найбільшою гідроелектростанцією на планеті – «Ітаїпу»). Так шлях відтворюється з фактографічно-документальною образністю.

Розглянемо спочатку зображення шляху в цілому, а потім один із його фрагментів, відображених детально, що дозволить здійснити реконструкцію жанрових принципів, якими керується автор путівника.

Початок подорожі фіксується третім розділом книги «Київ – Мілан – Сан-Паулу – Кампо-Гранде – Куйяба». Крім того, позначається дата та місце початку маршруту подорожі – «2 грудня 2009 року. Аеропорт Бориспіль» [4, с. 24]. Далі повідомляєть-

ся про перебування мандрівників у залі очікування напроти гейту В3 в аеропорті Борисполя. Тут і розпочалися перші пригоди – подорожуючим відмовили у видачі посадкових талонів на рейс «Мілан – Сан-Паулу». А вже після прильоту в Мальпензу мандрівників спіткали інші негаразди, оскільки всередині терміналу автоматичних боксів реєстрації не виявилося. Лише з допомогою чорноокої літньої жінки, старшого менеджера «Alitalia», Кідруку таки вдалося взяти квитки на рейс і повернутися до хлопців. Одразу після прильоту в Сан-Паулу й невеликої перепалки із хлопцями про напрямок руху, далі вже без пригод, як побіжно зауважує оповідач, замовили квитки в офісі авіакомпанії «ТАМ», головного бразильського авіаперевізника, на найближчий рейс до Куйяби. Уже після зльоту подорожуючі дізналися, що «Airbus A320» спочатку прямує до Кампо-Гранде, столиці штату Мату-Гросу до Сул, і тільки після того летить у Куйябу. О третій годині дня хлопці були на місці. Як зауважує оповідач, «Київ – Мілан – Сан-Паулу – Кампо-Гранде – Куйяба», – увесь цей шлях проробили менш ніж за добу. І це було не погано...» [4, с. 29]. Таким чином, шлях від Києва до Куйяби, протяжністю тисячі кілометрів, відображається стисло завдяки його артикуляції вказівками на початковий та кінцевий пункт тільки цієї частини маршруту. Однак пункт, що маркується аеропортом сільського типу, не є кінцевим у цьому шляху. До місця призначення – фазенди у безлюдних нетрищах Пантаналу – добиралися з гідом із Пантаналу на ім'я Айлтон Алвес де Лара на його власному автомобілі дорогою Транспантанейра.

Новий фрагмент шляху означив сам оповідач: «Піднімусь до Чапади, а потім спустатимусь на південь в напрямку Кампо-Гранде, Боніто і далі аж до водоспадів Фоз-ду-Ігуасу на кордоні з Аргентиною. Наприкінці, можливо, поваляюсь трохи на пляжах Санта-Каратини» [4, с. 80]. До речі, другу частину шляху М. Кідрук проходив самостійно, друзі відділися від нього, попрямувавши до Наталу.

Маршрут від Куйяби оповідач не описує, тільки зазначає: «Як і планував, я дістався до Чапада-дос-Гуймараньєс» [4, с. 80]. Заповідник, що мав однойменну назву з містечком, де розташовувався, знаходився на відстані шістдесяти кілометрів на північний схід від Куйяби, але на вісімсот метрів вище від Пантаналу. Про сам переїзд коротко пише: «Будучи в Чападі, я вдруге в житті чи не впритул підступив до смертоносних і непрохідних амазонських джунглів. Справжній Амазонас починався зовсім поряд (за бразильськими мірками, звісно) – за дві сотні кілометрів на північ. Враження мандрівника від перебування у містечку були не емоційнішими: «Наступний тиждень моїх поневірянь Бразилією можна описати одним єдиним словом – дощ» [4, с. 80].

Прибувши до містечка Чапада-дос-Гуймараньєс мандрівник оселився в хостелі, який порекомендував Айлтон. Далі М. Кідрук планував відвідати заповідник, який славився глибочними каньйонами, швидкими річками, дивною місциною під назвою Portao do Inferno, котра колись слугувала в'язницею, а також височинним вісімдесятишестиметровим водоспадом Veau de Noiva. Проте нічого з перерахованого вище він так і не побачив. Усе містечко Чапада-дос-Гуймараньєс та його околиці накрив густий туман, що далі власних пальців на витягнутій руці нічого не було видно. Тому усе, що зміг побачити мандрівник, – це двометровий струмінь води, «котрий з гуркотом виривався з масної молочно-білої мли, що стискала простір до кількох метрів навкруги; більше нічого не прозирилось». До вечора наступного після приїзду дня М. Кідрук чекав налагодження погоди й, не дочекавшись, зібрав речі та поїхав назад до Куйябу. Тут він пересів у інший автобус, що прямував до Кампо-Гранде, головного міста провінції Мату-Гросу-ду-Сул. Зрозумівши, що втекти від дощу не вдалося і вирушати в Боніто немає сенсу, мандрівник ввечері того ж дня виїхав до містечка Фоз-ду-Ігуасу на півдні Бразилії, куди прибув уже вранці.

Прилетівши в Фоз-ду-Ігуасу мандрівник вирішив відвідати два місця: низку сполучених між собою водоспадів на річці Ігуасу та дамбу «Ітаіпу», найбільшу гідро-

електростанцію світу. Про водоспади оповідач розповідає мало, тільки наводить розгорнуту історичну довідку щодо особливостей цього комплексу та найбільш вражаючої його частини – Горлянки Диявола – U-подібної ущелини висотою 82 метри, шириною 150 метрів та довжиною 700 метрів. Більш важливою, на думку автора, є розповідь про перебування на дамбі «Ітаїпу», куди він із Фоз-ду-Ігуасу дістався на невеличкому автобусі. Насамперед екскурсанти піднялися на найвищу точку і проїхалися вздовж верхнього краю височенної дамби. Потім екскурсантів провели в надра дамби: спочатку в турбінний зал, згодом – у машинне відділення. Закінчилася екскурсія за пультом керування.

Повернувшись у НІ-хостел, який розташовувався у центрі Фоз-ду-Ігуасу, оповідач зустрічається з Хесусом та Мартіном, з якими ночував в одній кімнаті. Вони й підмовили поїхати у Парагвай, а саме: прикордонне містечко Сіудад-дель-Есте. О 8:00 ранку автобусом мандрівники вирушили у Парагвай. Маршрут передбачав перетин кордону, та все пройшло без проблем, і менш ніж за годину прибули до місця призначення.

Далі шлях мандрівника-оповідача пролягав на південний схід Бразилії – острів Санта-Катарина. Дорога тривала тринадцять годин, автобус прибув за годину до полудня до містечка Флоріанополіс – єдиного повноцінного поселення на Санта-Катарині. Оселився Кідрук у готелі не далеко від трьох найвідоміших пляжів: Моле, Жоакінья та Барра-да-Лагоа. Таким чином, М. Кідрук фіксував на цих ділянках лише окремі маркери шляху.

Остання зафіксована у «путівнику» точка – аеропорт Сан-Паулу, де мандрівник-оповідач знову зустрічається зі своїми друзями і вже разом летять додому: через довгих дванадцять годин, навіть не перевдягаючись (у Римі було не по-зимовому тепло – 15 С) пересіли на літак «МАУ» до Києва. Ось так закінчилась навіжена бразильська авантюра» [4, с. 95]. Про повернення мандрівників читач лаконічно інформується в останньому розділі: «Прилетів у Бориспіль засмаглим, голодним і трохи напруженим» [4, с. 95]. Далі короткий запис: «Вечір 2-го січня 2010 року, Рівне, Україна» [4, с. 96], який свідчить про повернення М. Кідрука до батьківської хати. Як бачимо, шлях додому зображено схематично, що більше нагадує маршрут, ніж оповідь про шлях у стилі путівника. Однак розділ представляє собою не лише формальне завершення путівника, головне в ньому – факт повернення в рідну батьківську домівку. Подорож маркується стандартним записами типу: «мій перший день у Бразилії», «останній день на фазенді Фабіо», «наступний тиждень моїх поневірянь» тощо. Такі вказівки на місце та час знаходження мандрівника в дорозі у книзі робляться постійно, вони використовуються тут як важлива форма розділення шляху на фрагменти.

Проаналізуємо детальніше інформацію в оповіді про шлях щодо відповідності її жанру путівника. Для цього обрано ділянка дороги від Куйяби до фазенди в джунглях Пантаналу. Мандрівники домовилися з гідом-натуралістом, який живе в Пантаналу і якнайкраще знає його, що той проведе їх абсолютно безлюдною місцевістю трохи менше 100 USD за один день.

Перебування в Пантаналу розпочинається з поїздки Трансптананейрою, автомобільною дорогою, яка мала пролягти через увесь Пантанал від Куйяби до Корумби, прикордонного міста, розташованого з іншого боку від боліт на кордоні з Болівією. Однак будівництво припинили, залишився лише земляний насип, що тягнеться вглиб Пантаналу, оточений густими заростями та сотнями різних тварин, серед яких найчастіше трапляються каймани та капібари. Цією дорогою на світанку другого дня в Бразилії «на старенькому молочному мікроавтобусі «Volkswagen» мандрівники разом із гідом Айлтоном вирушили в дорогу. Перед тим, як відправитися в дорогу, натураліст Айлтон оголосив, що взяти із собою і призначив збори на восьму ранку. Подолання маршруту супроводжується наповненням його образним змістом

– важливими свідоцтвами достовірності та справжності, які дозволяють читачеві проходити шлях разом із оповідачем.

Наступне місце, у якому спостерігається єдність руху мандрівника шляхом та кута зору оповідача – зовсім крихітне містечко Поконе, де була остання бензозаправка на шляху подорожуючих. У поле зору оповідача потрапляють мокрі одноповерхові будинки, які все ж дуже швидко зникли. Формально це вже й була Транспантанейра, та справжня вона почалася через кілька кілометрів. Менш ніж за десять хвилин руху «гладке і чорне полотно асфальту різко обірвалося... Комфортне шосе скінчилося, замість нього удаль тягнулася брудно-іржава, нерівна та вибоїста Транспантанейра. Зарості посуворішали і підступили ближче до шляху» [4, с. 35]. Увага оповідача вздовж усього шляху була прикута до узбіччя та до небезпечної глиняної густо-червоної дороги, якою вони їхали: «Якийсь час вздовж узбіччя Транспантанейри тягнулися примітивні дротяні загорожі, віддаляючи ділянки, що належать різним власникам, а понад ними, чіпляючись за грубі дерев'яні стовпи, провисали драти єдиної в Пантаналі лінії електропередач. Невдовзі стовпи – останнє нагадування про цивілізацію – залишилися позаду» [4, с. 36]. Зупинитися ще прийшлося через дерев'яний шлагбаум, який перекривав дорогу. Проїхавши під аркою мандрівники все далі віддалялися від цивілізації, «натомість невблаганно занурюючись у дике та невідоме» [4, с. 36].

Через шістдесят кілометрів після Поконе Айлтон звернув праворуч і рушив навіпростець через савану, час від часу натрапляючи на величезні калюжі, які доводилося обережно обминати. Раптом провідник прокричав, що охоронець на в'їзді в Пантанал повідомив, що вода в Ріо Кларо піднялась, і потім констатував: «Я не впевнений, що ми проїдемо до Фабіо... Підем пішки» [4, с. 37]. Тим самим констатується можливість зміни маршруту подорожі в разі, якщо попередній не забезпечує досягнення якоїсь, навіть проміжної, мети мандрівки. До кінцевої точки маршруту подорожуючі все ж добралися, про що пише оповідач: «Через кілька хвилин хащі розійшлися, поступившись місцем поодиноким, але кремезнішим деревином, і ми виїхали на відносно суху ділянку. Невдовзі поміж стовбурів проступили обриси недбалого дротяного паркану, за яким вималювалося кілька приземистих будівель» [4, с. 38]. Детальний та послідовний аналіз одного із фрагментів шляху, одноденної поїздки із Куйяби до фазенди Фабіо, дозволяє зафіксувати головну властивість оповіді про нього. Це принципова неперервність зображення шляху, що відрізняє його від пунктирного та дискретного маршруту. Разом із тим тут чітко маркуються окремі ділянки дороги, якою рухаються мандрівники. Це є зміна самої дороги: спочатку асфальтова, потім «брудно-іржава, нерівна та вибоїста» ґрунтова, далі бездоріжжя. Певні відрізки шляху позначалися спорудами: бензозаправка у Понтоне; дерев'яний шлагбаум на в'їзді в безлюдні нетрі Пантаналу. Суттєво й те, що для проходження певної ділянки шляху від початкового пункту до кінцевого має прокладатися локальний маршрут, який забезпечить рух до заданої географічної точки та дозволить досягти проміжної мети подорожі. Без споглядання явища природи чи пам'яток цивілізації, які є предметом зацікавленості мандрівника-оповідача, когнітивний ефект мандрівки неможливий.

Висновки та перспективи. У тревелозі М. Кідрука «Любов і піраньї» чітко простежується структура путівника як його основи. Це відображається, перш за все, у неперервному русі мандрівника означеним географічним простором. Рух визначеним маршрутом фіксується зупинками чи то для вивчення і знайомства з місцевістю й пам'ятними місцями, чи то для відпочинку, розваг і авантюрних забавок, чи то для пересадок і зміни видів транспорту. Спільними характеристиками жанру путівника й досліджуваного тревелогу є використання статичних даних щодо відстані між названими пунктами в кілометрах або годинах шляху. Варто відмітити, що така значима ознака для путівника в тревелозі виконує лише деталізуючу роль

і не завжди сприймається читачем як важливий елемент. Також об'єднує путівник і тревелог форма зображення «чужого» світу, однак спосіб представлення цього «інакшого» простору різниться. Для тревелогу характерними є вкраплення публіцистичності. Точкові маркери руху мандрівника в тревелозі часто доповнюються й розширюються авторськими роздумами, аргументами, зіставленнями, чим забезпечується відчуття прямої авторської присутності, що не завжди притаманне путівнику. У тревелозі автор – конститутивна фігура, герой і оповідач-мандрівник одночасно. Саме автор у тревелозі визначає маршрут і ним веде читача. Для путівника обов'язковим елементом є фактографічність, що у тревелозі прослідковуємо вкрай рідко. Увазі читача пропонуються тільки три карти-схеми місцевості, якою пролягає маршрут, проте і ці карти мало інформативні, без авторського коментарю з ними складно працювати. У тревелозі такі карти швидше виконують естетичну функцію і є засобами візуалізації. Чи не найважливішою ознакою путівника є безперервність шляху. У тревелозі ця особливість може бути не дотримана, коли автор навмисне порушує послідовність руху, доповнюючи контент тревелогу авантюрними розповідями чи публіцистичними роздумами. Таким чином, розповідь про шлях у тревелозі супроводжується вставками різного змісту, однак це не порушує її послідовності та архітектоніки путівника як основи жанру.

Порушена проблема потребує подальших розробок і передбачає поглиблення з метою визначити чітку приналежність тревелогу до певної жанрової групи та конкретизувати риси тревелогу, які дозволять його ідентифікувати як сталу жанрову форму.

1. *Александров О.* Подорожний нарис: «пам'ять жанру». Стаття перша. На перетині видів масової комунікації // *Діалог: Медіа-студії: збірник наукових праць* / відп. ред. О. В. Александров. – О. : Астропринт, 2015. – Вип. 20. – С. 8–35.

2. *Бідун А.* Путівник як жанр довідкової літератури на вітчизняному книжковому ринку // *Коло. Книгознавчий часопис*. – 2013. – № 5.

3. *Варикаша М. М.* Література non-fiction: поміж фактом і фікцією // *Актуальні проблеми слов'янської філології*. – 2010. – Вип. XXIII. – Ч. 3. – С. 28–38.

4. *Кідрук М.* Любов і піранії. – К. : Нора-Друк, 2010. – 322 с.

5. *Майга А. А.* Литературный тревелог: специфика жанра // *Филология и наука*. – 2014. – № 3 (37). – С. 254–259.

6. *Полєжаєв Ю.* До витоків тревел-журналістики в Україні: література мандрів // *Соціальні комунікації*. – 2012. – № 4 (12). – С. 109–113.

7. *Полєжаєв Ю., Зоська Я.* Тревел-журналістика: соціальний та ідеологічний виміри (огляд зарубіжних досліджень) // *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. – 2014. – № 4. – С. 103–105.

8. *Розанова Ю. Н.* Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект // *Историческая и социально-образовательная мысль*. – 2014. – № 5 (27). – С. 281–285. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/putevoditel-kak-zhanr-turisticheskogo-diskursa-diachronicheskiy-aspekt>.

9. *Русский тревелог XVIII–XX веков: маршруты, топосы, жанры и нарративы: коллективная монография* / под ред. Т. И. Печерской, Н. В. Константиновой. – Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2016. – 462 с. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/28818284-Russkiy-travelog-xviii-xx-vekov.html>

10. *Руцинская И. И.* Путеводитель как вид справочного издания : специфика жанра и формы взаимодействия с читателем // *Язык и культура*. – Київ, – 2011. – Вип. 14 (148), – т. 2. – С. 78–85. – Режим доступа: <http://bit.ly/2oSgdfv>

11. *Юферева О.* Медіа-тревелог у сучасному друкованому виданні: жанрові витоки, специфіка, модифікації // *Вісник Львів. ун-ту. Серія журн.* – 2013. – Вип. 38. – С. 235–241.

12. *Юферева О. В.* Жанрово-родовий синтез у поетичному щоденнику та подорожі (українська та російська література XIX — початку XX ст.) : монографія. – Запоріжжя, 2010. – 268 с.

13. *Шульгун М. Э.* Проблема жанровой и метажанровой специфики путешествий // *Русская литература. Исследования : сборник научных трудов*. – Киев, 2011. – Вип. XV. – С. 141–

159. – Режим доступа: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/105465/11-Shulgun.pdf?sequence=1>

1. Aleksandrov, O. (2015), "Travel essay: «memory of the genre». The first article. At the intersection of mass communication types", *Dialog: Media-studii: Zbirnyk naukovykh prats*, iss. 20, pp. 8–35.

2. Bidun, A. (2013), «Guide as a genre of reference literature at the domestic book market», *Kolo. Knyhoznachnyi chasopys*, no. 5.

3. Varykasha, M. (2010), «Non-fiction literature: between fact and fiction», *Aktualni problem slovianskoi filolohii*, iss. XXIII, part. 3, pp. 28–38.

4. Kidruk, M. (2010), *Liubov i pirani [Love and Piranhas]*, Nora-Druk, Kiev, Ukraine.

5. Maiha, A. (2014), «Literary Traveller: Genre Specifics», *Filolohiia i nauka*, no. 3 (37), pp. 254–259.

6. Poliezhhaiev, Yu. (2012), «The origins of travel-journalism in Ukraine: travel literature», *Sotsialni komunikatsii*, no. 4 (12), pp. 109–113.

7. Poliezhhaiev, Yu. and Zoska, Ya. (2014), «Travel journalism: social and ideological dimensions (overview of foreign studies)», *Derzhava ta rehiony. Serii: Humanitarni nauky*, no. 4, pp. 103–105.

8. Rozanova, Yu. N. (2014), «Guide as a genre of tourist discourse: diachronic aspect», *Istoricheskaya i sotsialno-obrazovatel'naya mysl*, no. 5 (27), pp. 281–285, available at: <http://cyberleninka.ru/article/n/putevoditel-kak-zhanr-turisticheskogo-diskursa-diahronicheskiiy-aspekt> (access date November 15, 2018).

9. Pecherskaia, T. I. and Konstantinova, N. V. (2016), *Russkiy travelog XVIII–XX vekov: marshruty, toposy, zhanry i narrativy [Russian Travelogue of the 18th–20th Centuries: routes, toposes, genres and narratives]*, monograph, Izd-vo NGPU, Novosibirsk, Russia, available at: <http://docplayer.ru/28818284-Russkiy-travelog-xviii-xx-vekov.html> (access date November 15, 2018).

10. Rutsinskaya, I. I. (2011), «Guidebook as a kind of reference publication: genre specifics and form of interaction with the reader», *Yazyk i kultura*, Iss. 14 (148), vol. 2, pp. 78–85, available at: <http://bit.ly/2oSgdfv> (access date November 15, 2018).

11. Yufereva, O. (2013), «Media-travelogue in the modern print edition: genre origin, specifics, modifications», *Visnyk Lvivskoho universytetu, Seria zhurn*, iss. 38, pp. 235–241.

12. Yufereva, O. (2010), *Zhanrovo-rodoviyisntez u poetychnomu shchodennyku ta podorozhi (ukrainska ta rosiiska literatura XIX – pochatku XX st.) [Genre-genitive synthesis in poetic diary and travel (Ukrainian and Russian literature of the XIX - early XX centuries)]*, monograph, Zaporizhzhia, Ukraine.

13. Shulgun, M. E. (2011), «The problem of genre and metagenre specifics of travel», *Russkaya literatura. Issledovaniya : sbornik nauchnykh trudov*, Iss. XV, pp. 141–159, available at: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/105465/11-Shulgun.pdf?sequence=1> (access date November 15, 2018).

UDC 007 : 304 : 070

REPRESENTATIVENESS OF GENRE FEATURES OF A GUIDEBOOK AND TRAVEL MEDIA TEXT

Kovalova Tetiana, PhD (Social Communications),

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: tatkovalova@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-6551-4139>

Introduction. The modern travel media text is a rather common way of presenting information about travels to foreign destinations, as the aspiration to reflect the complex image of the modern world and readers' demands encourage the publicist to actively seek the means of updating the format, subject, genres and mode of interaction with the reader. The relevance of the research is defined by the uncertainty in genre affiliation of travelogues.

The aim of the research is to determine the representativeness of genre features of guidebooks and travelogues, as well as to determine the main features of guidebooks that are also characteristic of travelogues.

Methodology. The research is based on a methodological principle that unites logical, typological and contrastive analyses of travel media texts. The specific nature of the logical method lies in highlighting only the most essential, defining and fundamental genre features of guidebooks and travelogues. The typological method has made it possible to determine the common and distinct genre features of the texts under research. The specific nature of the comparative method lies in comparing genre features of guidebooks and travelogues. The systematic-structured method has been used to determine the place and role of the author upon creating an itinerary, and to determine the significance of documentary facts upon recreating the real path.

Results. As part of the study, common genre features of guidebooks and travelogues have been defined. It has been found out that guidebooks are notably characterized by their factual nature, documentary detailing, lack of imagery and consistent continuous reflection of the way the traveler moves. It has been proved that travelogues also display some fundamental features of guidebooks – factual nature and movement along a defined travel path, however the information is presented in different ways. Travelogues are characterized by image-bearing comprehension of facts and their interpretation by the author. The reflection of the path taken by the author is often discrete. The movement along the defined path is interrupted by remarks, thoughts, reflections, image-bearing digressions. It has been explained that besides having guidebook features, travelogues also necessarily have a publicity reflection of reality and author's presence.

Conclusions. The main element of a travelogue is the itinerary defined by the author himself, which confirms the affiliation of the text with documentary journalism. The mentioned issue requires further investigation in order to determine the accurate affiliation of travelogues with a certain genre group, as well as to specificate the features of the travelogue that would allow it to be identified as an established genre form.

Key words: *way, guidebook, travelogue, genre features, publicity.*

Стаття надійшла до редакції 01.11.2018

УДК 007 : 304 : 070

КОНТЕНТНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ФАКТОЛОГІЧНОГО НАПОВНЕННЯ ТРЕВЕЛОГУ

КРИВКА Елеонора,

здобувач,

Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка С. Дем'янчука, вул. академіка С. Дем'янчука, 4, 33027, Рівне, Україна, e-mail: gorvat.elya@gmail.com.

Мета статті – визначити контентні характеристики фактологічного наповнення тревелогу. З'ясовано, що у тексті тревелогу превалює відтворення фактів дійсності, насамперед, як документальних, статистичних образів, які часто доповнюються візуальними. Доведено, що факти у тревелозі можуть набувати ознак суб'єктивного авторського інтерпретування, а їх групування залежить від контенту. Пояснюється, що принцип документалізму в тексті тревелогу поєднується з авторськими намірами щодо осмислення фактів, а публіцистичне узагальнення сприйнятого фактажу транслюється у вигляді авторських суджень, узагальнень, висновків. Встановлено, що контент тревелогу насичується водночас фактами, документальною образністю, інформативністю, а опрацювання фактологічного наповнення зумовлюється власне авторськими намірами та жанровими особливостями тревелогу.

Ключові слова: контент, факт, фактологічне наповнення, тревелог.

THE CHARACTERISTICS OF THE FACTUAL TRAVELOGUE CONTENT

The aim of the article is to determine the content characteristics of the factual content of the travelogue. It has been found out that the reproduction of the real facts, primarily documentary, statistical images, which are often supplemented by visual ones prevail in the text of the travelogue. It is proved that the facts in the travelogue can acquire the characteristics of subjective author's interpretation, and the grouping of the facts depends on the content. It is explained that the principle of documentary in the text of the travelogue is combined with the author's intentions in understanding the facts, and the journalistic generalization of the perceived factual information is transmitted in the form of author's judgments, generalizations, and conclusions. It has been established that the content of the travelogue is saturated at the same time with facts, documentary imagery, informativity, and the processing of factual content is determined by the author's intentions and genre features of the travelogue.

Key words: content, fact, factual content, travelogue.

Вступ. Публіцистичні тексти різних періодів свого існування вирізняються суспільною важливістю та актуальністю й мають власне жанрове втілення. Сьогодні публіцистичний текст є об'єктом багатьох журналістикознавчих та літературознавчих досліджень.

Теоретичними проблемами жанрології взагалі, художньо-публіцистичних жанрів зокрема, займалися О. Александров, М. Василенко, В. Галич, В. Здоровега, М.Кім, Л. Кройчик, В. Лизанчук, І. Михайлин, М. Подолян, Д. Прилюк, В. Різун, О. Сніжко, А. Тепляшина, О. Тертичний та ін.

В основі будь-якої класифікації щодо жанрової приналежності є певні характеристики, опираючись на які науковці доводять свої точки зору на проблему. Значимим критерієм будь-якого публіцистичного тексту є документальний факт та його авторська інтерпретація. В українській науці співіснують різні погляди на факт як вагомий складник публіцистичного тексту. В. Здоровега доводить, що в художньо-публіцистичному тексті документальний факт є важливим чинником: «Публіцистика неможлива без простих фактів, ілюстрацій, епізодів. Але публіцистика оперує й

художніми образами» [4, с. 75]. В. Шкляр, досліджуючи поетику публіцистичного тексту, визначає функціонально-типологічні особливості факту як змістового елементу і вказує на специфіку публіцистичного відбору цього факту. При цьому науковець наголошує, що «публіцистичний підбір фактів – це творчий акт трансформування предметної реальності в елементи тексту» [12].

Актуальність нашого дослідження виявляється у необхідності виокремлення в публіцистичному тексті найважливіших складників та осмисленні особливості їх представлення. Це зумовлює постійний науковий пошук та засвідчує інтерес до будь-якого публіцистичного тексту.

Спираючись на наукові розвідки О. Александрова [1], В. Галич [3], Л. Кройчика [6] визначаємо текст тревелогу як такий, що належить до дослідницько-образної групи публіцистичних текстів, де важливими є специфічне подання фактів. Більшість науковців-дослідників публіцистики, зокрема В. Здоровега, О. Косюк, І. Михайлин, Д. Прилюк, В. Різун, одним із основних елементів публіцистичного тексту виокремлюють публіцистичний факт, в основі якого художньо-естетичний характер відображення реальності.

Мета дослідження – визначити контентні характеристики фактологічного наповнення тревелогу. Відповідно до мети поставлено основні завдання: проаналізувати особливості подання інформації в публіцистичному тексті; визначити контентні характеристики фактів, інтерпретованих у тревелозі. *Об'єктом* дослідження є тревелог О. Смотров «Лондон: разрушение стереотипов, или Нетуманный Вавилон».

Методи дослідження. Мета, завдання роботи зумовили комплексне використання таких методів дослідження: бібліографічного, систематизації, феноменологічного. Специфіка бібліографічного методу полягає у змістовому аналізі авторського тексту тревелогу та виявленню у його контексті особливостей світогляду публіциста. Під час відбору, аналізу, обґрунтування фактів реальної дійсності та їх представлення в тревелозі застосовано системний підхід. Особливість застосування феноменологічного методу дослідження полягає в осмисленні особистісних інтенцій публіциста-мандрівника, які відіграють основну роль у відборі та представленні автором фактологічного наповнення.

Результати й обговорення. Матеріалом для написання книги О. Смотров стала інформація, зібрана автором-мандрівником під час подорожі по Лондону. Варто відзначити, що публіцист у ході відбору фактичного матеріалу вдався до методів спостереження, дослідження документів та будь-яких інших джерел, діалогу з людьми, які зустрічалися дорогою, і, таким чином, представив читачеві оповідь про реальну мандрівку окресленим географічним простором.

Свою розповідь про мандрівку О. Смотров у тревелозі «Лондон: разрушение стереотипов, или Нетуманный Вавилон» ділить на окремі тематичні фрагменти, групує певні факти, означає точні маркери місць, вказує топографічні назви. Подібне змістове наповнення тексту забезпечує можливість читачеві виокремити головне й цікаве зі всього загалу фактичного матеріалу. На такий спосіб організації тексту вказують і назви розділів, і авторські ремарки, які пояснюють чи аргументують подану інформацію. Це чітко простежується, наприклад, у розділі «5. Тематические прогулки по Лондону». Автор пише: «Я же решил скомпоновать материал в данном разделе по темам и интересам, показателю историю и современность города через парки и старинные поместья, кино, литературу и театр, детей и животных, олимпийское наследие и русское присутствие. Эти прогулки – скорее не строго размеченные маршруты, а темы для исследований, к которым можно возвращаться снова и снова, дополняя и расширяя их новыми открытиями и познаниями» [10, с. 191]. Подібний принцип побудови розповіді та компонування фактів дає можливість зосередити і спрямувати увагу читача в певне русло, направити його в найцікавіші місця, про які не дізнатися ні зі шкільних підручників, ні з глянцевого

журналів. Ці місця й рекомендований час їх відвідання – статичні та динамічні документальні факти досліджуваного публіцистичного тексту – гарантії реальності зображуваних подій.

Правдивість розповіді публіцист затверджує своїм ім'ям. Автор-мандрівник точно знає цей час, адже він був присутнім, був свідком усього, про що пише, тому намагається детально інформувати читача про подорож, використовуючи точні факти на підтвердження місця й часу. Автор часто чергує короткі та розлогі інформативні описи, у яких деталізує часові проміжки, коли варто відвідувати конкретні місця. Таким чином, у тревелозі «Лондон: разрушение стереотипов, или Нетуманный Вавилон» за допомогою статичних даних часу й місця, а також авторитету самого автора-мандрівника підтверджується документальність – важлива ознака публіцистичного тексту.

Зауважимо, що оповідач не соромиться говорити про свої улюблені місця, ніби нав'язуючи читачеві бажання їх відвідати. Він бере на себе сміливість розмірковувати чи навіть вирішувати за реципієнтів: «Я предполагаю, что у читателей этой книги обязательная программа, скорее всего, уже позади, поэтому гораздо интереснее сосредоточится на произвольной, разорвать шаблоны и открыть для себя что-то новое, проникнуть в лондонскую историю и современность на слой глубже» [10, с. 192]. Такі судження оповідача дозволяють говорити про суб'єктивізм поданих історичних фактів, проте мандрівник бере на себе сміливість відбирати «нешаблонні» історичні дані, піднімає читача на метарівень, подаючи йому відомі документальні факти, наповнені новим змістом щодо лондонської історії. Автор бачить і відчуває, що відбувається довкола, і тому має повне право надавати деякі рекомендації щодо відвідування «мест с относительно свободным доступом и бесплатным или, по крайней мере, недорогим посещением. Лондон, несмотря на свою известную во всём мире дороговизну, предоставляет возможность открывать себя, тратя на это скорее время, интерес и усердие, чем деньги» [10, с. 192]. Надзвичайно важливими тут є спостережливість, вміння його вдивлятися і відчуватися в навколишнє життя, а також майстерне використання виразних засобів мови, тож найбільше прагне конкретики, наче побоюючись, що в читача може виникнути неточне уявлення про зображувані місця.

Особливу увагу О. Смотров також зосереджує на представленні мандрівникові системи готельних комплексів та будь-якого іншого житла для зупинки. При цьому підкреслює, що в Лондоні можна знайти все – від шикарних семизіркових готелів із апартаментами-пентхаусами до скромних, але затишних пансіонів «bed and breakfast». Детально про це оповідач пише у розділі «3. Лондон для приезжих». У тексті водночас чергуються короткі та розгорнуті описи помешкань, це, у свою чергу, дозволяє читачеві зупинити свій вибір під час подорожі на тих об'єктах, які найбільш зацікавили. Часто бачимо поєднання описів кімнат для зупинки та відпочинку та окремих районів міста, де такі знаходяться: «В туристических районах вокруг вокзалов Паддингтон, Кингс-кросс и Сент-Панкрас двух- и трёхзвёздочные отели в «английском» стиле натяканы гуще, чем ходы в муравейнике. Как правило, жильё там весьма низкого качества и малого размера: лёжа на кровати, можно в буквальном смысле упираться головой в одну стену, а ногами – в другую. На полах и узких скрипучих лестницах будут пропитанные духом последней пары столетий ковры, а краны в ванной, скорее всего, окажутся раздельными...» [10, с. 136] або «Интересно для разнообразия найти и традиционные таверны-инны, где жилые комнаты расположены над пабом. Обычно в таких местах на удивление неплохая звукоизоляция благодаря множеству дверей, лестниц и коридорчиков...» [10, с. 137]. Оповідач, у першу чергу, звертає увагу на детальний опис внутрішнього простору приміщення. Також не залишає поза увагою комфортний простір для релаксації, відпочинку й прийому їжі поза кімнатами. Так, автор рекомендує готелі брендів Hoxton і Qbic,

у яких «комнатные номера совмещены с неплохими ресторанами и кафе, а также огромными и уютными пространствами для креатива и релаксации» [10, с. 137]. Усе це засвідчує різний рівень сервісу та, відповідно, різну цінову політику залежно від вибору місця зупинки й району. Мандрівник-оповідач наводить різні інтер'єрні описи, чим засвідчує свою орієнтацію на вибагливого реципієнта із власними вподобаннями. У такій авторській манері викладу інформації відслідковуємо вдаль переплетення фактів щодо історичних місць, британських традицій із розлогими та стислими інтер'єрними та екстер'єрними описами.

Такий спосіб інтерпретації фактів автором використовується як для концентрації уваги читача на зовнішніх ознаках описуваного, так і для заглиблення й досягнення внутрішнього змісту. За допомогою такого фактажу автор прагне передати істинність британського характеру, вподобань, способу життя. Хоча точно визначити відповідність світосприймання автора й того, що він описує, важко.

Говорячи про традиції, не можна оминати увагою й факт представлення читачеві кулінарних смаків лондонців: «Разброс лондонской ресторанной культуры широк, как нигде в мире, – от утончённых ресторанов с мишленовскими звёздами (которые обычно находятся за пределами города) до простых уличных забегаловок, в которые тем не менее могут приезжать люди с другого конца Лондона» [10, с. 144]. Водночас, оповідач у тревелозі «Лондон: разрушение стереотипов, или Нетуманный Вавилон» не ставить перед собою завдання стати ресторанним гідом, він лише хоче означити для мандрівників-гурманів характерні риси «нової ресторанної моди» Лондона, тому здебільшого використовує короткі побутові факти. Оскільки текст тревелогу звернений до масового читача, то автор намагається розширити й доповнити знання реципієнта новими фактами, тим самим вплинути на формування його смаку.

Оповідач тут оцінює дійсність прямо і відкрито, виражає думки та інтереси не лише власні, а й соціальної групи, до якої належить. Таким чином, він виконує певну суспільну місію: «Как ни банально это прозвучит, лучшими индикаторами того или иного места будут личные рекомендации тех, кто там уже побывал... Коллективный мозг ошибается крайне редко, но на вкус и цвет товарищей нет, как говорится, поэтому собственный здравый смысл, тонкий нюх и интуиция вам в помощь» [10, с. 145]. Так, стверджуючи чи заперечуючи ті чи інші вподобання оповідач формує певні смаки, і читач відчуває себе задіяним у цьому. Це й забезпечує ефективність впливу тревелогу на реципієнта.

Такі короткі побутові факти дозволяють авторові створити ніби путівник для гурманів, у якому детально описує де, називаючи район міста, вулицю та номер будинку, що і за яку ціну можна посмакувати: французское кафе-кондитерская Maison Bertaux на Грик-стрит (28 Greek Street); кафе с русскими корнями L'Eto на Уорддор-стрит (Wardour Street); китайские рестораны Bashan в Сохо (24 Romilly Street), Plum Valley на Джерард-стрит (20 Gerrard Street), New Culture Revolution на окраине района Челси (305 King's Road); вьетнамский ресторан The House of Но на Олд-Комптон-стрит; индийские рестораны The Cinnamon Club и Chakra в Ноттинг-хилле; азербайджанский ресторан Baku в Мэйфэйре; армянский ресторан Jakobs на Глостер-роуд; русский ресторан MariVanna в Найтсбридже; гавайский ресторанчик Kua'Aina в переулке Foubert's Place. (Цей перелік можна продовжувати). Як бачимо, інформація доповнюється топонімічними, ономастичними та іншими назвами, що забезпечує представлення цілісної картини. Так тревелог насичується різноматематичною інформацією.

Варто зазначити, що розділ «4. Лондон для гурманов» умовно розділений на дві нерівних частини. Меншу частину (підрозділ «Ресторанные районы Лондона, где и что найти») автор присвячує кухням світу, в іншій частині, яку складають підрозділи «Британская кухня», «Кофе и чай в жизни Лондона», «Лондонские пабы», «Лондонские рынки», описує особливості британської кухні. Відмінним у поданні

матеріалу є й те, що оповідач прискіплює деталізує, по-перше, звертає увагу на особливі традиції в британській кухні, по-друге, детально описує традиційні страви і називає, де їх найсмачніше готують. Так, наприклад, «хороший выбор рыбных блюд и необычных комбинаций, вроде чёрно-белого сочетания кровяной колбасы (чёрного пудинга) и белых морских гребешков, предлагает ресторан Loch Fyne на рынке Leadenhall Market в Сити» [10, с. 155].

Контрастним Лондон постає у підрозділах «Кофе и чай в жизни Лондона» і «Лондонские пабы». О. Смотров ніби стежить за містом та тим, що у ньому відбувається, протягом тривалого часу і тільки потім описує це зсередини. Так автор заводить окрему розмову про кав'ярні, чайні та паби, які мають в Британії свою історію і своїх поціновувачів. Саме тому через представлення кав'ярень, чайних та пабів за допомогою згрупованих тематично фактів у читача складається повне враження про лондонців: з одного боку аристократичних, витончених, а з іншого – любителів випивки, розваг та розмов. Отже, введення в текст побутових фактів є не забаганкою автора, а продуманим і необхідним способом доведення достовірності поданої інформації.

Щоб показати як Лондон змінюється, автор наводить історичні факти про появу кав'ярень та характеризує їх відвідувачів. Так, читач дізнається, що з 1652 року кав'ярні набували популярності як місця зустрічей та обговорень суспільно-політичних питань, де збиралися люди різних прошарків: «Это был своего рода «теневой» и намного более репрезентативный парламент в прямом смысле слова – место, где говорили, обсуждали и обменивались мнениями» [10, с. 157]. Пізніше на основі таких кав'ярень з'явилися найбільші лондонські фінансові інститути (наприклад, «кофейня Эдварда Ллойда на Тауэр-стрит стала местом заключения сделок по страхованию судов и впоследствии стала лидером мирового морского страхового рынка Lloyd's of London» [10, с. 158]).

Також автор доводить до читача й історію появи чаю в Лондоні, до того ж наголошує, що чай одразу став напоєм аристократії та купців, а вже згодом поширився серед усього британського суспільства, а Британія стала асоціюватися з чайними традиціями: «Чайные салоны и послеполуденный чай до сих пор является непременным атрибутом английского стиля» [10, с. 160].

Дещо по-іншому фактологічно наповнюється текст підрозділу «Лондонские пабы». Оповідач особливо не заглиблюється в історію появи пабів у Лондоні, лише коротко констатує: «Британская культура пабов известна во всём мире, и её почти невозможно перенести в другую страну» [10, с. 161]. Далі нарисовець, ніби нанизуючи одну історію на іншу, знайомить читачів із величезною кількістю пабів, які можна знайти у місті й передмісті, переповідає історії та популярні британські забави, що пов'язані з походами до пабів, характеризує різні сорти пива, змальовує цікаві інтер'єри та їх оформлення, відзначає затишок і душевність, яка у деяких пабах вирує. Таким чином, говорячи про британську традицію відвідувати паби і проводити в них час, автор не лише подає фактаж, а ще вдається до прямої публіцистичної оцінки: «Паб является для них своего рода нейтральной территорией, где можно, с одной стороны, немного расслабиться, а с другой – по-новому взглянуть на государственные дела и найти новые подходы к ним» [10, с. 170]. Отже, розуміємо, що у тревелозі факти не існують окремо, вони обгрунтовуються, автором доводиться важливість їх відбору й представлення, значимість для читача.

Висновки та перспективи. Важливу функцію в організації тексту тревелогу «Лондон: разрушение стереотипов, или Нетуманный Вавилон» відіграє фактологічне наповнення. Слід відзначити, що факти подаються в тексті у поєднанні з символічними образами та часто доповнюються емоційною оцінкою і глибоким коментарем самого мандрівника. Звідси, важливою ознакою фактологічного наповнення публіцистичного тексту є авторське враження та образна інтерпретація реальної дійсності.

У тревелозі автор вільний у способі організації змісту й побудові сюжету. Це дозволяє йому за допомогою відібраних фактів концентрувати увагу читача то на одному предметі, то на іншому. Однак автор у тревелозі таким способом не лише інформує свого читача, подає новий фактаж, а й передає своє ставлення до дійсності, зацікавлює конкретною історією чи об'єктом, доповнює зміст художніми образами.

Оскільки комунікаційна мета тревелогу, перш за все, – інформаційна, цим зумовлена й різна проблематики, представлена в ньому, – урбаністична, соціально-побутова, освітня, мистецька, культурна, історична, літературна, спортивна тощо, а також різне фактологічне наповнення, що дозволяє у реальному часі говорити про різноманітні проблеми. Узагальнюючи спостереження за лондонцями – їх поведінкою, традиціями, звичаями, захопленнями, автор надає перевагу не лише фактам, а часто доповнює їх образними елементами, враженнями, оцінками, зіставленнями етнічних та національних меншин Лондону та його околиць, що дозволяє виразніше представити британську культуру й лондонців як таких. Отже, відповідно до контенту автор або відображає факти реальної лондонської дійсності, або відбирає, оцінює, аналізує й інтерпретує їх, або у розлогіх описах поєднує з авторськими судженнями. Тревелог О. Смотров насичений фактами, документальною образністю та інформативними повідомленнями, які є результатом творчого освоєння автором конкретного «чужого» простору, лондонського характеру й, відповідно, способу життя лондонців.

Порушена проблема потребує подальших розробок, тому передбачає поглиблене вивчення з метою конкретизації особливостей текстової організації тревелогу.

1. *Александров О. В.* Подорожній нарис : «Пам'ять жанру». Стаття перша : На перетині видів масової комунікації // *Діалог : Медіа-студії* : зб. наук. пр. Одеса, 2015. – Вип. 20. – С. 7–35.
2. *Волик А. В.* Трансформація поняття публіцистичного образу: від витоків до сьогодення : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 20 березня. 2018 р., Вінниця / Соціальні комунікації та культурологія. – Обухів, 2018. – Т. 8. – С. 33–36. – Режим доступу : https://ukrlogos.in.ua/documents/20_03_2018_256.pdf
3. *Галич В. М.* Олесь Гончар – журналіст, публіцист, редактор: еволюція творчої майстерності : монографія. – К. : Наук. Думка, 2004. – 816 с.
4. *Здоровега В. Й.* Мистецтво публіциста : Літературно-критичний нарис – К. : Рад. письменник, 1966. – 174 с.
5. *Кройчик Л. Е.* Публицистический текст как дискурс // Акценты. Новое в массовой коммуникации. – 2003. – № 3–4 (38–39). – С. 9–12.
6. *Кройчик Л. Е.* Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста: учебн. / ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : Знание, 2000. – С. 125–168.
7. *Михайленко В. М.* Факт як основа журналістського твору // Проблеми семантики, прагматики та когнітивної лінгвістики. – 2010. – Вип. 17. – С. 287–295.
8. *Подольн М.* Публіцистика як система жанрів. – К. : Київський ун-т, Інститут журналістики, Центр вільної преси, 1998. – 48 с.
9. *Полежаєв Ю.* До витоків тревел-журналістики в Україні: література мандрів // Соціальні комунікації. – 2012. – № 4 (12). – С. 109–113.
10. *Смотров А.* Лондон: разрушение стереотипов, или Нетуманный Вавилон. – М. : Изд-во «Э», 2015. – 352 с.
11. *Сніжко О.* Жанрова система публіцистичних текстів // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Філологія. Соціальні комунікації. – Вип. 26. – 2011. – С. 237–240.
12. *Шкляр В.* Поетика журналістського тексту (Змістові елементи). – Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2065>.

1. Aleksandrov, O. (2015), "Travel essay: «memory of the genre». The first article. At the intersection of mass communication types", *Dialoh: Media-studii: Zbirnyk naukovykh prats*, iss. 20, pp. 8–35.

2. Volyk, A. V. (2018), Transformation of the notion of a journalistic image: from the origins to the present, *Sotsialni komunikatsii ta kulturolohiia. Materialy Mizhnarodnoi nauково-praktychnoi*

konferentsii [Social Communication and Culturology. Proc. Int. Conf.], Vinnytsia, March 20, 2018, Vol. 8, pp. 33–36. – available at: https://ukrlogos.in.ua/documents/20_03_2018_256.pdf

3. Halych, V. M. (2004), *Oles Honchar – zhurnalist, publitsyst, redaktor: evoliutsiia tvorchoi maistornosti* [Oles Honchar – journalist, publicist, editor: evolution of creative skill]: monograph, Nauk. Dumka, Kiev, Ukraine.

4. Zdoroveha, V. Y. (1966), *Mystetstvo publitsysta : Literaturno-krytychnyy narys* [The Art of a Publicist: A Literary-Critical Essay], Kiev, Ukraine

5. Kroychik, L. E. (2003), *Publitsisticheskiy tekst kak diskurs // Aktsentyi. Novoe v massovoy kommunikatsii*, no. 3–4 (38–39), pp. 9–12.

6. Kroychik, L. E. (2000), *System of journalistic genres, Osnovy tvorcheskoy deyatel'nosti zhurnalista: uchebn. / red.-sost. S. G. Korkonosenko, Znanie*, St. Petersburg, Russia, pp. 125–168.

7. Mykhailenko, V. M. (2010), *Fact as the basis of journalistic work, Problemy semantyky, prahmatyky ta kohnityvnoi linhvistyky*, iss. 17, pp. 287–295.

8. Podolian, M. (1998), *Publitsystyka yak systema zhanriv* [Publicism as a system of genres], Kyivskiy un-t, Instytut zhurnalistyky, Tsentr vilnoi presy, Kiev, Ukraine.

9. Poliezhaiev, Yu. (2012), *The origins of travel-journalism in Ukraine: travel literature, Sotsialni komunikatsii*, no. 4 (12), pp. 109–113.

10. Smotrov, A. (2015), *London: razrushenie stereotipov, ili Netumannyiy Vavilon* [London: the destruction of stereotypes, or impetuous Babylon], Izd-vo «E», Moscow, Russia.

11. Snizhko, O. (2011), *Genre system of journalistic texts // Naukovyi visnyk Uzhorodskoho universytetu. Seriya : Filolohiia. Sotsialni komunikatsii*, iss. 26, pp. 237–240.

12. Shklier, V. *Poetics of journalistic text (Content elements)*, available at: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2065>.

UDC 007 : 304 : 070

THE CHARACTERISTICS OF THE FACTUAL TRAVELOGUE CONTENT

Kryvka Eleonora,

International Economic and Humanitarian University Academician S. Demyanchuk's, Academician S. Demianchuk's street, 4, 330127, Rivne, Ukraine, e-mail: gorvat.elya@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-8635-2135>

Introduction. The information space actively fills the author's texts about travel to other people's spaces, written in the travelogue genre – the modern variation of travel literature, a guidebook and travel essay.

The aim is to identify content characteristics of the factual content of the travelogue.

Methodology. The aim and objective of the research have led to the complex use of such research methods: bibliographic, systematization, phenomenological. The specificity of the bibliographic method consists in the content analysis of the author's text and the discovery of the peculiarities of the publicist's worldview in his context. In the selection, analysis, substantiation of the facts of the reality and their representation in the travelogue, a systematic approach has been applied. The peculiarity of the application of the phenomenological research method is to comprehend the personal intentions of the publicist-traveler, that play a major role in the selection and presentation of the factual content by the author.

Results. Upon investigating the factual content of the travelogue, a conclusion has been made that the facts of reality are represented in the text by the author, first of all, as documentary, statistical images, which are often complemented by visual ones. The facts used by the publicist in the travelogue become signs of subjective copyright interpretation, and the grouping of facts depends on the content. The principle of documentary in the travelogue text is combined with the author's intentions to comprehend the facts, and the journalistic synthesis of the perceived factual information is transmitted in the form of author's judgments, generalizations, and conclusions. It has been established that the processing of the factual content is determined by the author's intentions and genre features of the travelogue.

Conclusions. The content of modern travelogues is saturated at the same time by statistical facts, documentary imagery, informativeness, and the presence of the author's "I". The problem requires further development and deeper investigation in order to specify the features of the textual organization of travelogues.

Key words: *content, fact, factual content, travelogue.*

Стаття надійшла до редакції 30.10.2018

УДК 070 : 908 : (091) (477.84)

КРАЄЗНАВЧА ПРОБЛЕМАТИКА У ПРЕСІ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ: ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ

ПЕЛЕШОК Ольга,

аспірантка,

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, вул. Максима Кривоноса, 2, м. Тернопіль, 46027, Україна, e-mail: nolya@ukr.net

У статті виокремлено публікації краєзнавчо-історичної тематики у тернопільській пресі (газети «Вільне життя», «Свобода», «Тернопіль вечірній») за 2000-2005 роки, досліджено їх періодичність, означено підтеми та розглянуто їх як тематичну нішу регіональних ЗМІ. У результаті аналізу визначено кількість друкованих матеріалів на зазначену тематику та окреслено їх роль у друкованих ЗМІ Тернопільщини як компонента історичної науки.

Ключові слова: преса, друковані видання, жанр, рубрики, наратив, дискурс.

LOCAL LORE ISSUES IN THE PRESS OF TERNOPIL REGION: HISTORICAL ASPECT

The article highlights the publications of local lore and historical subjects in the Ternopil press of 2000-2005 (the newspapers «Vilne zhyttia», «Svoboda», «Ternopil Vechirnyi»). The study investigates their periodicity, identifies the sub-themes and considers them as a thematic niche of regional mass media. As a result of the analysis, the article determines the number of prints on the specified subject and outlines their role in printed media of Ternopil region as a component of the historical studies.

Key words: press, prints, genre, sections, narrative, discourse.

Вступ. Останніми роками краєзнавча проблематика широко артикулюється у медійному дискурсі, в якому продовжується процес переосмислення історичного наративу та пошуку національної ідентичності. ЗМІ опинилися перед потребою створення нової системи цінностей, консолідації навколо основних завдань національного державотворення. Об'єктивною основою цього процесу є зростання ролі регіонів і регіоналізму у контексті нових викликів, пов'язаних із реаліями глобалізації [1, с. 29]. Посилюється, таким чином, соціальна значущість краєзнавчо-історичної тематики у ЗМІ, а висвітлення історії «малої батьківщини» залишається одним із засобів виховання патріотичних почуттів, джерелом національного самоствердження.

Серед сучасних журналістикознавців, які досліджували певний спектр краєзнавчої проблематики на шпальтах української преси, варто згадати М. Романюка, М. Галушко, С. Костя, Л. Сніцарчук, Л. Кічуру, І. Крупського, В. Савчук, Г. Рудого, Я. Верменич, Г. Бабійчук та ін. Однак відкритим для вивчення залишається питання про функціонально-структурні та жанрові особливості текстів краєзнавчого дискурсу, що має беззаперечне значення не тільки для лінгвістики і типології текстів, а й для журналістикознавства та міжкультурної комунікації. Ця проблематика недостатньо досліджена у журналістикознавстві, тому тема нашої розвідки є актуальною. Недостатньо висвітлено у медійних наукових студіях і краєзнавство. Публікації з краєзнавчим контентом у пресі Тернопільщини до сьогодні не були об'єктом спеціального комплексного вивчення. На нашу думку, аналіз даної тематики дозволить простежити не тільки основні закономірності розвитку української регіональної журналістики, але й суттєво розширить наукові уявлення про розвиток та складні процеси становлення системи масового інформування українського суспільства.

© Пелешок О., 2018

Метою роботи, враховуючи багатоаспектність проблеми, є дослідження тематичного спектру та періодичності на сторінках тернопільських друкованих видань упродовж 2000-2005 рр. публікацій краєзнавчо-історичного спрямування. Для досягнення мети визначено таке коло завдань: виокремити масив краєзнавчо-історичних публікацій у тернопільській пресі за досліджуваний період; визначити їх провідні підтеми та розглянути їх як тематичну нішу регіональних ЗМІ; окреслити роль краєзнавчих матеріалів у друкованих ЗМІ Тернопільщини як компонента історичної науки. *Предмет дослідження* – краєзнавча тематика матеріалів видань.

Методи дослідження. Для досягнення мети наукового дослідження використано такі загальнонаукові методи: історичний (формування історіографії, ознайомлення з матеріалами науковців, що досліджують суміжні теми), аналіз та синтез (допомогли у досягненні мети дослідження та у пошуку особливостей висвітлення краєзнавчо-історичної тематики), контент-аналіз (об'єктивний, системний і кількісний опис наявного змістового краєзнавчо-історичного матеріалу, а також зіставлення декількох потоків краєзнавчої інформації (у нашому випадку – зіставлення трьох газет як трьох вербальних потоків), індукція та узагальнення (дозволило сформулювати висновки). Спеціальні методи: моніторинг (для формування вибірки матеріалів).

Результати й обговорення. Незважаючи на активний розвиток телебачення і радіомовлення, а також мережі Інтернет, друкована періодика не втрачає своєї ролі джерела інформації, активно впливає на життя суспільства, на хід соціальних подій. У епоху глобалізації та інформатизації вона не втрачає своєї значущості, відіграє важливу роль у формуванні і розвитку культури.

Місцева преса, на думку британського дослідника Інституту Ройтерз із вивчення журналістики Расмуса Клайса Нілсена (Rasmus Kleis Nielsen), зберігає кращі традиції журналістики, преса формує «відчуття місця», в результаті чого територія і люди, які її населяють, стають значимими для конкретного індивіда [2]. І, можливо, саме це допомагає деяким виданням зберігати не тільки своє неповторне обличчя, але і передплатників. Г.С. Дем'янчук у праці «Українське краєзнавство: сторінки історії» описує роль краєзнавства як формування самопізнавальних та практичних потреб окремих громад суспільства, що є не тільки підґрунтям історичних та природничих наук, а й постачальником «місцевих фактів», активним чинником формування побутово-історичної (буденної) свідомості населення, особливо підростаючого покоління, і чи не єдиним засобом для одержання інформації про довкілля (природне, історичне, економічне, літературно-мистецьке) в масштабах села, міста, району, області [3, с. 85]. З огляду на це, підвищеної уваги науковців вимагають проблеми краєзнавства, зокрема дослідження специфіки висвітлення його у пресі як важливого регіонального компоненту історичної науки.

Для аналізу нами було обрано три газети, які виходили у Тернопільській області в період із 2000 р. по 2005 рр., а саме: «Вільне життя», «Свобода» та «Тернопіль вечірній», які мають передплатників в різних регіонах України і за кордоном, та висвітлюють переважно політичні, економічні, культурні, освітні події Тернопільщини та України [4]. Тому їх матеріали дають можливість вивчити важливі особливості краєзнавчого регіонального медіадискурсу в історичному аспекті та продемонструвати різні підходи до висвітлення регіональної історичної теми у сучасному журналістикознавстві. Всього було проаналізовано 357 текстів.

Для аналізу таких типів текстів доречним є виокремлення понять «історія» та «краєзнавчий текст». У навчальній і науковій літературі існує безліч їх визначень. Щодо першого, то *краєзнавчий текст* – це тип тексту, що містить інформацію про місцевість з точки зору історії, культури, природних особливостей і т.п., будь-якої частини країни, регіону, області, району [5, с.170]. Краєзнавство ми розглядаємо як галузь людської діяльності, яка спрямована на всебічне вивчення краю та сукуп-

ність знань про край: його географію, історію, економіку та інші сфери життєдіяльності [6, с. 25]. Натомість поняття «історія» подається науковою літературою у різних аспектах: як процес постійного руху, як минуле, яке змінюється під впливом дійсності, а також як наукова дисципліна. До нашої ж теми найбільш дотичнішим буде виокреслити поняття «історичний наратив», оскільки краєзнавчо-історична тематика у пресі нерозривно пов'язана з нарацією. У цьому випадку, повністю поділяємо позицію голландського філософа і дослідника, професора інтелектуальної історії та історичної теорії в Університеті Гронінгена Франкліна Рудольфа Анкерсмита, який зазначив: «...я буду використовувати спеціальний термін «наратив» (paratio) винятково для позначення історіографічної наративної репрезентації минулого» [7, с. 38]. Тому поняття «історичний наратив» будемо трактувати як вид історіографічного тексту.

Перелічені складові історико-краєзнавчої теми аж ніяк не охоплюють усіх сфер журналістикознавчих краєзнавчих пошуків. Будь-яка група пам'яток, будь-яка сфера діяльності людини може бути об'єктом журналістського дослідження – у цьому сенсі діапазон висвітлення краєзнавства справді неосяжний. Практично немає меж і у визначенні граней життя суспільства (економічного, політичного, соціокультурного), які воно охоплює.

Виходячи із напрацювань науковців, до об'єктно-предметної сфери історичної регіоналістики (а отже і краєзнавчих матеріалів у ЗМІ, які теж входять у її склад) можна віднести такі, у яких є осмислення регіональної специфіки в просторовому вимірі, ретроспективно досліджено історію України та українську історіографію в регіональному контексті, висвітлено історію регіонів як системоутворюючих цілісностей, приділено увагу проблемам локалізації населення і територіальних зв'язків, історії колонізаційних процесів, міграцій та історії міських і сільських поселень [8, с.10]. Такі тексти виступають основними носіями оперативної інформації, що дозволяють читачкій аудиторії здійснювати постійний моніторинг найбільш значущих, цікавих подій.

Описати краєзнавчий аспект в якомусь одному журналістському жанрі неможливо. Залучення наукової методології до аналізу системи жанрів показує, що з різних елементів і зв'язків між ними можна «збирати» різні тексти: аналітичні (рецензії, історичний огляд і т. д.), інформаційні – репортажі з тих або інших історико-краєзнавчих заходів, замітки. Тому журналістські матеріали краєзнавчого спрямування подаються і в інформаційних, і в аналітичних, і в художньо-публіцистичних жанрах. Проте тексти, презентовані інформаційними жанрами, у кількісному співвідношенні складають більшу частину масових інформаційних потоків краєзнавчої тематики тернопільських видань. Серед публікацій у таких виданнях, як «Вільне життя», «Свобода» та «Тернопіль вечірній», переважають матеріали різних авторів та жанрів: *замітка* (Васковський Р. Національна єдність. Рік 1919-й // Свобода. – 2000. – 22 січ.; Ліберний О. Про боротьбу патріота нагадуватиме меморіальна дошка // Свобода. – 2005. – 22 жовт. – С. 3), *репортаж* (Гром'як М. Там, під Перемишлем, висока могила, а в ній спочиває вся стрілецька сила: [На запрошення Об'єднання українців Польщі у відзначенні пам'яті Січових стрільців і вояків УПА взяла участь делегація з Тернопільщини] // Свобода. – 2000. – 6 лип.; Грещук, Г. Навічно повернувся пам'яттю до нас : В обл. краєзн. музей передано особистий архів одного з визначних діячів ОУН–УПА, нашого славного земляка, родом з Підгаєччини, Василя Галаси / Г. Грещук // Свобода. – 2004. – 9 жовт.), *кореспонденція* (Сливка П. За волю і долю України // Тернопіль вечірній. – 2000. – 28 січ.; Полева В. Чекають скарби в підземеллях?: [Про скарб Байди Вишневецького] // Свобода. – 2001. – 22 груд.) *інтерв'ю* (Гермаківський І. «З мого духа печаттю»: [Про члена ОУН–УПА, уродженку с. Красного Гусятинського р-ну С. Штокалюк] // Свобода. – 2000. – 19 груд.; Ждан В. І в пам'яті, і в серці: [Козову відвідали колиш. жителі міста,

тепер громадяни Ізраїлю, які постраждали в роки Другої світової війни] // Вільне життя. – 2003. – 21 черв.), *стаття* (Катеринюк Л. Карпатський рейд. Яким він був? / Л. Катеринюк // Свобода. – 2005. – 21 трав. – С. 5.; Сливка П. Історія корони короля Данила: У роки Другої світової війни корона знову пропала. Є кілька версій її зникнення // Тернопіль вечірній. – 2001. – 12 верес.) та інші.

Суспільно-політичний контекст зумовлює виокремлення тематичних рубрик у виданнях, що базуються на засадах загальної систематизації галузевої інформації у пресі та об'єднуються у тематичні комплекси (блоки) і надають можливість розглянути деякі аспекти досліджуваної теми. Це – «Область у цілому», «Видатні люди та уродженці краю», «Природа й природні ресурси. Екологія», «Історія. Археологія. Етнографія», «Народне господарство», «Політичне життя», «Мистецтво», «Літературне життя». У виділених нами комплексах краєзнавчих публікацій зупинимось детальніше на історичних. На нашу думку, доцільно виділити декілька «вузлових» історично-краєзнавчих підтем, які із номера у номер простежуються у публікаціях аналізованих нами видань: «Історія регіону у цілому», «ОУН та УПА», «Друга світова війна», «Політичні репресії в області», «Діаспора». Загальна кількість матеріалів за цими тематичними розділами в межах кожного року і загалом за п'ять років (2000–2005 рр.), а також їх відсоток відношенні показано у таблиці.

Теми	Кількість газетних матеріалів на краєзнавчу тематику							% від заг. к-сті
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Всього	
Історія краю в різні періоди	30	8	14	1	3	7	63	17,6
Українські січові стрільці	-	-	-	2	3	2	7	1,9
ОУН та УПА	16	26	22	24	28	10	126	35,2
Західноукраїнська народна республіка	-	23	2	6	-	2	33	9,2
Голодомор	-	-	-	3	-	2	5	1,4
Друга світова війна	19	-	7	11	3	16	56	15,6
Політичні репресії в області	4	8	5	3	4	15	39	10,9
Діаспора	11	10	9	-	-	-	30	8,4
Всього	80	75	59	50	41	54	357	100,0
% від загальної кількості за 5 років	22,4	21,0	16,5	14,0	11,4	15,1	100,0	

Ми отримали такі результати: пріоритетними темами є «Історія краю в різні періоди» у 63 газетних матеріалах із відсотковим еквівалентом 17,6 %; «ОУН та УПА» – 126, що становить 35,2 %; «Друга світова війна» – 56 або 15,6 %. Меншу частину журналістських матеріалів становлять теми: «Західноукраїнська народна республіка» – 33 (9,2 %), «Політичні репресії в області» – 39 (10,8 %) та «Діаспора» – 30 журналістських матеріалів, тобто 8,4% від загальної кількості. Найменш забезпеченою виданнями виявилась тема «Голодомор» – 5 назв (1,4 %), із суттєвими прогалинами із 2000 р. до 2002 р. та повною відсутністю у 2004 р.

Щодо зміни структури журналістських публікацій з краєзнавчої тематики в межах років, то у 2000-му переважали публікації про історію краю в різні періоди (30 назв); тема «Друга світова війна» представлена на шпальтах аналізованих видань 19 матеріалами; дещо менше, але з майже однаковим рівнем інформаційного забезпечення, висвітлювались у цей період і тема «ОУН та УПА» (16 назв). Не порушувались у 2000 році такі теми, як «Західноукраїнська народна республіка» і «Голодомор». Варто наголосити, що 2004 рік представлений у «Свободі», «Вільному житті» та «Тернополі вечірньому» низьким показником газетних текстів з питань краєзнавства, що на загальному рівні відповідає 41 назві за рік і становить лише 11,4 % від загальної кількості матеріалів, опублікованих за п'ять проаналізованих років. Не друкувалась зовсім (із 2003 р. по 2005 р.) інформація про діаспору. Аналізуючи краєзнавчу наповненість цих газет за 2003 р., варто зауважити на зменшенні загальної кількості тематичних матеріалів – 50 назв, що є 14,0 % від загальної кількості матеріалів за 2000–2005 рр. Помітне збільшення історико-краєзнавчого контенту спостерігається лише на початку 2000-х років – до 80 назв (22,4 % від загальної кількості за п'ять років).

Своєрідним «знаменником унікальності» у краєзнавчих публікаціях є територія, тому окреслення тематичних контурів дослідження тієї чи іншої місцевості є передумовою краєзнавчої наповненості журналістських матеріалів [9, с.853]. Проте незалежно від масштабів і цілей історико-краєзнавчих матеріалів, їх основу становлять факти місцевої історії, які не тільки реалізують типологічні комунікативні особливості текстів, а й виконують специфічну для регіонального медіадискурсу меморіальну функцію, засновану на краєзнавчому підході: моделюють сьогодення, зберігають пам'ять про історію, відновлюють зв'язок часів і поколінь. Загалом же просторове тло для історико-краєзнавчих журналістських тем таке ж, як і для історії України. Воно накопичує факти, що стосуються об'єкта дослідження, виявляє їхню специфіку, зумовлену регіональними особливостями, сприяє визначенню місця і ролі локальних подій у загальному перебігу історичного процесу і т. д. [8, с.12]. Об'єктом конкретного краєзнавчого матеріалу може стати як історія краю в цілому, так і окремих населених пунктів, вулиць, підприємств, вищих навчальних закладів, а також архітектурних пам'яток. На відміну від традиційних існуючих журналістських матеріалів, газетна краєзнавча тематика повинна мати інтегративний характер, тобто журналістські дослідження повинні охоплювати великі хронологічні й історичні періоди або ж, навпаки, обмежуватися вивченням подій одного конкретного етапу місцевої історії, життя і діяльності окремих людей, свідків або учасників історичних подій. Крім того, вона має поєднувати первинну та вторинну інформацію про край [10, с.40].

Висновки та перспективи. Аналіз запропонованих газет Тернопільщини за 2000–2005 рр. показує, що тема історії завжди була актуальною на сторінках місцевої преси. А історико-краєзнавча тематика завжди була однією з провідних, через яку поширювалися здобутки національно-краєзнавчої думки. З іншого боку, ці тексти творили і досі продовжують творити важливий пласт краєзнавчих публікацій. Звідси випливає, що газети є багатим джерелом для дослідження національної історії, зокрема Тернопільщини як одного із регіональних її компонентів, висвітлюють проблеми становлення та розвитку краєзнавства регіону, є безпосереднім джерелом для істориків, краєзнавців, бібліотекарів, літераторів. Ці видання можуть виступати інтелектуальною основою в організації історико-краєзнавчих регіональних досліджень краю, історіографічною та документальною базою сучасної документалістики та історичної науки.

Отже, роль регіональної преси у формуванні історико-краєзнавчого наративу як одного із основних компонентів історичної науки загалом надзвичайно вагома і різнопланова. Її різнобічні аспекти визначають перспективи для подальших досліджень.

1. *Історична регіоналістика і краєзнавство: діалектика співвідношення* / Я.Верменич // Історико-географічні дослідження в Україні : Зб. наук. пр. – 2004. – Число 7. – С. 29-47.
2. *Стеблина Н.* Бракує позитивних прикладів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/brakuye-pozytyvnyh-prykladiv> – Дата доступу: 17.09.2018.
3. *Дем'янчук Г. С.* Українське краєзнавство: сторінки історії / Г. С. Дем'янчук, Б. Г. Дем'янчук, А. Г. Дем'янчук. – К. : Просвіта, 2006. – 296 с.
4. *Тернопільські журналісти: Вільне життя плюс* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://poglyad.te.ua/podii/ternopilski-zhurnalisty-vilne-zhyttya-plyus.html> – Дата доступу: 17.09.2018.
5. *Дука О. Г.* Дискурс исторической науки и дискурс идентичности //Дискурс Пи. Научно-практический альманах. М., 2005. Вып. 5. С. 170-172.
6. *Кушнарченко Н. М.* Бібліотечне краєзнавство : підруч. / Н. М. Кушнарченко. – Київ : Знання, 2007. – 502 с.
7. *Анкерсмит Ф.* Нарративная логика. Семантический анализ языка историков / Франк Анкерсмит ; [пер. с англ. О. Гавришиной, А. Олейникова ; под науч. ред. Л. Б. Макеевой]. – М. : Идея-пресс, 2003. – 360 с.
8. *Голубко В., Качараба С., Середяк А.* Історичне краєзнавство. Навчальний посібник. – Ч.І. – Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2005. – 130 с.
9. *Зашкільняк Л.* Історична пам'ять та історіографія як дослідницьке поле для інтелектуальної історії / Л. Зашкільняк // Україна: культурна спадщина, національна свідомість, державність. – Вип. 15. – Львів, 2006–2007. – С. 855–862.
10. *Литвиненко Н.* Краєзнавчо-бібліографічний контент веб-сайтів бібліотек Донбасу як складова краєзнавчої електронної бібліотеки / Наталія Литвиненко // Вісник Книжкової палати. – 2009. – № 7. – С. 39-42.

1. Vermenych, Ya. (2004), «Istorychna rehionalistyka i kraieznnavstvo: dialektyka spivvidnoshennia», Istoryko-heohrafichni doslidzhennia v Ukraini: *Zbirnyk nsukovykh prac*, vol. 7, pp. 29–47.
2. Steblyna, N. (2017), Brakuie pozytyvnykh prykladiv, available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/media/brakuye-pozytyvnyh-prykladivx>(access September 17, 2018).
3. Demianchuk, H. S. (2006), *Ukrainske kraieznnavstvo: storinky istorii*[Ukrainian ethnography: pages of history], Prosvita, Kyiv, Ukraine, 296 p.
4. Ternopilski zhurnalisty: Vilne zhyttia plius (2013), available at: <https://poglyad.te.ua/podii/ternopilski-zhurnalisty-vilne-zhyttya-plyus.html> (access September 17, 2018).
5. Duka, O. G. (2005), «Diskurs istoricheskoy nauki i diskurs identichnosti», *Diskurs Pi: Nauchno-prakticheskii almanakh*, vol. 5, pp. 170–172.
6. Kushnarenko, N. M. (2007), *Bibliotekne kraieznnavstvo* [Library Local History], Znannia, Kyiv, Ukraine, 502 p.
7. Ankersmit, F. (2003), *Narrativnaya logika. Semanticheskii analiz yazyka istorikov* [Narrative Logic: A Semantic Analysis of the Historian's Language], Ideya-press, Moscow, Russia, 360 p.
8. Holubko, V., Kacharaba, S., and Serediak, A. (2005), *Istorychne kraieznnavstvo* [Historical local studies], tutorial, part 1, Vydavnychiy tsentr Ivan Franko National University of Lviv, Ukraine, 130 p.
9. Zashkilniak, L. (2006–2007), «Istorychna pamiat ta istoriohrafiiia yak doslidnytske pole dlia intelektualnoi istorii», *Ukraina: kulturna spadshchyna, natsionalna svidomist, derzhavnist*, vol. 15, pp. 855–862.
10. Lytvynenko, N. (2009), *Kraieznnavcho-bibliohrafichniy kontent veb-saitiv bibliotek Donbasu yak skladova kraieznnavchoi elektronnoi biblioteky*, *Visnyk Knyzhkovoi palaty : Naukovo-praktychnyi zhurnal*, vol. 7, pp. 39–42.

UDC 070 : 908 : (091) (477.84)

LOCAL LORE ISSUES IN THE PRESS OF TERNOPIL REGION: HISTORICAL ASPECT

Peleshok Olga, PhD Student,

Volodymyr Hnatiuk Ternopil National Pedagogical University, 2, Maxyma Kryvonosa St., Ternopil, 46027, Ukraine, e-mail: nolya@ukr.net

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-9844-4480>

Introduction. Lately, the issue of local lore has been widely articulated in the media discourse that continues the process of redefining historical narratives and searching for national identity. Mass media have faced that need to create a new system of values and to consolidate around the primary tasks of national state building.

Relevance and aim. The relevance of the issue is defined by people's increased interest in the history and modern life of their region, its local peculiarities and traditions. The local media reflect and retain historically and culturally important events of the area, region, city or village, as well the information about the people and institutions that have played a defining role in the history, spiritual life, science and culture of the region. Moreover, local lore materials that are nowadays published in the modern print media are some of the most instrumental tools for controlling the process of the revival and development of the nation's culture, language and literature, restoring its socio-cultural environment, creating and reproduction of the scientific and creative potential of a specific region. The aim of this work is to study the topical variety and periodicity of local lore historical materials on the pages of Ternopil print publications issued in 2000–2005 that deal with events important to Ukraine.

Methods. The primary method used in our research is the qualitative-quantitative method of document study, namely content-analysis. Therefore, the present local lore historical material has been given an objective, system and quantitative description, and several local lore information flows have been juxtaposed (in our case three newspapers have been juxtaposed as three verbal flows).

Results. The materials written by different authors in various genres, including short articles, reports, correspondence, interviews, articles and others, prevail in the publications with the historical and local lore content found in such issues as “Vilne zhyttia”, “Svoboda”, “Ternopil Vechirniy”. Based on the analysis of local lore historical publications in Ternopil region periodicals one may state that they, as a whole, are a separate source array for studying local history.

Conclusions. The analysis of suggested Ternopil region newspapers issued in 2000–2005 demonstrates that the subject of history has always been relevant in the local press. The historical and local lore subject has always been one of the leading ones in spreading the achievements of the national local lore thought. On the other hand, these texts have been and still are creating an important layer of local lore publications. One can therefore conclude that newspapers are a rich source for studying national history, including that of the Ternopil region as one of its regional components, that they highlight the issues of the establishment and development of local lore study in the region, and are a direct source for historians, local lore specialists, librarians, writers.

Key words: *press, prints, genre, sections, narrative, discourse.*

Стаття надійшла до редакції 01.10.2018

УДК 007 : 070 : 347.791.3

ПРАВА ТА СВОБОДИ ЖУРНАЛІСТІВ У КОНТЕКСТІ КРИМІНАЛЬНОГО КОДЕКСУ УКРАЇНИ

ПРИСТУПЕНКО Тетяна,

канд. іст. наук, проф.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, Київ, Україна, e-mail: 4831355@ukr.net.

Істотне збільшення загроз журналістській діяльності та наявність значних порушень прав працівників ЗМІ в Україні обумовлює актуальність дослідження кримінального законодавства з питань забезпечення прав і свобод журналістів. Метою статті є дослідження існуючих прав та свобод журналістів у контексті Кримінального Кодексу України. Методологічна база передбачає використання методів аналізу, синтезу та системного підходу; історичного методу; методів порівняння та узагальнення. У результаті дослідження виявлено, що протягом 2015–2016 рр. відбулося посилення кримінально-правової охорони прав та свобод журналістів шляхом внесення змін та доповнень до Кримінального Кодексу України. Порушення права журналістів на здійснення законної професійної діяльності передбачає кримінальну відповідальність, встановлену ст. 171 КК України. Злочини проти журналістів виділені в окремий вид. Зростання України у міжнародних рейтингах «Репортери без кордонів» та Freedom House у 2016–2017 рр. свідчить про позитивний вплив на свободу слова посилення захисту прав та свобод журналістів у зв'язку виділенням на законодавчому рівні злочинів проти них у окремий вид.

Ключові слова: журналістська діяльність, злочини проти журналістів, захист професійної діяльності, кримінальне законодавство.

RIGHTS AND FREEDOMS OF JOURNALISTS IN THE CONTEXT OF THE CRIMINAL CODE OF UKRAINE

The increase of threats to journalistic activity and the considerable violation of the rights of media people in Ukraine defines the relevance of researching the criminal legislation in terms of the observance of journalists' rights and freedoms. The aim of the article is to investigate the existing rights and freedoms of journalists in the context of the Criminal Code of Ukraine. The methodological basis implies the use of the methods of analysis, synthesis and system approach; historical method; methods of comparison and generalization.

The research has revealed that 2015–2016 had seen an increase in the criminal law protection of the rights and freedoms of journalists resulting from changes and amendments in the Criminal code of Ukraine. The violation of the right for journalists to conduct professional activity leads to criminal liability under Article 171 of the Criminal Code of Ukraine. Crimes against journalists are singled out into a separate type of crimes. The improvement of Ukraine's positions in international rankings "Reporters without borders" and Freedom House in 2016–2017 indicates that the increased protection of the rights and freedoms of journalists, following the separation of crimes against them into an individual type on the legislative level, has had a positive influence on the freedom of speech.

Key words: journalistic activity, crimes against journalists, protection of professional activity, criminal legislation.

Вступ. У період розвитку й становлення новітньої історії, державності та суверенітету України активно почала формуватися й законодавча база незалежної країни в усіх сферах її життя – політичній, соціальній, культурно-освітній та ін. Одним із пріоритетних на шляху розвитку демократичної соціально-правової держави є дотримання права на свободу слова, переконань, вільне вираження своїх думок, платформою реалізації яких є засоби масової інформації (ЗМІ). Відповідно, однією з ключових гарантій свободи слова є свобода ЗМІ.

© Приступенко Т., 2018

Питання дослідження професії журналіста в контексті кримінально-правового регулювання останнім часом стає все актуальнішим. На це є кілька причин. По-перше, йдеться про необхідність забезпечення захисту на найвищому правовому рівні законної професійної діяльності журналістів та їхнього життя, здоров'я, власності тощо, яким завдається шкода у зв'язку з проведенням цієї діяльності [1, 91]. По-друге, важливі події кількох останніх років (революція гідності, анексія Криму та збройний конфлікт на Сході України) сприяли істотному збільшенню загроз журналістській діяльності й тиску на ЗМІ, що стало причиною рекордного зростання кількості порушень свободи слова, а професія журналіста в Україні за останні п'ять років стала однією з найбільш небезпечних. Так, за даними Інституту Масової Інформації (ІМІ) у 2014 р. зафіксовано 995 випадків порушень прав журналістів (7 убивств, 286 побиттів і нападів, 148 випадків перешкоджання законній професійній діяльності журналістів та 138 випадків цензури [2]), тоді як на облік за вказаний період узято лише 74 кримінальних правопорушень, а до суду з обвинувальним вироком направлено лише 7 [3].

У 2015–2017 рр. кількість зафіксованих фактів порушення прав журналістів в Україні зменшилася (до 276 випадків у 2017 р.), однак і досі є дуже високою в порівнянні з європейськими державами. Найбільш розповсюдженими проявами порушення свободи слова лишаються перешкоджання законній професійній журналістській діяльності (89 випадків у 2017 р.), доволі частими є побиття та напади на представників ЗМІ (29 випадків) та факти обмеження доступу до публічної інформації (22 випадки), посилюється політичний та юридичний тиск на ЗМІ й журналістів (відповідно 10 та 12 випадків у 2017 р.) [4].

Таким чином, у зв'язку з наявністю значних порушень прав медіа-працівників, питання захисту професійної діяльності журналістів в Україні залишається резонансним, що й обумовлює **актуальність** вивчення кримінального законодавства за окресленою тематикою.

Метою написання статті виступає дослідження існуючих прав та свобод журналістів у контексті Кримінального Кодексу України.

Завданнями дослідження є визначення основних правових норм щодо дотримання прав і свобод журналістів, закріплених у Кримінальному Кодексі; характеристика санкцій, передбачених за кримінальні порушення проти журналістів та обґрунтування позитивного впливу посилення кримінальної відповідальності за злочини проти журналістів на свободу слова в Україні.

Вивчення питання забезпечення прав та свобод журналістів у контексті Кримінального Кодексу України [5] потребує поєднання результатів досліджень соціально-комунікативного та правового спрямування. Особливості кримінально-правової охорони професійної діяльності журналістів розглядаються в роботах таких авторів, як О. Каплій [6], С. Лихова [7], І. Медицький [8], Є. Письменський [1], В. Шабистий [9] та інші. Дослідження фактів порушень прав та свобод журналістів регулярно проводяться міжнародними та національними громадськими організаціями (Freedom House, «Репортери без кордонів», Інститут масової інформації [2; 4; 10] тощо).

Методи дослідження. Методологічна база передбачає використання методів аналізу, синтезу та системного підходу для всебічного розгляду особливостей кримінально-правової охорони професійної діяльності журналістів та фактів порушень їх прав. Для вивчення змін і доповнень Кримінального Кодексу України нормами щодо злочинів проти журналістів використано історичний метод. Дослідження ставлення науковців щодо новацій у кримінальному законодавстві здійснено за допомогою методів порівняння та узагальнення.

Результати й обговорення. Посягання на здійснення законної професійної діяльності журналістів виступає порушенням ключових принципів демократичного суспільства. Відповідно, держава має реалізовувати заходи із забезпечення належної

правової підтримки роботи журналістів, у тому числі й за рахунок засобів кримінального права.

Кодифікація норм кримінально-правової охорони свободи слова та професійної діяльності журналістів знайшла відображення у Кримінальному Кодексі України (далі – КК України або Кодекс), який прийнято 2001 р. Новацією Кодексу стала закріплена у ст. 171 розділу V «Злочини проти виборчих, трудових та інших особистих прав та свобод людини і громадянина» норма про кримінальну відповідальність за перешкоджання законній професійній діяльності журналістів, що стало, як зазначає О. Каплій, «важливою формою державного захисту представників ЗМІ від протиправних дій з боку окремої кримінально активної частини населення» [6, с. 75].

Встановлення кримінальної відповідальності за перешкоджання законній діяльності журналіста та злочини проти представників ЗМІ були зумовлені об'єктивною необхідністю подальшого розвитку свободи слова відповідно до норм Конституції України, де у ст. 34 визначається право вільно збирати, зберігати, використовувати й поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір [11, с. 17]. Для журналістів поширення інформації є професійним обов'язком, а їх діяльність має суттєве суспільне значення.

Різке зростання порушень прав журналістів у 2013–2014 рр. виявило, що кримінально-правова заборона, яку містить ст. 171 КК України, діє не достатньо ефективною, а решта статей Особливої частини КК України не в змозі забезпечити повноту кримінально-правової охорони журналістської діяльності та адекватний кримінально-правовий вплив [1, с. 92]. Така ситуація обумовила необхідність вдосконалення захисту професійної діяльності журналістів та внесення низки змін до кримінального законодавства.

Саме тому в 2015 р. внесено зміни до Кримінального Кодексу України із виділенням нового виду злочинів – проти журналістів (викладені у розділі XV Особливої частини КК України). Врахування досвіду незаконних судових рішень, спрямованих на обмеження діяльності журналістів та активістів Євромайдану, що активно виносилися судами у 2013–2014 рр., обумовило формування кваліфікуючої ознаки складу злочину у ст. 375 КК України – перешкоджання законній професійній діяльності журналіста як мета постановлення суддею (суддями) завідомо неправосудного вироку, рішення, ухвали або постанови. Передбачені санкції – обмеження волі на строк до п'яти років або позбавленням волі на строк до восьми років (залежно від складу злочину).

У лютому 2016 р. із прийняттям Закону України «Про внесення змін до Кримінального кодексу України щодо удосконалення захисту професійної діяльності журналістів» було розширено коло потерпілих, визначене ч. 2 ст. 163 КК України, за рахунок журналістів; конкретизовано форми перешкоджання законній професійній діяльності журналістів (ч. 1 ст. 171 КК України) та встановлено відповідальність за вплив у будь-якій формі на журналіста з метою перешкоджання виконанню ним професійних обов'язків або переслідування журналіста у зв'язку з його законною професійною діяльністю, вчинені загальним суб'єктом злочину (ч. 2 ст. 171 КК України) [5].

Як слушно зазначає В. Шаблистий, у ст. 171 КК України закріплено відповідальність за перешкоджання саме законній професійній діяльності журналістів (законною є така діяльність журналістів, що спрямована на реалізацію ними своїх повноважень в інформаційній сфері і здійснюється засобами та у порядку, передбаченому законом) [9, 79]. Відповідно перешкоджання незаконній журналістській діяльності (наприклад, заклики журналіста до захоплення влади або вчинення терористичних актів) складу злочину не утворює.

Порушення ст. 171 КК України можуть каратися штрафом (до п'ятисот неоподаткованих мінімумів доходів громадян), арештом на строк до шести місяців, обме-

женням волі на строк до п'яти років, з позбавленням права обіймати певні посади чи займатися певною діяльністю на строк до трьох років або без такого.

У травні 2016 р. відбулося доповнення розділу XV «Злочини проти авторитету органів державної влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян та злочини проти журналістів» Кримінального Кодексу України новими складами злочинів:

- ст. 345-1 «Погроза або насильство щодо журналіста»;
- ст. 347-1 «Умисне знищення або пошкодження майна журналіста»;
- ст. 348-1 «Посягання на життя журналіста»;
- ст. 349-1 «Захоплення журналіста як заручника».

Зокрема, ст. 345-1 «Погроза або насильство щодо журналіста», передбачено санкції у формі виправних робіт (строком до двох років), арешту (на строк до шести місяців), обмеження волі (строком до п'яти років, залежно від кваліфікації злочину за частинами статті) або позбавленням волі (строком до чотирнадцяти років, залежно від кваліфікації злочину за частинами статті). За ст. 348-1 «Посягання на життя журналіста» передбачено санкції позбавлення волі на строк від дев'яти до п'ятнадцяти років або довічне позбавленням волі.

З метою забезпечення об'єктивності дослідження, варто озвучити негативні відгуки ряду науковців щодо появи у КК України категорії злочинів проти журналістів (а саме ст. 345-1, 347-1, 348-1, 349-1). Так, С. Лихова вважає, що внесені зміни обумовлені популістськими мотивами, оскільки життя, здоров'я, честь, гідність будь-якої людини достатньо захищені нормами КК України [7, с. 272–273]. На переконання І. Б. Медицького, КК України і до внесення відповідних змін містив достатній обсяг норм, практичне застосування яких забезпечувало б повноцінний захист журналістів від протиправної поведінки [8, с. 296]. Аналогічної позиції дотримується і Є. Письменський, зазначаючи про достатність кримінально-правового забезпечення охорони професійної діяльності журналістів, навіть без урахування внесених у 2016 р. доповнень [1, с. 93].

Однак, на нашу думку, новації у Кримінальному Кодексі щодо посилення кримінальної відповідності як встановлення законодавчих гарантій свободи слова та діяльності ЗМІ, є безумовно позитивним кроком у додержанні прав і свобод журналістів та забезпечення свободи слова в Україні. Так, відповідно до рейтингу «Репортери без кордонів» у 2017 р. Україна посіла 101 місце зі 180 країн (для порівняння у 2014 р. Україна посідала відповідно 129 місце) [10]. За Рейтингом свободи преси, що формується міжнародною неурядовою правозахисною організацією Freedom House, наша держава потрапила в категорію «частково вільних», отримавши 53 бали із 100 можливих (найкращих результат, починаючи з 2013 р.) [10].

Однією з причин підвищення позиції України у зазначених рейтингах можна вважати окреслені новації регулювання прав та свобод журналістів у кримінальному законодавстві. Опосередковано про позитивну дію посилення прав та свобод журналістів у кримінальному законодавстві може свідчити суттєве зменшення кількості зафіксованих ІМІ (Інститутом масової інформації) обмежень доступу до інформації - 12 проявів у січні-серпні 2018 р. в порівнянні з 41 проявом у 2017 р. Основною формою проявів порушення свободи слова лишається перешкоджання журналістській діяльності (67 фактів у січні-серпні 2018 р. або 40 % порушень) [10].

Водночас, лише в одному погоджуючись із позицією Є. Письменського, слід наголосити на «необхідності вдосконаленню механізму застосування відповідних кримінально-правових заборон» щодо перешкоджання журналістській діяльності [1, с. 94]. Важливим виступає забезпечення практичного виконання затверджених законодавчих норм Кримінального Кодексу стосовно прав та свобод журналістів в Україні, що є можливим за умови злагодженої роботи органів внутрішніх справ, прокуратури та судової системи, подальшого реформування судової гілки влади.

Висновки та перспективи. Забезпечення прав та свобод журналістів у чинному Кримінальному Кодексі зосереджені у розділі V «Злочини проти виборчих, трудових та інших особистих прав та свобод людини і громадянина», в якому розміщена ст. 171 «Перешкоджання законній професійній діяльності журналістів», та розділі XV «Злочини проти авторитету органів державної влади, органів місцевого самоврядування, об'єднань громадян та злочини проти журналістів», в якому розміщені ст. 345-1 «Погроза або насильство щодо журналіста», ст. 347-1 «Умисне знищення або пошкодження майна журналіста», ст. 348-1 «Посягання на життя журналіста», ст. 349-1 «Захоплення журналіста як заручника». До зазначеної групи слід віднести також ч. 2 ст. 375 КК України «Постановлення суддею (суддями) завідомо неправосудного вироку, рішення, ухвали або постанови з метою перешкоджання законній професійній діяльності журналіста».

Поняття професійної діяльності журналіста розкривається у примітці до ст. 345-1 та розповсюджується на чотири нові склади злочину (ст. 345-1, 347-1, 348-1, 349-1) та ст. 171 КК України. Окреслена примітка є важливим елементом системи забезпечення прав та свобод журналістів у кримінальному законодавстві, оскільки чітко визначає журналістський статус для кримінальних проваджень у випадках перешкоджання законній професійній діяльності журналістів.

Проведене дослідження свідчить про неоднозначність ставлення наукової спільноти до новацій із виокремлення злочинів проти журналістів у Кримінальному Кодексі. Однак, посилення позицій України у міжнародних рейтингах «Репортери без кордонів» та Freedom House у 2016–2017 рр. свідчить про позитивний вплив вдосконалення кримінального законодавства на свободу слова.

Таким чином, виділення на законодавчому рівні злочинів проти журналістів у окремий вид слід розглядати в якості прояву становлення в Україні основоположних принципів демократії громадянського суспільства – права на вільний доступ до інформації, плюралізму думок, розуміння ЗМІ як четвертої влади з відповідними функціями, серед яких функція критики та контролю відіграє одну з домінуючих у моніторингу дій правлячої влади. Такі кроки наближують запровадження міжнародних журналістських стандартів у діяльність вітчизняних ЗМІ та підтверджують суспільну значущість професії журналіста.

1. *Письменський Є. О.* Злочини у сфері професійної діяльності журналістів у контексті забезпечення потреб українського суспільства на сучасному етапі його розвитку // Вісник Кримінологічної асоціації України. 2016. №1 (12). С. 90–103.

2. *Рік 2014: підсумки свободи слова в Україні* – Інститут масової інформації (інфографіка). 26.12.2014 URL : <http://imi.org.ua/news/rik-2014-pidsumki-svobodi-slova-v-ukrajini-institut-masovoji-informatsiji-infografika/> (дата звернення 28.09.2018)

3. *Єдиний звіт про кримінальні правопорушення по державі за січень – грудень 2014 року.* Офіційний сайт Генеральної прокуратури України. URL : http://www.gp.gov.ua/ua/stst2011.html?dir_id=112173&libid=100820&c=edit&c=fo# (дата звернення 28.09.2018)

4. *Барометр свободи слова. У 2017 році в Україні зафіксовано 274 порушення свободи слова.* Матеріали ІМІ. 29.12.2017. URL : <http://imi.org.ua/news/u-2017-rotsi-v-ukrajini-zafiksovano-274-porushennya-svobody-slova-imi/> (дата звернення 28.09.2018)

5. *Кримінальний кодекс України: Кодекс України, Кодекс, Закон від 05.04.2001 № 2341-III* (редакція від 28.08.2018). URL : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14> (дата звернення 28.09.2018)

6. *Каплій О. В.* Посилення кримінальної відповідальності за вчинення злочинів проти журналістів у світлі адаптації законодавства України про діяльність ЗМІ до європейських стандартів // Новітні кримінально-правові дослідження – 2016 : зб. наук. пр. / відп. ред. О. В. Козаченко. Миколаїв : Ліон, 2016. С. 74–78.

7. *Лихова С. Я.* Криміналізація суспільно небезпечних діянь проти журналістів як приклад порушення принципу структурності кримінального закону // Проблеми науки кримінального права та їх вирішення у законотворчій та правозастосовній діяльності : матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції, 8–9 жовт. 2015 р. / редкол. : В. Я. Тацій (голов. ред.), В. І. Борисов (заст. голов. ред.) та ін. Харків : Право, 2015. С. 270–274.

8. Медичий І. Б. Кримінально-правова охорона професійної діяльності журналіста у світлі останніх законодавчих змін // Проблеми науки кримінального права та їх вирішення у законотворчій та правозастосовній діяльності : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 8–9 жовт. 2015 р. / редкол. : В. Я. Тацій (голов. ред.), В. І. Борисов (заст. голов. ред.) та ін. Харків : Право, 2015. С. 294–297.

9. Шаблюстий В. В. Законна професійна діяльність журналіста як «новий об'єкт кримінально-правової охорони» // Вісник Кримінологічної асоціації України. 2015. № 2 (13). С. 78–84.

10. Порушення прав журналістів. Січень–серпень 2018. Матеріали ІМІ. URL : <http://imi.org.ua/infographics/porushennya-prav-zhurnalistiv-sichen-serpen-2018/> (дата звернення 28.09.2018)

11. Приступенко Т. О. Законодавче регулювання вітчизняних ЗМІ в умовах новітньої історії України. Преса в системі засобів масової комунікації: навчальний посібник. Київ : Талком, 2017. С. 4–80.

1. Pysmenskyi, Ye. O. (2016), «Offenses in the field of professional activity of journalists in the context of providing the needs of Ukrainian society at the present stage of its development», *Visnyk Kryminologichnoi asociacii Ukrainy. [Bulletin of the Criminological Association of Ukraine]*, no. 1 (12), pp. 90–103.

2. IMI (2014), “Year 2014: Results of Freedom of Speech in Ukraine - Institute of Mass Information (infographics)”, available at: <http://imi.org.ua/news/rik-2014-pidsumki-svobodi-slova-v-ukrajini-institut-masovoji-informatsiji-infografika/> (accessed 28 September 2018)

3. General Prosecutor of Ukraine (2014), “The only report on criminal offenses in the state for January-December 2014”, available at: http://www.gp.gov.ua/ua/stst2011.html?dir_id=112173&libid=100820&c=edit&_c=fo# (accessed 28 September 2018)

4. IMI (2017), “Barometer of freedom of speech. In 2017, Ukraine recorded 274 violations of freedom of speech”, available at: <http://imi.org.ua/news/u-2017-rotsi-v-ukrajini-zafiksovano-274-porushennya-svobody-slova-imi/> (accessed 28 September 2018)

5. Verkhovna Rada of Ukraine (2001), *Criminal Code of Ukraine: Code of Ukraine*, Code, Law from 05.04.2001 no. 2341-III (edited by 28.08.2018), available at: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2341-14> (accessed 28 September 2018)

6. Kaplii, O. V. (2016), «Strengthening of criminal responsibility for crimes against journalists in the light of adaptation of Ukrainian legislation on media activities to European standards» in Kozachenko, O. V. (Ed), *Latest criminal-legal research - 2016: collection of scientific works, Ilion, Mykolaiv.2016*, Mykolaiv, pp. 74–78.

7. Lykhova, S. Ya. (2015), «Criminalization of socially dangerous acts against journalists as an example of a violation of the principle of the structural nature of the criminal law», in Tatsii, V. Ya., Borysov, V. I. (Eds.), *Problems of science of criminal law and their solution in law-making and law-enforcement activity: materials of the International scientific-practical conference, Kharkiv, 8-9 October 2015*, Kharkiv, pp. 270–274.

8. Medytskyi, I. B. (2015), “Criminal legal protection of journalist’s professional activity in light of recent legislative changes”, in Tatsii, V. Ya., Borysov, V. I. (Eds.), *Problems of science of criminal law and their solution in law-making and law-enforcement activity: materials of the International scientific-practical conference, Kharkiv, 8-9 October 2015*, Kharkiv, pp. 294–297.

9. Shablysty, V. V. (2015), «Lawful professional activity of a journalist as a «new object of criminal legal protection»», *Visnyk Kryminologichnoi asociatsii Ukrainy [Bulletin of the Criminological Association of Ukraine]*, no. 2 (13), pp. 78–84.

10. IMI (2018), «Violation of the rights of journalists. January - August 2018”, available at: <http://imi.org.ua/infographics/porushennya-prav-zhurnalistiv-sichen-serpen-2018/> (accessed 28 September 2018)

11. Prystupenko, T. O. (2017), *Legislative regulation of domestic media in the conditions of the modern history of Ukraine. Press in the system of mass communication: tutorial*. Talkom, Kyiv, pp. 4–80.

UDC 007 : 070 : 347.791.3

RIGHTS AND FREEDOMS OF JOURNALISTS IN THE CONTEXT OF THE CRIMINAL CODE OF UKRAINE

Prystupenko Tetiana, PhD (History), prof.,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: 4831355@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-9546-8228>

Introduction. The legislative base in all spheres of life – political, social, cultural and educational, etc. – has begun to actively form during the period of the development and establishment of Ukraine's contemporary history, statehood and sovereignty. The observance of the right for the freedom of speech, opinion and expression, realized through mass media, is one of the top priorities in the development of a democratic country.

Relevance and aim. The relevance of researching the criminal legislation in terms of the observance of journalists' rights and freedoms is defined by the increase of threats to journalistic activity and the considerable violation of the rights of media people in Ukraine. The aim of the article is to investigate the existing rights and freedoms granted to journalists under the Criminal Code of Ukraine.

Methods. The methodological basis implies the use of methods of analysis, synthesis and system approach to fully consider the peculiarities of criminal law protection of journalists' professional activity and the violations of their rights.

Results. Principal Criminal Code provisions pertaining to the observance of the rights and freedoms of journalists have been defined for further analysis of the situation. Sanctions for criminal violations against journalists have also been described, the influence of the increased criminal liability for crimes against journalists and freedom of speech in Ukraine has been considered.

Conclusions. The research has revealed that 2015–2016 had seen an increase in the criminal law protection of the rights and freedoms of journalists as a result of changes and amendments added to the Criminal code of Ukraine. The violation of the right for journalists to conduct professional activity leads to criminal liability under Article 171 of the Criminal Code of Ukraine. Crimes against journalists are singled out as a separate type and are controlled by articles 345-1, 347-1, 348-1, 349-1 of the Criminal Code of Ukraine. The improvement of Ukraine's positions in international rankings "Reporters without borders" and Freedom House in 2016–2017 indicates that the increased protection of the rights and freedoms of journalists, following the separation of crimes against them into an individual type on the legislative level, has had a positive influence on the freedom of speech.

Key words: *journalistic activity, crimes against journalists, protection of professional activity, criminal legislation.*

Стаття надійшла до редакції 15.10.2018

УДК 007 : 304 : 659

НАУКОВО-ДОСЛІДНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ФУНДАМЕНТАЛЬНА СКЛАДОВА ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ЗАЙЦЕВА Станіслава,

співробітник,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007, Україна, e-mail: kucjunja87@ukr.net.

Актуальність дослідження визначається необхідністю вивчення науково-дослідної проектної діяльності як соціокомунікаційного феномену. Мета статті – обґрунтувати важливість науково-дослідних проектів у контексті створення позитивного іміджу закладів вищої освіти. Узагальнюються результати наукових розвідок, у яких обговорюються соціокомунікаційні практики іміджелогії закладів вищої освіти, та наголошується на тому, що науково-дослідним проектам у соціокомунікаційному дискурсі не приділяється належна увага. Окреслено основні складові науково-дослідної діяльності, які є базисом формування іміджу закладів вищої освіти, та розглянуто їх на прикладі діяльності Сумського державного університету, який стабільно посідає високі позиції у міжнародних та вітчизняних рейтингових системах.

Ключові слова: імідж, науково-дослідна діяльність, соціокомунікаційний досвід.

SCIENTIFIC RESEARCH AS A FUNDAMENTAL COMPONENT OF THE INSTITUTIONS' IMAGE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Urgency of the research is determined by necessity to study scientific projected research as a social communicational phenomenon. Purpose of the article – to explain the importance of research projects in context of creating a positive image of higher education. Results of scientific intelligence are summarized where social communicational practices of higher education institution imageology are discussed and emphasize that research projects of social communicational discourse have not enough attention. The main components of scientific research which are basics of the formation of high education institutions image are defined and it is reviewed on the example of Sumy State University's work which consistently holds high positions in international and domestic rating systems.

Key words: image, scientific research, social communicational experience.

Вступ. Створення привабливого іміджу будь-якої організації є одним із ефективних механізмів впливу на споживчу аудиторію. Не є винятком у цьому плані на сучасному етапі розвитку й такі соціально-комунікаційні інститути, як заклади вищої освіти (скорочено ЗВО). Формування іміджевих характеристик – важливий елемент діяльності таких інституцій. В. Черновол-Ткаченко зазначає: «Створення іміджу та репутації – передумова виходу закладу освіти на якісно новий рівень культурних, соціальних та політичних відносин з громадськістю, а також суттєвий чинник підвищення ефективної діяльності колективу в цілому» [15].

Зрозуміло, запозичені медіаформати пристосовуються до певної аудиторії, проте це Одним із найважливіших складників іміджевої моделі ЗВО є його наукова діяльність. В умовах сьогодення заклади вищої освіти мають особливо наполегливо формувати в соціокомунікаційному просторі свій імідж не лише як освітніх, а й потужних наукових установ. На такому шляху розвитку акцентують увагу О. Равнева та Л. Гриневич: «Метою іміджевої політики університету є створення привабливого образу університету як сучасного освітнього, науково-інноваційного центру серед

різних категорій споживачів науково-освітнього продукту в регіоні, державі та світі» [8, с. 97]. Цікавий погляд щодо необхідності запровадження такої моделі висловлює Л. Плюсна: «У зв'язку з глобалізацією, інтернаціоналізацією та переходом до «суспільства знань» принципово змінюється роль університетів – вони стають центрами науково-освітньої та інноваційної діяльності» [6].

Світова практика свідчить, що передові позиції посідають саме ті ЗВО, які значну увагу приділяють науково-дослідній сфері. Підтвердженням статусності таких закладів вищої освіти є входження до провідних міжнародних рейтингів.

Зазначимо, що проблемі формування іміджевої моделі ЗВО присвячено значну кількість наукових студій. Це питання розкрито в роботах як українських – І. Аксьонової, О. Бачинської, Н. Горбенко, Л. Гриневич, Ю. Карпенка та Н. Карпенко, В. Кубко, І. Лимар, В. Маренич, А. Почтовюка, І. Проценко, О. Равневої та Л. Гольцяєвої, О. Романовської, О. Субіної, К. Тодоренко, Н. Тягунової та ін., так і зарубіжних – П. Ананченкової, С. Баландіної та Р. Галягіної, О. Дунаєвої, Н. Іванової, Ю. Іванової, О. Кіма, Н. Козлової, О. Косаревої, В. Сидорової та ін. – науковців. Причому вищезазначена проблема цікава фахівцям, які працюють у галузях педагогіки, соціології, маркетингу, менеджменту, психології, філософії, державного управління, соціальних комунікацій. На жаль, нами не було зафіксовано жодної розвідки, яка б розкривала питання науково-дослідної діяльності як одного з визначальних чинників формування іміджу закладів вищої освіти. Отже, порушене нами питання є *актуальним*, бо сприяє розумінню того, на чому має ґрунтуватися іміджева стратегія освітніх установ.

Мета статті полягає в обґрунтуванні важливості роботи закладів вищої освіти над таким соціально-комунікаційним фактором формування позитивного іміджу, як науково-дослідна робота.

Об'єкт дослідження – науково-дослідна діяльність як соціально-комунікаційний аспект формування іміджу ЗВО.

Предмет дослідження – складові науково-дослідної діяльності, за допомогою яких формується імідж закладів вищої освіти.

Методи дослідження. Ґрунтується на системному соціокомунікаційному підході, що дозволив розширити розуміння науково-дослідних практик закладів вищої освіти як іміджетворчого феномену. Для розкриття наукової проблеми та розв'язання завдань були використані такі методи: метод аналізу та систематизації наукової літератури дозволив визначити рівень теоретичного вивчення науково-дослідної проектної діяльності в соціокомунікаційному науковому дискурсі; статистичний – довести важливість кожного з компонентів науково-дослідної діяльності при формуванні іміджевої моделі закладів вищої освіти; ідеографічний – окреслити соціокомунікаційний потенціал науково-дослідної проектної діяльності в контексті творення іміджу закладів вищої освіти.

Результати й обговорення. Інтеграція української системи вищої освіти у світовий освітній простір стала поштовхом для обрання закладами, які надають такі послуги, інноваційного шляху розвитку, що характеризується зокрема активізацією науково-дослідної діяльності.

В Україні наукова діяльність у системі вищої освіти провадиться відповідно до законів України «Про вищу освіту», «Про наукову і науково-технічну діяльність», «Про освіту». Науково-дослідна робота, відповідно до статті 65 Закону України «Про вищу освіту» від 11.07.2014 р. (редакція від 01.01.2018 р.), «є невід'ємною складовою освітньої діяльності» закладів вищої освіти [2].

Як зазначають О. Раєвнева та Л. Гриневич, держава підтримує ті заклади вищої освіти, в яких проходить активний процес інтеграції освітньої та науково-дослідної діяльності. Науковці наголошують на тому, що вкрай необхідно, «щоб університети здійснювали адекватний внесок у розвиток науково-дослідного потенціалу регіону,

країни, щоб вони виступали партнерами органів державної влади при вирішенні актуальних соціально-економічних і науково-технічних проблем» [8, с. 95].

Імідж закладу вищої освіти складається з багатьох структурних елементів. Завдання ЗВО – ретельно працювати над кожним із компонентів, оскільки «думка про кожну його складову, у свою чергу, впливає на формування іміджу організації загалом» [14, с. 66].

Огляд літератури з теми [1; 4, с. 119–120; 10, с. 13–14; 12, с. 433; 14, с. 66–67] засвідчив, що науковці, які працюють над теоретико-практичним вивченням іміджології закладів вищої освіти, не приділяють уваги важливості наукової діяльності, зокрема науково-дослідної роботи як одного із визначальних компонентів створення позитивного образу навчальних установ такого рівня. Лише у статті «Сущность и структура имиджа высшего образования» [13, с. 49] акцентовано увагу на такому іміджевому компоненті, як науково-дослідна робота.

Основними формами наукової діяльності є фундаментальні та прикладні наукові дослідження. І. Рассоха так окреслює атрибутивні ознаки таких розвідок: «Фундаментальні науки є більш віддаленими від застосування їх результатів на практиці, оскільки вони займаються пошуком і відкриттям нових закономірностей, законів, а прикладні – пов'язані з практикою...» [9, с. 6]. Отже, науково-дослідні роботи – це сукупність робіт, які пов'язані з одержанням нових наукових знань та які можуть практично застосовуватися при створенні нових технологій, виробів тощо.

Синонімічним до дефініції «науково-дослідна робота» може бути поняття «науковий проект», або «науково-дослідний проект»: «Науковий (науково-технічний) проект – комплекс заходів, пов'язаних із забезпеченням виконання та безпосереднім проведенням наукових досліджень та (або) науково-технічних розробок з метою досягнення конкретного наукового або науково-технічного (прикладного) результату» [3].

Зрозуміло, що імідж ЗВО, в основі якого покладений такий компонент, як науково-дослідна робота, формується за допомогою кількох показників. Автори статті «Сущность и структура имиджа высшего образования» говорять, що іміджетворчими компонентами науково-дослідної роботи є «актуальність напрямків наукової діяльності, дослідження за пріоритетними напрямками, інноваційний характер досліджень, зростання частки позабюджетних надходжень від наукової діяльності, участь у місцевих та грантових програмах, закордонні наукові зв'язки, широке залучення студентів до науково-дослідної роботи» [13, с. 49]. На нашу думку, на складання уявлення про імідж також впливає загальна кількість виконуваних проєктів, що опосередковано визначає затребуваність наукового потенціалу та рейтинг навчального закладу.

Розглянемо соціокомунікаційний досвід виконання науково-дослідних робіт на прикладі Сумського державного університету (скорочено СумДУ). Вибір цього закладу зумовлений його високими рейтинговими показниками: він неодноразово потрапляв до найвищих міжнародних та вітчизняних рейтингів – QS World University Rankings, WebometricsRanking of World Universities, Round University Ranking, SciMago Institutions Rankings та ін., де посідає провідні позиції (<https://sumdu.edu.ua/ukr/general/about.html>). Вищезазначене свідчить про інноваційну політику СумДУ, а також його визнання не лише в Україні, а й у світі.

Сумський державний університет – це багатогалузевий заклад вищої освіти класичного типу, який підпорядковується Міністерству освіти і науки України.

Однією із найважливіших складових у СумДУ є наукова діяльність. Так, згідно із концепцією освітньої діяльності цього закладу, «наукова діяльність з широкимасштабною міжнародною спрямованістю та зі спиранням на інноваційні, передусім ІКТ, технології є головною домінантою розвитку» [11].

У своїй роботі університет керується рядом документів чинного законодавства

України, власним статутом та низкою внутрішніх положень і наказів про організацію наукової діяльності, які розміщені на офіційному сайті в «Реєстри основної нормативної бази системи управління якістю діяльності Сумського державного університету» (<http://sumdu.edu.ua/ru/general/normative-base.html>).

Наукова структура в університеті має розгалужену форму, що ще раз підкреслює неабияку увагу закладу до наукової складової як важливого іміджетворчого фактора. Так, дорадчими органами є: наукова рада СумДУ, координаційна рада з питань розвитку міждисциплінарних наукових досліджень екологічної спрямованості, координаційна рада з питань розвитку наукових напрямів і сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій, координаційна рада з питань підтримки університетських стартапів. До наукової діяльності, окрім посадових осіб, відповідальних за вищезазначений напрямок (ректор, проректор з наукової роботи, начальник науково-дослідної частини, директори/декани інститутів/факультетів, заступники директорів/деканів інститутів/факультетів з наукової роботи, завідувачі кафедр), залучені структурні підрозділи, що забезпечують реалізацію наукової діяльності: науково-дослідна частина, Центр науково-технічної і економічної інформації (до його складу входять: відділ управління захистом інтелектуальної власності; група організації трансферу технологій; група організації грантової діяльності наукового спрямування; відділ організації оприлюднення результатів наукових досліджень), спеціалізовані вчені ради, відділ докторантури та аспірантури, наукове товариство студентів (слухачів), аспірантів, докторантів і молодих вчених.

Організацією і забезпеченням реалізації науково-дослідних робіт займається науково-дослідна частина (скорочено НДЧ). До її складу входять 67 наукових структурних підрозділів, серед яких: 3 – науково-дослідні інститути, 7 – науково-навчальних центрів, 21 – науково-дослідний центр, 1 – міжгалузева науково-дослідна лабораторія, 35 – проблемних науково-дослідних лабораторій.

Науково-дослідні роботи в СумДУ виконуються як за рахунок загального фонду державного бюджету Міністерства освіти і науки України (скорочено держбюджетні НДР), так і за зовнішнім замовленням (договори на створення (передачу) науково-технічної продукції, гранти).

Аналіз науково-дослідної діяльності СумДУ за рахунок загального фонду державного бюджету МОН України, яку університет здійснював у період 2006–2018 н.р., засвідчив, що навчальний заклад приділяє значну увагу вищезазначеному виду робіт. Причому кількість виконаних проектів за останні два роки неабияк зросла (рис. 1).

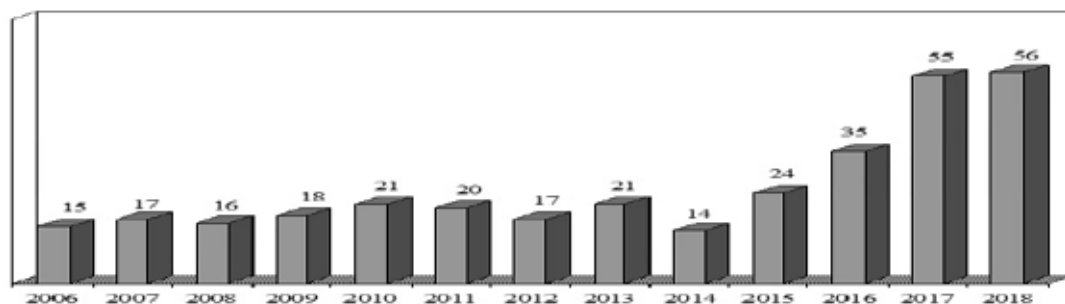


Рис. 1 – Кількість держбюджетних НДР, виконаних у СумДУ, од.

Зазначимо й на позитивній динаміці зростання обсягів фінансування держбюджетної тематики СумДУ (рис. 2). Як бачимо, у порівнянні з 2006 р. обсяги виділених коштів зросли майже в десять разів.

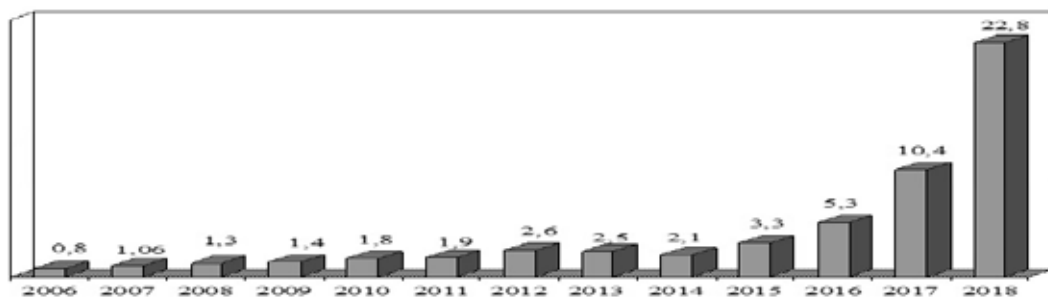


Рис. 2 – Обсяги фінансування держбюджетних НДР у СумДУ, млн грн

Отже, із кожним роком показники СумДУ щодо кількості виконаних науково-дослідних проектів та обсягів їх фінансування зростають. Такі дані дозволяють говорити про потужний науковий потенціал цього ЗВО та стабільну іміджеву характеристику.

Зазначимо, що, відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2018 р. № 265 «Деякі питання проведення державної атестації закладів вищої освіти в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності» [7], визначено сім напрямів, за якими буде проводитись державна атестація ЗВО. У СумДУ держбюджетна тематика відповідає п'яти науковим напрямам: «Біологія та охорона здоров'я», «Гуманітарні науки та мистецтво», «Математичні науки та природничі науки», «Суспільні науки», «Технічні науки». Причому аналіз тематичних планів наукових досліджень і розробок, що виконував Сумський державний університет за рахунок коштів державного бюджету за період 2006–2018 рр., засвідчив, що переважна кількість держбюджетних НДР виконувалась та продовжує виконуватись переважно за науковими напрямками «Математичні науки і природничі науки», «Технічні науки», «Суспільні науки» (рис. 3).

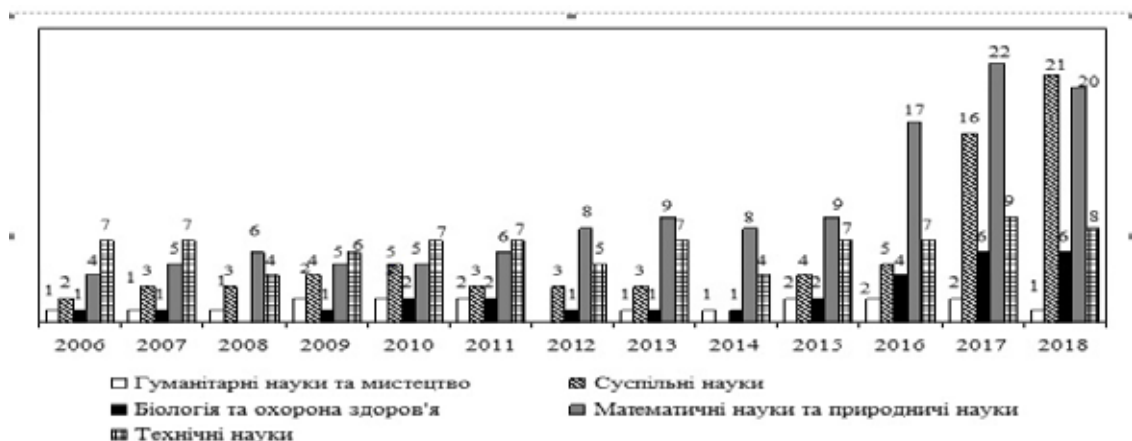


Рис. 3 – Кількість держбюджетних НДР, виконуваних СумДУ за науковими напрямками, од.

Таким чином, науково-дослідна робота в СумДУ провадиться за переважною більшістю напрямів наукової діяльності, визначеними державою. Причому, як засвідчують узагальнені статистичні дані, кількість виконуваних проектів із кожним роком зростає.

Окрім держбюджетних науково-дослідних робіт, СумДУ проводить дослідження, виконує розробки та надає наукові послуги за зовнішнім замовленням. Це договори на створення (передачу) науково-технічної продукції, так звані господарчі договори, виконані на замовлення підприємств, установ, організацій або фізичних осіб тощо, гранти, міжнародні договори. Саме такі проекти дозволяють отримувати закладам вищої освіти додаткові фінансові ресурси на наукові дослідження та розробки, свідчать про довіру до них зовнішніх інвесторів, а отже, іміджеву привабливість.

Аналіз роботи СумДУ за вищезазначеним напрямом у період з 2006 по 2017 рр. показав позитивні тенденції у цьому напрямку (рис. 4). Так, лише за шість років кількість договорів за зовнішнім замовленням від підприємств, установ та організацій різної форми власності, у т. ч. і закордонних, зросла майже у дванадцять разів.

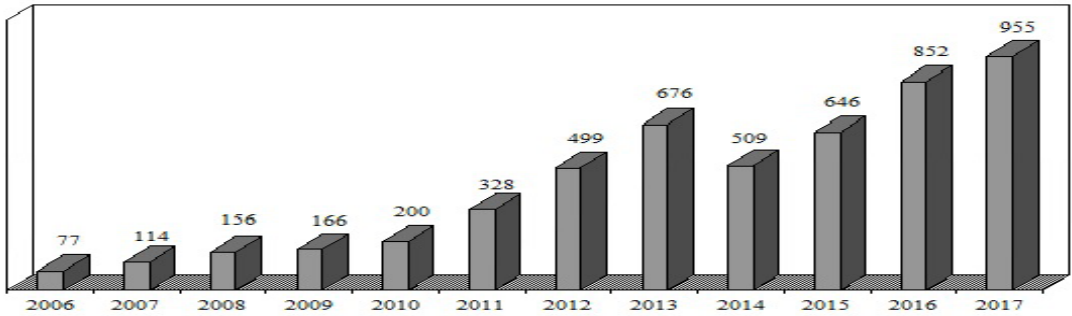


Рис. 4 – Кількість наукових господарських договорів та грантів СумДУ, од.

Підкреслимо, що географія замовників на виконання наукових господарських договорів досить широка – це не лише представники України, а й закордонні партнери. Дані, наведені на рис. 5, – кількість договорів з іноземними замовниками.

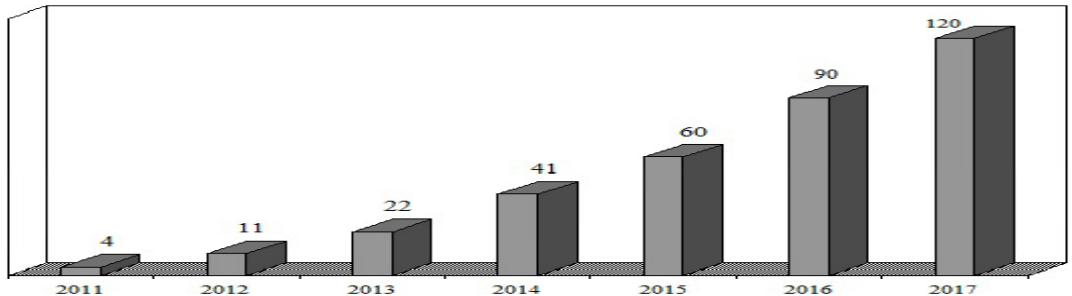


Рис.5 – Кількість міжнародних договорів СумДУ, од.

Зокрема у списку закордонних партнерів представлені такі країни, як: Бельгія, Білорусь, Великобританія, Грузія, Естонія, ЄС, Іспанія, Італія, Китай, Куба, Латвія, Литва, Нідерланди, Німеччина, Південна Корея, Польща, США, Фінляндія, Франція, Чехія, Швейцарія, Швеція.

Позитивною тенденцією вважаємо те, що за виконання наукових господарських договорів СумДУ отримує значні кошти (рис. 6). Із кожним роком університет нарощує обсяги фінансових вливань від вищезазначеного виду діяльності.

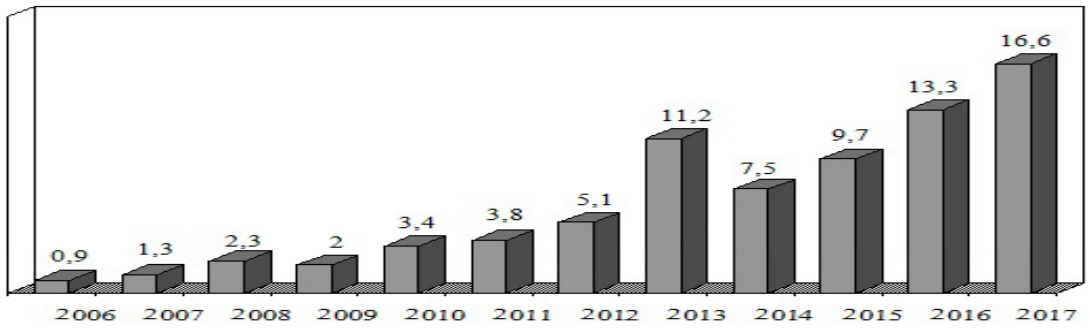


Рис. 6 – Обсяги надходжень за науковими господарськими договорами та грантами в СумДУ, млн грн

Зазначимо, науковці СумДУ беруть активну участь у конкурсах на грантові проекти як від державних, так і міжнародних наукових фондів. Грант – це «фінансові чи інші ресурси, надані на безоплатній і безповоротній основі державою, юридичними, фізичними особами, у тому числі іноземними, та (або) міжнародними організаціями для розвитку матеріально-технічної бази для провадження наукової і науково-технічної діяльності, проведення конкретних фундаментальних та (або) прикладних наукових досліджень, науково-технічних (експериментальних) розробок, зокрема на оплату праці наукових (науково-педагогічних) працівників у рамках їх виконання, за напрямками і на умовах, визначених надавачами гранту» [3].

Щороку в університеті виконується до десяти міжнародних наукових грантів інституційного характеру, два-три проекти у рамках грантів Президента України для молодих вчених, здійснюються наукові розробки за державним замовленням на науково-технічну продукцію.

Щороку в СумДУ зростає кількість студентів, які залучені до виконання НДР з оплатою праці (рис. 7).

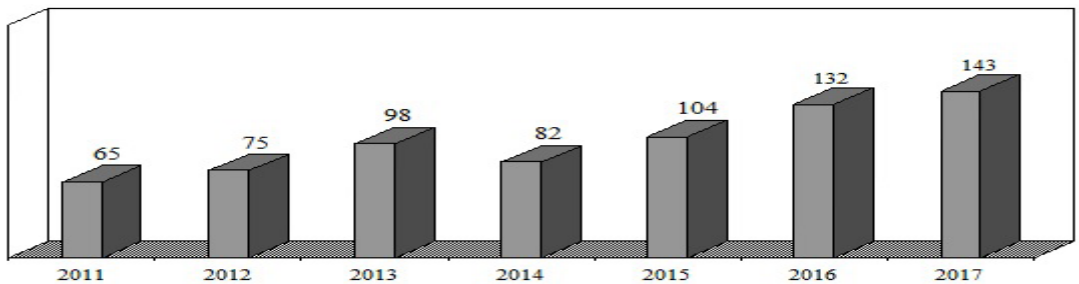


Рис.7 – Кількість студентів, які залучаються до виконання НДР з оплатою праці, чол.

Наведені показники ще раз підкреслюють цілеспрямовану роботу СумДУ у вищезазначеному напрямку, його іміджеву привабливість для грантодавців.

Зазначимо, що заклади вищої освіти, окрім цілеспрямованої роботи над власне науково-дослідною діяльністю, повинні активно працювати над інформаційними та PR-моделями генерування наукових проектних практик. Тож перспективи подальших розвідок вбачаємо у дослідженні медіалізації та брендингу науково-дослідних проектів.

Висновки та перспективи. На сучасному етапі, що позначений глобалізацією, інноваційністю усіх сфер життєдіяльності, заклади вищої освіти мають орієнтуватися не лише на освітню діяльність, а й на таку важливу складову, як наукова. Науково-дослідна діяльність є важливим іміджетворчим фактором закладів вищої освіти.

Зазначена проблема належить в умовах розвитку сучасної системи вищої освіти до одних з найбільш актуальних. Свідченням важливості окресленого питання є міжнародні рейтинги, куди потрапляють лише ті ЗВО, у яких розвинута науково-дослідна діяльність. Саме тому освітні заклади, які прагнуть до визнання не лише на всеукраїнському, а й міжнародному рівнях, мають активно працювати над науковою складовою. Причому українським ЗВО варто орієнтуватися на кращі практичні зразки. Показовим у цьому аспекті є досвід організації науково-дослідної діяльності в СумДУ.

Аналіз науково-дослідної роботи, яку проводить СумДУ, засвідчив, що університет активно працює над соціокомунікаційними стратегіями підвищення іміджевих характеристик. Абсолютно усі узяті до розгляду складники науково-дослідної роботи продемонстрували активну динаміку вищезазначеного закладу в цьому напрямку – це й робота над актуальними науковими напрямками, зростання кількості науково-дослідних проєктів, що фінансуються державою та зовнішніми замовниками, а отже, надходжень від такого виду діяльності, збільшення грантових проєктів тощо.

Оприлюднення позитивних науково-дослідних практик закладів вищої освіти належить до актуальних напрямків соціокомунікаційних досліджень і потребує подальшого розгляду, оскільки дає розуміння того, що така робота є важливою складовою побудови іміджу ЗВО.

1. *Дагаєва Е.* Управление имиджем вуза // Управление персоналом. 2005. № . Режим доступа: www.top-personal.ru/issue.html?377.

2. Закон України «Про вищу освіту» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.

3. Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19/ed20151126#n13>.

4. *Карпенко Ю. М., Карпенко Н. Л.* Імідж вищого навчального закладу: основні складові та проблеми формування // Науковий вісник Полісся. 2015. № 1. С. 118–124.

5. *Маренич В. М.* Имидж вуза в условиях конкуренции на рынке образовательных услуг. Режим доступа: http://media.miu.by/files/store/items/lifelong/11/11_life_long_learning_3_4.pdf.

6. *Плюснина Л. К.* Особенности формирования имиджа университета предпринимательского типа в условиях глобализации. Режим доступа: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2018/5/sociology/plyusnina.pdf.

7. *Постанова* Кабінету Міністрів України від 22 серпня 2018 р. № 265 «Деякі питання проведення державної атестації закладів вищої освіти в частині провадження ними наукової (науково-технічної) діяльності» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/652-2018-%D0%BF>.

8. *Расвнєва О. В., Гриневич Л. В.* Формування іміджевої політики університету: методичне підґрунтя // Соціальна відповідальність бізнесу і адміністрації – створення інноваційного управління: монограф. / за заг. ред. В. Дучмала, Т. П. Несторенко, Т. Покуси. Бердянськ: Видавець Ткачук О. В., 2015. С. 93–103.

9. *Сидорова В. Л.* Формирование эффективного имиджа вуза // Вестник ВолГУ. Серия 6: Университетское образование. 2008–2009. Вып. 11. С. 13–20. Режим доступу: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-vuza>.

10. *Рассоха І. М.* Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Методологія та організація наукових досліджень». Х.: ХНАМГ, 2011. 76 с.

11. *Статут* Сумського державного університету державної форми власності (нова редакція) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sumdu.edu.ua/ukr/general/normative-base.html?task=getfile&tmpl=component&id=802fff39-0fb2-e011-9640-001a4be6d04a&kind=1>.

12. Тягунова Н. М. Методичні засади формування іміджу вищих навчальних закладів // Вісник економіки транспорту і промисловості. 2013. Вип. 42. С. 432–435.

13. Христофорова И. В., Колгушкина А. В., Александрова Н. С., Раздымаха Ю. Ю. Сущность и структура имиджа высшего образования // Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса. 2011. № 1. С. 45–52. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-struktura-imidzha-vysshego-obrazovaniya>.

14. Чернега Н. С. Погляди вітчизняних та зарубіжних учених на формування позитивного іміджу вищого навчального закладу // Актуальні проблеми психології. 2015. Т. 1. Вип. 43. С. 64–68.

15. Чернопол-Ткаченко Р. І. Формування іміджу закладу освіти як певна система стратегічних дій. Режим доступу: <http://nauka.hnpu.edu.ua/sites/default/files/fahovi%20vudannia/2009/Statti%20Pedagogika%20ta%20psukhologia%2034/15.html>.

1. Dagaeva E. Image University Management // Workforce Management. 2005. № . Access mode: www.top-personal.ru/issue.html?377.

2. Law of Ukraine «On Higher Education» [Electronic resource]. Access mode: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1556-18>.

3. Law of Ukraine «On Scientific and Technical Activities» [Electronic resource]. Access mode: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/848-19/ed20151126#n13>.

4. Karpenko Yu., Karpenko N. Image of higher education institution: the basic components and problems of formation // Scientific Herald of Polisia. 2015. No. 1. P. 118-124.

5. Marenich V. Image of the University in a competitive environment of educational services. Access mode: http://media.miu.by/files/store/items/lifelong/11/11_life_long_learning_3_4.pdf.

6. Plyusnina L. Features of formation of University image of entrepreneurial type in the context of globalization. Access mode: http://teoria-practica.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/2018/5/sociology/plyusnina.pdf.

7. Cabinet of Ministers of Ukraine Resolution of August 22, 2018 № 265 «Some issues of the state certification of higher education institutions in terms of their scientific (scientific and technical) activities» [Electronic resource]. Access mode: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/652-2018-%D0%BF>.

8. Raevneva O., Grinevich L. Formation of image policy of University: methodical basis // Social responsibility of business and administration - creation of innovative management: monograph. / under the general editorship of V. Duczmal, T. Nestorenko, T. Pocus. Berdyansk: Publisher Tkachuk O., 2015. P. 93-103.

9. Sidorova V. The Formation of the effective University image // Herald of the VSU. Series 6: University education. 2008-2009. Vol. 11. P. 13-20. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/formirovanie-effektivnogo-imidzha-vuza>.

10. Rassokha I. Compendium of Lectures on the «Methodology and organization of scientific research.» K.: KNAME, 2011. 76 p.

11. Sumy state University of state ownership Satute (new edition) [Electronic resource]. Access mode: <http://sumdu.edu.ua/ukr/general/normative-base.html?task=getfile&tmpl=component&id=802fff39-0fb2-e011-9640-001a4be6d04a&kind=1>.

12. Tyagunova N. Methodical bases of formation of higher educational institutions image // Herald of Economics of transport and industry. 2013. Vol. 42. P. 432-435.

13. Khristoforova I., Kolgushkina A., Alexandrova N., Rozdymaha Yu. The Nature and structure of the image of higher education // Herald of the Association of universities of tourism and service. 2011. No. 1. P. 45-52. Access mode: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-struktura-imidzha-vysshego-obrazovaniya>.

14. Chernega N. Views of home and foreign scientists on the formation of a positive image of higher education // contemporary issues of psychology. 2015. Vol.1. Issue. 43. P. 64-68.

15. Chernovol-Tkachenko R. Image formation of the educational institution as a certain system of strategic actions. Access mode: <http://nauka.hnpu.edu.ua/sites/default/files/fahovi%20vudannia/2009/Statti%20Pedagogika%20ta%20psukhologia%2034/15.html>.

UDC 070: 340.116

SCIENTIFIC RESEARCH AS A FUNDAMENTAL COMPONENT OF THE INSTITUTIONS' IMAGE OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS**Zaitseva Stanislava**, staff member,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: kucjunja87@ukr.net.

Introduction. A prerequisite for the successful development of a higher education institution in today's conditions is the carrying out of scientific research and development and their use in practice. The implementation of multi-purpose research and the implementation in practice of large-scale multidisciplinary projects related to long-term scientific research is only effective for units of the Ukrainian higher education institutions, which undoubtedly testifies to their effective management and a high level of trust to them among the investors, and therefore, positive image characteristics.

The aim of the paper is to substantiate the importance of the work of higher education institutions on such a social and communication factor in the formation of a positive image as scientific research.

Methodology. A number of methods were used to reveal the scientific problem and to solve tasks: the method of analysis and systematization of scientific literature allowed to estimate the level of theoretical studying of research project activities in the social and social-scientific discourse; statistical method helped to emphasize the importance of accentuation of attention during the work on the scientific component of the image of higher education institutions on each of its components; ideographical method helped to give an outline of the social-communicational potential of research project activities in the context of creating the image of higher education institutions.

Results. The article shows that positive image indicators of higher education institutions are inextricably linked with their high positions in rating lists. One of the decisive image attributes of such institutions is scientific activity, in particular, research work. On the example of Sumy State University (SSU), which has high rating data, its socio-communication experience in the field of research activities is considered. An analysis of the research carried out by SSU has shown that the university is actively working on socio-communication strategies to enhance image characteristics. Absolutely all the components of the research work taken into consideration demonstrated the active dynamics of the above-mentioned institution in this direction – this is also work on topical scientific directions, the growth of the number of research projects financed by the state and external customers, and, consequently, revenues from this type of activity, increase of grant projects.

Conclusions. Image characteristics of higher education institutions (HEIs) repeatedly became the object of interest of Ukrainian specialists in the field of social communications. However, research activities as a means of forming an image were not given significance. The socio-communicative understanding of research practices implemented by Sumy State University made it possible to see that the aforementioned direction of work today is one of the key mechanisms for the functioning of those institutions that seek recognition not only at the local level, but also at the international level.

Key words: *image, scientific research, social communicational experience.*

Стаття надійшла до редакції 19.10.2018

УДК 007 : 378.147 : 659.4-057.86 (1-87)

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ПІДГОТОВКИ PR-ФАХІВЦІВ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

КОРЖОВА Тетяна,

здобувач,

Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, 01133, Україна,
email: ua.kiev.tania@gmail.com.

Метою статті є аналіз зарубіжного досвіду підготовки фахівців у галузі зв'язків із громадськістю у вищій школі, який може бути використаний для вироблення української моделі PR-освіти. Актуальність дослідження обумовлена необхідністю обґрунтування засад зв'язків із громадськістю як наукового та освітнього напрямків в Україні. Розглянуто окремі вагомні аспекти американської, європейської, азійської та арабо-мусульманської моделей PR-освіти. Виділено ключові пункти, що мали б враховуватися під час вироблення власної моделі: культурно-історичний та регіональний контекст, інтегративні та міждисциплінарні засади освітньої моделі, розвиток наукової школи PR, синтез традиційних і інноваційних методів, матеріально-технічне та фінансове забезпечення навчального процесу.

Ключові слова: зв'язки з громадськістю, зарубіжний досвід, вища школа, освітня модель, міждисциплінарні засади.

FOREIGN EXPERIENCE OF PR-SPECIALISTS' PREPARATION: LESSONS FOR UKRAINE

The goal of the article is the analysis of the foreign experience of specialists' preparations in the public relations sphere in the higher school which can be used for the Ukrainian standard of PR education creation. The topicality of the research stipulates the necessity of positions reasoning in the public relations as scientific and educational directions in Ukraine. Some important aspects of American, European, Asian and Arabian-Muslim standards of the higher education in the public relations sphere are considered. The key points have been selected that should be taken during creating its own standard: cultural and historical and regional context, integrative and interdisciplinary basis of educational standards, developing the scientific school of PR, synthesis of traditional and innovative methods of studying, material and financial support of the educational process.

Key words: public relations, foreign experience, higher school, educational standard, interdisciplinary basis.

Вступ. Очевидно, що зв'язки з громадськістю у XXI столітті є глобальною професією, а багатонаціональні агенції продовжують закривати географічні прогалини, використовуючи соціальні медіа, віртуальні конференції та інші інновації у сфері технологій та комунікації. Щоб не відставати від цих глобальних змін, і, власне, ініціювати лідерство на світових ринках, освіта та тренінги з питань зв'язків з громадськістю (public relations – PR) мають бути структуровані у світовій перспективі: педагоги повинні відповідати вимогам кваліфікованих працівників, володіти міжкультурною компетентністю та інноваційними технологічними підходами.

Україну не можна назвати прогресивною країною в частині розвитку PR-освіти і пов'язаних з нею наукових студій. Тим більше, що готувати фахівців-бакалаврів такого профілю в нашій країні почали лише з 2007 р., після того, як 13 грудня 2006р. Постановою КМ України (№ 1719) була запроваджена підготовка фахівців з галузі знань «журналістика та інформація» за освітньо-кваліфікаційним рівнем бакалавра за спеціальністю 6.6030302 «Реклама і зв'язки з громадськістю». А за рівнями підготовки «спеціаліст» і «магістр» у 2010 р. в результаті схвалення стандарту під-

© Коржова Т., 2018

готовки Міністерством освіти і науки України. Для порівняння: перший національний стандарт з PR-освіти було схвалено в США у 1975 р., а як другої університетської освіти у 1987 р.

Саме тому наша освітня система лише нарощує потенціал в цьому напрямку. І на цьому шляху є щонайменше дві серйозні перешкоди: по-перше, кваліфікований професорсько-викладацький склад, який би забезпечував необхідну якість викладання, а, по-друге, відсутність якісного контенту в навчальних планах за спеціальністю «Зв'язки з громадськістю». Оскільки Україна лише починає торувати свій шлях, зрозуміло, як зазначають сучасні дослідники, що складно говорити про розроблені власні моделі PR-освіти з відповідними технологіями і методиками викладання. Для цього потрібно розвивати наукові дослідження, Ph.D програми з PR та спеціалізовані вчені ради із захисту Ph.D з PR, проводити семінари та круглі столи і т.ін., певні дослідження як у галузі PR загалом, так і в галузі PR-освіти зокрема.

Натомість в наших закладах вищої освіти, на думку В. Березенко, досить поширеною «практика застосування не вітчизняного, а зарубіжного досвіду викладання PR-дисциплін, і в цьому немає нічого поганого, якщо дотримуватися кращих міжнародних стандартів такої освіти» [2, с. 32]. Враховуючи, що ми лише вчимося, то потрібно у когось це робити, переймати найкращі зразки світового досвіду PR-освіти та наукових студій в цій галузі, розбудовуючи власні засади і традиції зв'язків із громадськістю як наукового та освітнього напрямків.

Якщо говорити про джерельну базу, то окрім нормативно-законодавчої бази та досліджень, які присвячені різним аспектам становлення PR-освіти в Україні (В.Березенко, А. Киричок, В. Королько, Н. Кузнєцова, А. Мельниченко, А. Ніжинська та ін.), потрібно відзначити і ті сучасні розвідки, в межах яких осмислюється зарубіжний досвід освіти у сфері зв'язків із громадськістю, його проблеми і перспективи розвитку (І. Афанасьєв, С. Виноградова, Г. Гончелеш, В. Королько, І. Кужелева-Саган, Г. Мельник, Л. Олдорі, Л. Таха, Е. Тот та ін.).

Метою статті є аналіз зарубіжного досвіду підготовки PR-фахівців на предмет виявлення важливих висновків і уроків для українських закладів вищої освіти, в яких готують фахівців відповідного профілю.

Завдання дослідження: 1) охарактеризувати приклади світового досвіду PR-освіти, його осмислення та аналіз в роботах сучасних дослідників; виокремити основні уроки для української вищої освіти у сфері зв'язків із громадськістю, на підставі розгляду цього досвіду.

Методи дослідження. Основні методи зумовлені метою, об'єктом та предметом дослідження. Вирішення сформульованих завдань потребує залучення порівняльного й описового методів, прийомів аналізу й синтезу. Також у роботі було використано історико-генетичний метод, щоб виділити ключові аспекти в рамках світового досвіду PR-освіти, та метод контент-моніторингу з метою аналізу та виокремлення основних уроків для формування української моделі освіти в галузі зв'язків із громадськістю.

Результати й обговорення. Коли ми аналізуємо світовий чи глобальний досвід, то варто звертати увагу на регіонально-культурні особливості. У своїй аналітичній розвідці, присвячений виробленню глобальної моделі освіти у сфері зв'язків із громадськістю, Е. Тот і Л. Олдорі [12] спробували окреслити ці особливості на підставі певного демографічного матеріалу: а) Африка (Нігерія, Південна Африка) – специфіка етико-правової системи, демократії і свободи слова, сильний акцент на відношеннях, які мають різні рівні розвитку; б) Євразія (Китай, Гонконг, Об'єднані Арабські Емірати, Сінгапур, Корея) – більше уваги до гармонії як принципу і традиції китайської культури, акцент на інтегрованій маркетинговій комунікації, цільовими зацікавленими сторонами є журналісти та споживачі, PR = відносини із засобами масової інформації, невеликі розміри PR-індустрії, особливості медіасистеми; в)

Європа (Великобританія, Іспанія, Німеччина, Словенія, Фінляндія та ін.) – важливість етики і соціальної відповідальності, акцент на державному секторі і некомерційних організаціях (досвід Фінляндії), відсутність можливостей для стажування, регулювання зі сторони міністерств освіти і, якщо взяти Британію, то тут більший акцент на корпоративному підприємстві, ніж у фінів; г) Південна і Північна Америка (Канада, Бразилія, Венесуела, Пуерто-Ріко) – роль історії в регіоні, коріння колонізації, особлива роль ліцензування.

У цьому ж ключі цікавим є дослідження М. Тахи, присвячене PR-освіті в арабо-мусульманському світі [11]. Наголошуючи на тому, що освіта у сфері зв'язків з громадськістю в багатьох арабських та ісламських країнах продовжує базуватися на англосаксонських концепціях та системі знань, сформованій американськими та британськими вченими, автор більше звертає увагу на етичний вимір публічних відносин в цих країнах. М. Таха вважає, що етика має першочергове значення на сучасному етапі, адже вона допомагає переглянути PR-практик в той час, коли більшість країн регіону стикаються з непереборними політичними, економічними та національними проблемами. У своїй статті він розкриває основні принципи ісламської етики, на яких повинні ґрунтуватися зв'язки з громадськістю: Таухід (єдинобожжя, єдність), Іман (віра), Халіфат (опіка), Адль (справедливість), Іхсан (доброзичливість) і Хуррія (свобода).

Американська модель PR-освіти є однією з найавторитетніших у світі, а досвід одним із найфундаментальніших. Щоб не звертатися до детального аналізу навчальних планів численних американських вишів, в яких готують спеціалістів зі зв'язків із громадськістю, оскільки це є предметом окремого дослідження, в межах даної статті звернемо увагу на зміст доповіді «Port of Entry», яка була оприлюднена на міжнародній конференції PRSA ще в жовтні 1999 р. Над цією доповіддю працювали 47 викладачів і практиків високого рівня з 8 найбільших PR-асоціацій (PRSA, NCA, AEJMC, IPRA та ін.). Вони шляхом опитування-анкетування 564 викладачів і 748 практиків у сфері PR, прагнули сформулювати ключові рекомендації по 4 академічним програмам: а) неповної вищої освіти, базованої на журналістиці і масових комунікаціях; б) неповної вищої освіти, котра ґрунтується на комунікаціях і риториці; в) програм дипломованих магістрів; г) програм магістрів і докторів наук, які засновані на теорії PR» [5, с. 142].

За результатами цього опитування зрозуміло, що початковий рівень PR-кар'єри, який починається з випускників коледжів, вимагає від останніх умінь критично мислити і вирішувати проблеми, визначати мету і досягати її, а ще розробляти прес-релізи. Практики разом з теоретиками сходяться на тому, що університети найперше повинні навчати методикам дослідження громадської думки, плануванню PR-досліджень і PR-програм, виробленню підходів до сегментації аудиторії, які і мають становити концептуальний зміст PR-освіти. Найбільшу увагу варто звернути на такі «змістовні сфери» в навчальному плані: 1) планування, написання, виробництво і доставка друкованих повідомлень аудиторії; 2) цілепокладання і стратегічне планування; 3) комунікаційні «стратегії довіри», бездоганні з точки зору етики і права; 4) сегментація цільових аудиторій; 5) гласність і масові комунікації; 6) аналіз проблем [5, с. 142].

Окрему увагу привертає не лише формальна різноманітність оцінок навчання студентів і їх рівня знань, але й те, що оцінюванню підлягають не лише ці знання і «техніки», а також і «PR-портфоліо», тобто особисті «справи», «архіви» навчальних PR-проектів, виконаних завдань, рекомендацій та ін. Вносити оціночні судження з цих питань мають не лише викладачі-теоретики, але й практики.

Відповідаючи на питання «якою має бути головна мета навчання PR студентів», респонденти, опираючись на курси соціальних наук, Принципи PR» «Етика PR», «Інформаційні технології» «Масові комунікації», «Політичні PR», «Організація особливих подій», «Переконання і пропаганда»; «Просування фірми», «Аналіз і

оцінка ситуації», «Дослідження в PR» та ін., були схильні до думки про підготовку випускників до початкового рівня роботи в сфері зв'язків із громадськістю, на підставі якого згодом формуються PR-уміння у молодих фахівців, котрі опановують блок профільних дисциплін і переходять працювати за конкретним напрямком. Перед магістрами в цій галузі, по суті, відкривається два шляхи: магістри-теоретики, які займаються поглибленим вивчення теоретичних аспектів PR як прикладної частини професії, або ж магістри-практики, які просуваються далі в PR-менеджменті, роблячи ставку на прикладні технології в конкретних сферах. Якщо ж мова йде про ступінь доктора з PR, то звісно ж ключовим тут є академічний базис і такий рівень концептуалізації дискурсу, який дасть можливість розвивати теоретичні засади професії та забезпечить можливість викладання PR в коледжах і університетах.

Окрім змісту навчальних курсів, які входять до учбових планів усіх трьох рівнів підготовки (неповного вищого, магістратура і докторантура), вимог до курсових, дипломних робіт і дисертаційних досліджень, особливий наголос зроблено на необхідності «заохочувати майбутніх магістрів і докторів з PR розвивати конкуруючі парадигми PR, засновані на різних філософських і теоретичних базах». Це зауваження, на нашу думку, є дуже важливим, адже йдеться про рух вперед, про дискусії та інноваційні прориви, про створення здорового академічного середовища, яке б прогресувало у взаємодії з реальним сектором, з тими, хто працює з конкретними PR-технологіями що може бути лише за умови конструктивної конкуренції між різними підходами і методологіями, чи між протилежними освітніми парадигмами.

Поряд з дистанційною PR-освітою, освітою для дорослих і неперервним навчанням, в доповіді комісії належна увага приділена методам навчання, з-поміж яких зустрічаються як традиційні, так і нові. Це лекції викладачів і фахівців-практиків на діалогічній платформі і з елементами опитування, тренінги, навчальні ігри, майстер-класи, лекції та семінари в режимі on-line, мозкові штурми», «брифінги», «прес-конференції», внутрішньо групові дискусії, навчальні «презентації», спілкування викладачів зі студентами по електронній пошті, лабораторна робота в комп'ютерних класах і творчих майстернях, вивчення курсів по Інтернету, дослідницькі методи, аналіз «кейсів», розробка студентських проєктів і наочних посібників, користування електронними бібліотеками, участь в телемостах за допомогою супутникового телебачення, участь студентів в процесі виробництва відео- та аудіо роликів, перегляд навчальних фільмів тощо [5, с. 142–143].

Серед завдань для отримання ступеня магістра з PR в американських вишах є формування професійного потенціалу і практичних навичок учнів серед учнів в цій сфері. Окрема увага приділяється творчій подачі інформації та вихованню критичного мислення PR-менеджерів.

Якщо звернутися до європейських стандартів навчання магістрів, то можна помітити, що вони корелюються з моделями вищої освіти, тривалість яких становить 1-2 роки. Самі магістерські програми бувають академічного, практичного та змішаного характеру. Зокрема різні такі програми в галузі PR, маркетингу і реклами представлені в Школі бізнесу, яка входить до структури факультету бізнесу та права Манчестерського університету Метрополітен у Великобританії. Студенти цього освітнього закладу стоять перед вибором з-поміж широкої палітри програм, котрі дають змогу отримати ступінь магістра: «Маркетинг», «Маркетинг (комунікації)», «Мережевий маркетинг», «Маркетинг (креативна реклама)», «Зв'язки з громадськістю», «Зв'язки з громадськістю і медіа менеджмент» [3, с. 136]. На рахунок повного курсу програми за спеціальністю PR, то він триває один рік. Самих аудиторних занять тричі на тиждень впродовж двох семестрів, після чого захист дисертації. Сертифікат можна отримати після 4 і 8 місяців навчання, натомість диплом після 8 або 16 місяців.

Програма орієнтована не лише на британських студентів, але й на учнів з країн ЄС та з інших країн, що отримали ступінь в будь-якій освітній галузі. Більш того,

вона не вимагає попередніх знань з проблематики public relations. Важливою тенденцією, як майже і в будь-якій іншій країні, є намагання з боку керівництва освітнього закладу збалансувати теоретичні та практичні складові навчального процесу, залучаючи до останнього фахівців-практиків в сфері PR. Згідно програми також досить гнучкий графік, щоб надати можливість учням отримати досвід практичної роботи за професійним спрямуванням.

При цьому, за словами В. Королька, британська практика PR, якими б не були її досягнення, «...не є провідною в світовому співтоваристві PR-фахівців ... багато чим поступається рекомендаціям Міжнародної Асоціації PR», а ще американській освітній школі у сфері зв'язків з громадськістю, що орієнтована на «академічну» та «бізнесову» моделі PR-освіти [4, с. 15].

Німецький інститут зв'язків із громадськістю (Deutsches Institut für Public Relations), що функціонує з 1971 р. в Гамбурзі, є одним із найвідоміших серед спеціалізованих освітніх установ, котрі в цій країні готують спеціалістів з PR, журналістики, маркетингу і менеджменту. Має статус загального професійного освітнього закладу. Починаючи з 2016 р., також є активним випробувальним інститутом для галузей зв'язку, а з 2017 р. сертифікує фахівців з комунікацій та стажування компанії, організацій та установ. Також в Німеччині слід відмітити Інститут публіцистики і комунікативістики у Вільному Університеті в Берліні, та факультет комунікацій і медіа досліджень у Лейпцігському університеті, де також готують спеціалістів з public relations переважно за комунікаційним спрямуванням.

Цікавим є досвід підготовки PR-фахівців у Польщі. Як і в більшості країн світу, популярність цієї спеціальності в польських закладах вищої освіти була відповіддю на потреби ринку, на зростання економічних показників, яке в цій країні почало відчутно проявлятися у 2010-х рр. У 2012–2016 рр. польські виші почали готувати спеціалістів зі зв'язків із громадськістю на першому і другому освітніх рівнях, а також в межах програми післядипломного навчання по спеціальності. Різноманітність напрямів підготовки вражає: «Економіка», «Економіка та державне управління», «Журналістика і медіазнавство», «Журналістика і соціальна комунікація», «Іміджева комунікація», «Міжнародні відносини», «Польська філологія», «Управління», «Public relations і медіаконсалтинг», «Архітектор бренду», «Творець публічного іміджу», «Public affairs у самоврядуванні» та ін. Саме в залежності від кожного з напрямків вибудовується методологія та методика навчального процесу.

Якщо проаналізувати конкретні освітні програми, то можна помітити, що вони мають певний ухил або специфікацію. Наприклад, освітня програма «Соціальна комунікація – реклама і public relations» II ступеня підготовки в Ягеллонському університеті відповідно до лівової частки курсів має виразне філологічне «забарвлення» (випускники готуються до роботи в агентствах із реклами, у відділах зв'язків із громадськістю різних установ тощо [9]), натомість напрям «Іміджева комунікація» Вроцлавського університету, відповідно до якого готують працівників прес-служб і PR-відділів, іміджмейкерів установ і публічних осіб, консультантів в комерційних компаніях і з питань комунікації на підприємствах, має переважно журналістське спрямування. Зокрема в останньому закладі частка дисциплін із різних напрямів журналістики становить близько 30 % від загальної кількості годин [10].

Як зазначає І. Афанасьєв, якщо піддати аналізу декілька десятків освітніх програм, офіційно-інформаційних та інших методичних документів польських вишів, які готували PR-фахівців на базі даних за 2012–2016 рр., то можна виділити низку ключових аспектів. По-перше, універсальний блок дисциплін, який хоч і з певними варіаціями, але вміщує: основи економіки, основи культурології, основи політології, соціальну психологію, основи медіазнавства, менеджмент, маркетинг, рекламу, теорію масової комунікації, економіку ЗМІ, основи і стратегію зв'язків із громадськістю, авторське право, медіаправо, політичну рекламу, політичний PR, соціаль-

ну історію медіа, інформаційні технології, зв'язки з медіа, пошук та аналіз джерел інформації у ЗМІ, інструменти роботи сучасного журналіста, етику в PR та журналістиці, інтернет-журналістику, мова журналістського викладу, мистецтво публічних виступів, психологію особистої презентації, кризову комунікацію, соціальну відповідальність бізнесу, digital PR, PR у Польщі та світі, аналіз громадської думки та дипломатичний протокол. По-друге, поєднання традиційних методів навчання з інноваційними, що на рівні програм декларується також багатьма провідними українськими університетами (поряд з лекціями, практичними, лабораторними та індивідуальними заняттями можна зустріти інтерактивні та проблемні лекції, командну роботу, симуляційну гру, аналіз випадків кейс-методом, дискусію з модератором і без неї та ін. По-третє, те, чого так не вистає багатьом українським вишам, котрі готують PR-фахівців, а саме орієнтація на практику і максимальна адаптація освітніх програм до найнагальніших потреб ринку [1, с. 185–187].

Останній пункт є особливо важливим ще й у плані підбору і вимог до кваліфікаційного рівня професорсько-викладацького складу, коли провідні освітні заклади Польщі до роботи зі студентами намагаються залучати, як вчених з практичним досвідом, так і практиків з дидактичними навиками, що роблять акцент на прикладному характері отриманих знань, інтерактивності і цікавій манері викладу. Приміром, один з польських вишів культивує таку форму роботи зі студентами, як дослідження, що орієнтоване на дію, в ході якого студенти, працюючи в спеціалізованих лабораторіях, реалізують власні проекти під наглядом тьюторів. І все це за активної співпраці з найбільшими агентствами брендингу, PR і ЗМІ [6]. Чи приклад з іншого успішного приватного освітнього закладу, Соціально-гуманістичного університету SWPS, який у своїй програмі на 2016/2017 рр. виставив лекційні заняття, у порівнянні з іншими формами практичних знань, у співвідношенні майже до 1:2.

Аналізуючи ситуацію і поточні проблеми, які пов'язані з викладанням PR у португальських закладах вищої освіти, Г. Гончелвеш прагне визначити сильні та слабкі сторони у підготовці майбутніх PR-практиків не лише з педагогічної та наукової точки зору, а й з позиції самого ринку праці. Значна частина наукових досліджень у сфері вищої PR-освіти інтегровані в комунікаційні науки, куди входять дослідження з реклами та журналістики. Навчальні програми діляться на 3 великі сфери навчання: міждисциплінарні, комунікативні науки та спеціалізація (зв'язки з громадськістю, реклама та журналістика). Ця дисперсія навчального плану обмежує число спеціальних PR-дисциплін і вміст пропедевтичного блоку, який за часту є обов'язковим. Це факт обумовлює важливість PR-досліджень (теорія чи практика) у навчальній програмі комунікативних наук [7, р. 50].

На основі результатів досліджень авторка приєднується до висновків, що потрібно більшу увагу приділяти змісту навчального плану в частині «управління проблемами і кризова комунікація, стратегії лобіювання і політичне спілкування». Крім того, висловлює переконання, що більш технічні дисципліни (як-от, радіо / телевізійне виробництво, дизайн / графіка) не повинні займати велику частку в змісті навчального плану. Як зазначають Л. Етанг та М. Пецка, «освіта в галузі зв'язків з громадськістю повинна бути інтегрованою і міждисциплінарною» [8, р. 442].

Результати цього дослідження свідчать, що в Португалії бакалаврський ступінь з PR, по суті, послаблюється сильними освітніми позиціями галузі комунікативних досліджень і доволі слабкою освітою безпосередньо у сфері зв'язків із громадськістю. В цьому і полягає основна проблема закладів вищої освіти Португалії, в більшості з яких надання PR-освіти відбувається на базі академічного та наукового закріплення комунікаційних курсів, а не за умови консолідації PR-досліджень.

Проаналізовані приклади світового досвіду PR-освіти, дозволяють стверджувати, що його вивчення є важливим для створення власної системи підготовки кадрів у сфері зв'язків із громадськістю, що він не може бути проігнорованим, як і регіо-

нально-культурні і історичні особливості українського соціуму. Тому працюючи над становленням PR як професійної галузі та освітнього напрямку в Україні, потрібно звернути увагу на декілька важливих у методологічному плані аспектів:

- по-перше, поряд із загальними нормативними положеннями, слід враховувати культурно-історичний та регіональний контекст підготовки PR-фахівців в закладах вищої освіти України, а також це стосується узгодження сфери зв'язків з громадськістю і навчального процесу в цьому ключі з етичними засадами української культури;
- по-друге, освіта в галузі зв'язків з громадськістю повинна бути інтегрованою і здійснюватися на міждисциплінарних засадах, що дозволить виробити зважену і оптимальну модель, яка б містила елементи «академічного», «журналістського» і «бізнесового» підходів;
- по-третє, розвивати власну методологічну і наукову школу PR, заохочуючи майбутніх магістрів і докторів у галузі зв'язків із громадськістю працювати в рамках конкуруючих парадигм, котрі базуються на різних філософських і теоретичних засадах, що, безумовно, відобразиться на навчальній і методичній роботі тих закладів вищої освіти, де готують PR-фахівців;
- по-четверте, оптимізація навчального процесу, де особлива увага має бути звернена на формування дисциплінарного блоку таким чином, щоб він містив базову та варіативну компоненту, а також предмети на вибір студента, що відповідатиме лібералізації вищої освіти як однієї з ключових тенденцій ХХІ ст.;
- по-п'яте, синтез традиційних і інноваційних методів навчання, що декларується на рівні учбових програм багатьма провідними українськими університетами, однак на практиці відсутній через недостатнє фінансове і матеріально-технічне забезпечення, а ще відсутність співпраці академічного середовища з реальним сектором PR.

Висновки та перспективи. Таким чином, розвиток PR-освіти в Україні на сучасному етапі повинен відбуватися в рамках інтеграції підготовки у закладах вищої освіти до системи світової і цивілізаційної практики підготовки висококваліфікованих фахівців, з урахуванням культурно-історичних особливостей становлення держави. В цьому, звісно ж, полягає позитивний вплив глобальних тенденцій розвитку PR-галузі. Важливо відмітити, що формування фахівців у сфері зв'язків із громадськістю також пов'язане з можливістю засвоєння нових видів і форм освітніх напрямків, де важливу роль відіграє позиція керівництва закладів вищої освіти. Показовим прикладом такої активної позиції є впровадження інноваційних дисциплін і підходів до освітнього процесу, які доповнюють традиційні. Потрібно розуміти, що сучасний стан PR-освіти в вишах України не вільний від запозичень закордонних моделей, від певної еклектики, проте це немає бути механічне запозичення, а радше впровадження інноваційних форм, котре ґрунтується на українському досвіді та регіональній ментальності PR-діяльності.

Окреслені і розглянуті у статті сегменти світового досвіду підготовки PR-фахівців зрозуміло, що не вичерпують всю палітру його розгортання. Це обумовлює потребу в подальших дослідженнях в цьому напрямку, що не лише збагатить науковий дискурс і методологічний апарат, а ще й визначить нові освітні перспективи під час підготовки PR-фахівців у вищій школі України на сучасному етапі.

1. Афанасьев І. Ю. Методика підготовки спеціалістів зі зв'язків із громадськістю: польський досвід / І.Ю. Афанасьев // Поліграфія і видавнича справа. – 2016. – № 2(72). – С. 182-190.

2. Березенко В. В. Проблеми вдосконалення профпідготовки спеціалістів з PR / В. В. Березенко // Інформаційне суспільство. – 2013. – Вип. 17. – С. 31–35.

3. Виноградова С.М. Медиаориентированный подход в подготовке специалистов по связям с общественностью в сфере международных отношений / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник // Медиаобразование. – 2017. – № 1. – С. 132-148.

4. Королько В. Світовий досвід та українські «новації» в підготовці фахівців зі зв'язків із громадськістю / В. Королько // Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю : (доповіді міжнародної конференції) / [ред. В. Г. Королько]. – Київ : [б. в.], 2016. – С. 10–18.

5. Кужелева-Саган И. П. Особенности американского PR-образования / И. П. Кужелева-Саган // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – Вып. 7 (70). – С. 140–143.

6. *Dziennikarstwo i komunikacja społeczna* (2016). – Режим доступу: <http://www.studia.swps.pl/wroclaw/pierwszego-stopnia/dziennikarstwo.html#opis> (in Polish).

7. Gonçalves G. Strengths and Weaknesses of Public Relations Education in Portugal / G. Gonçalves // Estudos em Comunicação. – 2009. – №6. – P. 37–54.

8. L'Etang J., Pieczka M. Public relations education // J. L'Etang e M. Pieczka (eds.), *Public Relations. Critical debates and contemporary practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Londres, 2006. – P. 413–446.

9. *Plany i programy studiów / Komunikacja społeczna – karty kursów (kierunkowe i specjalnościowe), plan (2014/15), program (2014/15)*. – Режим доступу: <http://polonistyka.up.krakow.pl/strefa-studenta/plany-i-programy-studiow.html>.

10. *Program nauczania na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna*. – Режим доступу: <http://docplayer.pl/15498127-Program-nauczania-na-kierunku-dziennikarstwo-ikomunikacja-spoeczna.html>.

11. Taha M. Public Relations Education in an Arab/Islamic Context / M. Taha. – Режим доступу: http://25qt511nswfi49iayd31ch80-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/papers/iicedubai2017/IICEDubai2017_34274.pdf

12. Toth E. A First Look: An in-depth analysis of global public relations education. Public relations Curriculum and Instructors from 20 countries / E. Toth, L. Aldoory. – Режим доступу: <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/03/report4-full.pdf>

1. Afanasyev, I. (2016). “Methodology for training specialists in public relations: Polish experience”, *Polihrafiya i vydavnycha sprava [Polygraphy and publishing]*, vol. 2, pp. 182–190.

2. Berezenko, V. (2013). “Problems of improvement of vocational training of PR specialists”, *Informatsiyne suspilstvo [Information society]*. vol. 17, pp. 31–35.

3. Vinogradova, S., Melnik, G. (2017). “Media-oriented approach in the training of specialists in public relations in the field of international relations”, *Media obrazovaniye [Media Education]*, №1, pp. 132–148.

4. Korolko, V. (2016). “World experience and Ukrainian «innovations» in the training of public relations specialists”, *Aktualni pytannya reformuvannya komunikatsiy orhaniv vlady Ukrayiny z hromadskisty: (dopovidi mizhnarodnoyi konferentsiyi) [Urgent issues of reforming the communications of the Ukrainian authorities with the public: (reports of the international conference)]*; ed. V. Korolko, Kyiv, pp. 10–18.

5. Kuzheleva-Sagan, I. (2007). Features of American PR-education, *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta [Tomsk State University Bulletin]*, vol. 7 (70), pp. 140–143.

6. *Journalism and Social Communication* (2016). – available at: <http://www.studia.swps.pl/wroclaw/pierwszego-stopnia/dziennikarstwo.html#opis>.

7. Gonçalves, G. (2009). “Strengths and Weaknesses of Public Relations Education in Portugal”, *Estudos em Comunicação [Communication Studies]*, vol. 6, pp. 37–54.

8. L'Etang, J., Pieczka, M. (2006). “Public relations education”, *Public Relations. Critical debates and contemporary practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Londres, pp. 413–446.

9. «Plans and programs of studies», *Social communication – course cards (specialization and direction), plan (2014/15), program (2014/15) [Komunikacja społeczna – karty kursów (kierunkowe i specjalnościowe), plan (2014/15), program (2014/15)]*. – available at: <http://polonistyka.up.krakow.pl/strefa-studenta/plany-i-programy-studiow.html>.

10. Curriculum for journalism and social communication [Program nauczania na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna]. – available at: <http://docplayer.pl/15498127-Program-nauczania-na-kierunku-dziennikarstwo-ikomunikacja-spoeczna.html>.

11. Taha, M. (2017). Public Relations Education in an Arab/Islamic Context. – available at: http://25qt511nswfi49iayd31ch80-wpengine.netdna-ssl.com/wp-content/uploads/papers/iicedubai2017/IICEDubai2017_34274.pdf

12. Toth E., Aldoory, L. (2018). A First Look: An in-depth analysis of global public relations education. Public relations Curriculum and Instructors from 20 countries. – available at: <http://www.commissionpred.org/wp-content/uploads/2018/03/report4-full.pdf>.

UDC 007 : 378.147 : 659.4-057.86 (1-87)

FOREIGN EXPERIENCE OF PR-SPECIALISTS' PREPARATION: LESSONS FOR UKRAINE

Korzhova Tatiana, applicant,

Kiev National University of Culture and Arts, st. E. Konovalets, 36, 01133, Ukraine, email: ua.kiev.tania@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-1292-3158>

Introduction. There are main problems which are connected with the novelty of public relations specialty in Ukraine and the absence of the most experts' desire to share their knowledge due to the unattractiveness and the lack of profit in teaching within the country. The necessity of scientific activity in the public relations sphere and the need of filling information content by own scientific materials in PR is accentuated.

Aim is to the analysis of foreign experience of specialists' preparations in the public relations sphere in the higher school with the aim of creation its own Ukrainian standard of PR-education.

Method. The purpose, object and subject of research determine the basic methods. The solution of the formulated tasks requires the involvement of comparative and descriptive methods, methods of analysis and synthesis. In addition, the historical-genetic method was used to highlight key aspects of the worldwide PR-education experience, and the content-monitoring method to analyze and identify the main lessons for building a Ukrainian model of education in public relations.

Results. The segments of world-wide experience of training PR-specialists are outlined and considered, and this necessitates further research in this direction, which not only enriches scientific discourse and methodological apparatus, but also determines new educational perspectives during the preparation of PR-specialists in the high school of Ukraine on at the present stage.

Conclusions. The article is dedicated to Some aspects of American, European, Asian and Arabian-Muslim standards of the higher education in the public relations sphere is considered, which give the reason to Ukrainian scholars theorists and scholars practitioners put the peculiar attention on the cultural-historical and regional contexts in preparing PR-specialists in the higher education establishments on integrative and interdisciplinary basis of educational standards, development its own methodological and scientific school of PR, synthesis of traditional and innovative methods of studying and, in the connection with it, on material and financial support of the educational process.

Key words: *public relations, foreign experience, higher school, educational standard, interdisciplinary basis.*

Стаття надійшла до редакції 07.11.2018

УДК 007 : 304 : 659

УКРАЇНЬСЬКА ПОЛІТИЧНА ВІДЕОРЕКЛАМА: ЦІННІСНІ ДОМІНАНТИ

ТКАЧЕНКО Олена,

д-р філол. наук, проф., e-mail: olenasumdu@gmail.com,

СЛИЗЬКА Дар'я,

магістрантка, e-mail: dashaslizkaya@gmail.com;

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна

У статті на матеріалі політичної відеореклами України в період позачергових виборів 2007 та 2014 рр. визначено динаміку цінностей української політичної відеореклами, простежено трансформацію її ціннісних домінант. У процесі дослідження розглянуто 138 прикладів відеореклами одинадцяти політичних партій та блоків. Проведена робота дала змогу простежити зміни ціннісних пріоритетів. Так, у 2007 р. домінували соціальний порядок і стабільність, соціальна справедливість і турбота про слабших. У 2014 р. на перший план виходить апеляція до національної безпеки. Кількісні показники свідчать про те, що українське суспільство найбільше потребувало захисту в глобальних масштабах – не лише власної родини, а всієї держави. Спостерігається суттєве збільшення апеляцій до миру та і змін у житті. Зникають апеляції до цінностей самоповаги і свободи, натомість з'являються прояви апеляцій до мудрості, соціальної сили та поваги до поглядів і думок інших.

Ключові слова: відеореклама, ціннісні домінанти, медіапідтримка, агітація, візуальні образи.

UKRAINIAN POLITICAL VIDEO ADVERTISING: DOMINANT VALUES

Based on Ukrainian political video advertising of snap elections in 2007 and 2014, the article defines value dynamics of Ukrainian political video advertising and states transformation of dominant values in these commercials. 138 video commercials of eleven political parties and blocs were considered in the course of the study. Executed work has made it possible to trace changes in value priorities. So, social order and stability, social justice, caring for the weaker ones were the dominant values in 2007. In 2014 an appeal to national security comes to the fore. Quantitative indicators suggest that Ukrainian society most needed protection on the global scale – not only protection of the family, but protection of the whole nation. Also we observe hefty increase in appeals to peace, novelty and change in life. Appeals to values of self-esteem and freedom disappear, instead we observe appeals to wisdom, social force and respect for the opinions of other people.

Key words: video advertising, dominant values, media support, agitation, visual images.

Вступ. Невід'ємним компонентом парламентських виборів є агітація за ту чи іншу партію та медіапідтримка передвиборчої рекламної кампанії. Значну роль тут відіграє політична реклама, що здійснює вплив на реципієнта, апелюючи до певних його цінностей. У зв'язку із прийдешніми у 2019 р. виборами та рекламною кампанією, що їм передуватиме, дослідження засобів впливу на реципієнта завдяки апеляції до цінностей виправдовує свою актуальність.

Роль цінностей у рекламі, її вплив на формування громадської думки вивчали такі дослідники, як М. Бейзіл, Т. Брейдер, Г. Гаррамон, Т. Гордон, Т. Кузнєцова, Б. Пінкілтон, Г. Почепцов, Б. Рівз, І. Стащук, І. Чудовська-Кандиба, Ш. Шварц, Я. Яненко та інші. Водночас малодослідженою допоки залишається проблема трансформації цінностей в українській політичній рекламі.

Мета роботи – визначити динаміку цінностей української політичної відеореклами, простежити трансформацію її ціннісних домінант.

Методи дослідження. Розвідка здійснювалася на матеріалі рекламної кампанії позачергових парламентських виборів 2007 і 2014 рр. До аналізу залучено відповідно 40 і 98 зразків політичної відеореклами. У роботі використані такі методи дослідження: дедуктивний, який дозволив перейти від загального розуміння цінностей до аналізу їхнього використання в рекламній практиці; аналітико-синтетична процедура була використана для детального розгляду цінностей у політичній рекламі й виявлення їх основних характеристик; за допомогою контент-аналізу були визначені кількісні та якісні характеристики цінностей в рекламних роликах; порівняння дозволило встановити подібності та визначити відмінності між цінностями, які пропагувала політична реклама України у період позачергових парламентських виборів 2007 і 2014 рр.

Теоретико-методологічною базою роботи стали праці Т. Акопової, М. Ворошилової, Т. Джиги, Т. Курбацької, В. Лісничого, Г. Нурруліної, Я. Яненка та інших науковців, які вивчали політичну рекламу та її вплив на громадську думку; а також праці Дж. Бернета і С. Моріарті, А. Ермаганбетової і Г. Сисембаєвої, Т. Кузнецової, І. Стащук, В. Уеллса та інших науковців, які досліджували роль цінностей у рекламі. Емпіричне дослідження здійснювалося за методикою Ш. Шварца, який називає 30 видів суспільних цінностей як абстрактних ідеалів.

Результати й обговорення. Для створення ефективних рекламних повідомлень розробники реклами апелюють саме до тих цінностей, що є важливими для цільової аудиторії. Цінності як складова соціальної системи, що наділена особливим значенням в індивідуальній або суспільній свідомості, належать до питань, рівень вивчення яких у науці про соціальні комунікації досить високий. За визначенням А. Яковлєва, «цінність – це компонент соціальної системи, наділений особливим значенням в індивідуальній або суспільній свідомості» [13, с. 558]. А. Ульяновський під цінністю розуміє переконання людей про життя та прийнятну поведінку, у яких виражені цілі і відповідні засоби їхнього досягнення [17, с. 73]. Американські дослідники В. Уеллс, Дж. Бернет та С. Моріарті пропонують таку дефініцію цінності безпосередньо у рекламі: «це цінність, яку споживач чи покупець внутрішньо або іншим суб'єктивним чином пов'язує з товарною маркою або послугою» [18, с. 128].

Існує кілька класифікацій і ціннісних систем. Так, Г. Ріккерт поділяє цінності на пізнавальні, естетичні, містичні, релігійні, моральні та особисті. А згідно з Н. Ресчером, цінності поділяються на матеріальні (комфорт), фізичні (здоров'я), економічні (економічна впевненість, ефективність), моральні (чесність, справедливість), політичні (свобода, рівність, законність), естетичні (краса, гармонія, симетрія), релігійні (смирненість, розчуленість, просвітленість свідомості), інтелектуальні (знання, логічність, зрозумілість), професійні (визнання, успіх), сентиментальні (любов, дружба) (цит. за [7, с. 13]).

У дослідженні використана класифікація цінностей, запропонована Ш. Шварцом, який розуміє цінності як потреби, що безпосередньо залежать від культури, середовища та менталітету певного суспільства. Вивчаючи ціннісні орієнтації, науковець виділив дві групи цінностей: цінності як абстрактні ідеали і цінності як інструкція до дії. Перші відображають цінності суспільні, що виражені в принципах, якими людина керується у своєму житті; другі ж проявляються в конкретних діях та поведінці людини і належить до індивідуальних цінностей. У своїй роботі ми детальніше зупинимось на суспільних цінностях, що розуміються як абстрактні ідеали. До цієї групи Ш. Шварц відносить такі цінності: рівність (рівні можливості для всіх), внутрішня гармонія (перебувати в мирі із самим собою), соціальна сила (домінування, контроль над іншими), задоволення (задоволення власних потреб), свобода (свобода дій і думок), духовне життя (акцент на духовних, а не на матеріальних аспектах), відчуття приналежності, соціальний порядок (стабільність у суспільстві),

життя, сповнене враженнями, сенс життя (цілі у житті), ввічливість (люб'язність, гарні манери), багатство (матеріальна власність, гроші), національна безпека (захисність батьківщини від ворогів), самоповага (віра у власну цінність), повага до думок інших (врахування інтересів інших людей), креативність (багата уява), мир (свобода від війни і конфліктів), вшанування традицій (збереження визнаних традицій і звичаїв), кохання (глибока емоційна і духовна близькість), самодисципліна, право на усамітнення (особистий простір), безпека родини та близьких, соціальне визнання (схвалення, повага інших), єднання з природою, новизна та зміни в житті, мудрість (зріле розуміння світу), авторитет (право бути лідером), щира дружба, краса, соціальна справедливість (виправлення несправедливості, турбота про слабших). [19] Саме ця класифікація є, на нашу думку, найповнішою, тому вона й обрана для дослідження.

Сучасні мас-медіа, до яких належить і реклама, за Т. Кузнецовою, успішно відіграють роль важливого «настроювача» ціннісних орієнтацій суспільства, оскільки саме вони виявляються найбільш ефективними порівняно з іншими чинниками формування ціннісної системи [8, с. 7]. Реклама не тільки використовує, а й поширює соціальні цінності. Вона сприяє формуванню стереотипів, які відображають культурні особливості країн та народів. Ми вважаємо політичну рекламу, передусім, однією з форм агітації. Як слушно зазначають А. Ермаганбетова і Г. Сисембаева, реклама, уводячи у свідомість аудиторії певні цінності, пропагує такий стиль життя, що спиратиметься саме на ці цінності [5, с. 718].

Досліджуючи цінності у рекламі, ми зосередилися саме на емоційному переконанні. Апеляція до цінностей реципієнта – це передусім апеляція до його емоційного мислення. На думку О. Назайкіна, реклама може допомогти реципієнту знайти «місце» для певного продукту у своєму світі, у своїй ціннісній системі, асоціювати рекламований товар чи послугу з об'єктом, що має позитивну психологічну значимість [11, с. 192].

Емоції відіграють значну роль у рекламному повідомленні, змушуючи реципієнта втратити нейтралітет і вже не бути байдужим до об'єкта реклами. Споживачі частіше надають перевагу певному бренду, відштовхуючись насамперед від емоційної складової рекламної кампанії, а не від інформаційної, зокрема такої думки дотримуються Є. Песоцький [12, с. 16], А. Д. Джулер і Б. Л. Дрюніані [4, с. 26]. Звернімо увагу, таке рішення приймається на підсвідомому рівні, адже реципієнти не повинні усвідомлювати, що на них здійснюється емоційний вплив. Потужний емоційний вплив реклами на споживача підвищує ймовірність довгострокового запам'ятовування меседжу. Ефективна реклама не лише впливає, спонукає до покупки, але й приносить естетичне задоволення. Критерієм такої ефективності виступають саме позитивні емоції та бажання подивитися рекламу ще раз [16, с. 213].

Коли йдеться про використання емоцій у рекламі, варто зазначити, що апелюють не тільки до позитивних, а й до негативних емоцій. І якщо позитивні емоції закликають здебільшого до стабільності й збереження існуючого стилю життя, то негативні – навпаки, спонукають споживача до змін.

Чим більше цінності, до яких апелюють політичні діячі, резонуватимуть із поглядами та настроями реципієнта, тим більша ймовірність заручитися його підтримкою. На основі науково-теоретичних джерел, опрацьованих в процесі дослідження, ми послуговувалися таким розумінням цінностей – це симбіоз із потреб реципієнта, його ідеалів, архетипів, які існують у свідомості, та стереотипів, які панують у суспільстві. Кожен із цих компонентів допомагає розробникам реклами сконструювати цілісний образ, що слугуватиме ретранслятором певної цінності чи комплексу цінностей у рекламному повідомленні.

Для вивчення цінностей, до яких апелюють українські політичні партії, ми обрали рекламні кампанії дострокових парламентських виборів 2007 і 2014 рр. Саме у ці

часи населення України переживало кризовий період, за якого люди стають вкрай вразливими до сприйняття інформації, яку транслюють ЗМІ, зокрема і політичної реклами. Хронологічні межі дослідження дозволяють відстежити зміну ціннісних пріоритетів суспільства й трансформацію цінностей, до яких вдаються політичні ді-ячі у своїх рекламних зверненнях.

Дострокові парламентські вибори, що відбулися 30 вересня 2007 року, стали наслідком розпуску Верховної Ради тодішнім президентом Віктором Ющенком. Усього у виборчих перегонах брали участь двадцять партій, п'ять із них, що здолали тривідсотковий бар'єр, пройшли в парламент. Партія регіонів отримала 32,14 % голосів, голова партії – Віктор Янукович; «Блок Юлії Тимошенко» отримав 30,99 % голосів, голова партії – Юлія Тимошенко; «Наша Україна – Народна самооборона» отримали 14,2 % голосів, голова партії – В'ячеслав Кириленко; Комуністична партія України отримала 6 % голосів, голова партії – Петро Симоненко; «Блок Литвина» отримав 4,04 % голосів, голова партії – Володимир Литвин.

Саме рекламні ролики політичних партій, яким народ віддає перевагу, якнайповніше демонструють, до яких цінностей апелювали політики.

Із передвиборчої рекламної кампанії 2007 р. ми розглянули 40 рекламних відеороликів, обравши для аналізу 22 з них – саме ті, у яких апеляція до певної цінності має візуальний супровід.

Найбільшу кількість голосів на парламентських виборах 2007 р. отримала Партія Регіонів. Розглянувши 6 роликів з її передвиборчої рекламної кампанії, ми зупинилися на 4, які мають апеляцію до тієї чи іншої цінності, підсиленої візуалізацією. Найактивніше політики апелюють до цінності соціального порядку і стабільності. Це спостерігається у 3 рекламних зверненнях. Дещо менше у своєму впливі на аудиторію партія апелює до рівності, свободи, відчуття приналежності і соціального визнання – кожна цінність використана в одному рекламному зверненні. Візуальним підсиленням слугують архетипні образи Мага і Доброго Хлопця, асоціативні візуальні образи та прийом контрасту.

У відсотковому співвідношенні різниця між Партією регіонів та «Блоком Юлії Тимошенко» становить 1,15 %. Однак БЮТ представлена найбільшою кількістю рекламних роликів – 14, із яких ми обрали 5, де апеляція до цінностей має візуальний супровід. Найчастіше в роликах трапляється прояв апеляції до такої цінності, як соціальний порядок і стабільність (3 звернення); потім – безпека родини та близьких (2 звернення); по одному рекламному повідомленню припадає на апеляцію до цінностей свободи, національної безпеки, самоповаги, зміни в житті й соціальної справедливості. Апеляція підсилюється демонстрацією цільової аудиторії, емоційно навантаженими сценами, стереотипними та символічними образами, прийомами контрасту і гіперболи, архетипними образами Простодушного й Блазня.

Із передвиборчої рекламної кампанії блоку партій «Наша Україна – Народна Самооборона» ми розглянули 10 рекламних повідомлень, а відібрали 5 із візуальним супроводом. На відміну від інших партій, рекламна кампанія блоку «Наша Україна – Народна Самооборона» не зосереджується на одній цінності. До цінностей рівності і соціальної справедливості у відеороликах блок апелює двічі. По одному разу апелюють до таких цінностей, як безпека родини та близьких, соціальний порядок, мир і свобода від конфліктів, новизна та зміни в житті. Візуальним супроводом для цих цінностей слугують стереотипні образи, прийом контрасту й гіперболи, образи-символи, емоційно навантажені сцени, архетипний образ Опікуна.

Для визначення цінностей, до яких апелює в рекламі Комуністична партія України, ми обрали 3 рекламні звернення, у яких апеляцію до цінностей підсилює візуальний супровід. Комуністична партія України (КПУ) на парламентських виборах 2007 р. посіла четверте місце. Її рекламна кампанія не відрізнялася широким розмаїттям відеороликів. У двох роликах трапляються апеляції до цінностей рівності

й відчуття приналежності; апеляції до цінностей ушанування традицій і соціальної справедливості зафіксовані в одному ролику кожна, які підсилюються архетипним образом Доброго Хлопця, символічними та стереотипними образами, прийомами контрасту та емоційно навантаженими сценами.

Останнє місце серед партій, що отримали місця у Верховній Раді, посів «Блок Литвина». Передвиборча рекламна кампанія партії задіяла 6 рекламних звернень, для аналізу ми обрали 5, у контексті яких апеляція до цінностей аудиторії мала візуальний супровід. Передвиборча рекламна кампанія цього блоку зосереджена на апеляції до цінності соціальної справедливості й турботи про слабших, прояв якої спостерігається у чотирьох зверненнях з п'яти. Також трапляється апеляція до таких цінностей як соціальний порядок і безпека родини та близьких – по одному ролику. Апеляція до цінностей реципієнта відбувається завдяки використанню архетипного образу Опікуна, емоційно навантажених сцен, демонстрації представників цільової аудиторії, прийому контрасту.

У 22 рекламних повідомленнях 5 партій налічуємо тридцять вісім проявів апеляції до тієї чи іншої цінності. Як бачимо (рис. 1), із тридцяти цінностей, запропонованих Ш. Шварцом, у передвиборчій рекламній кампанії 2007 року зверталися до дванадцяти.

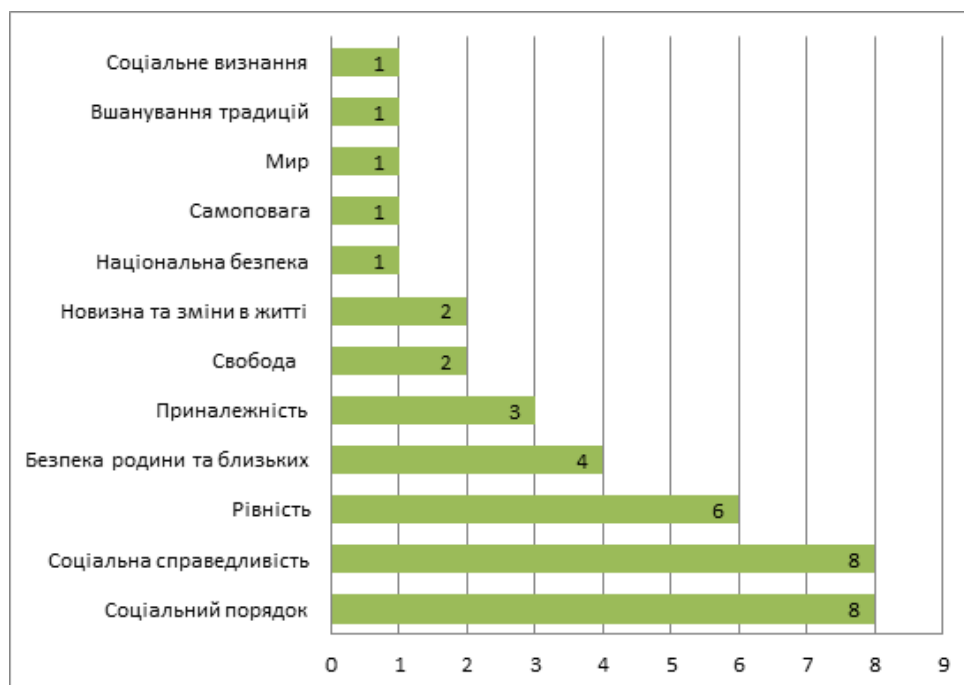


Рисунок 1. Динаміка цінностей політичної реклами 2007 р.

Найактивніші прояви апеляції до таких цінностей: соціальний порядок і стабільність – у восьми роликах (21 % від загальної кількості апеляцій); соціальна справедливість, турбота про слабших, виправлення несправедливості – у восьми роликах (21 %); рівність – у шести роликах (16 %); безпека родини та близьких – у чотирьох роликах (10 %).

Прояв апеляції до такої цінності, як свобода, спостерігаємо у трьох рекламних роликах, що становить 5 % від загальної кількості. Такий же показник і в проявах апеляції до прагнення новизни та змін в житті – 5 %. Кожна з таких цінностей, як вшанування традицій, самоповага та прагнення до миру, простежуються у двох ро-

ликах кожна, становлячи по 3 % від загальної кількості. Спостерігаємо найменше проявів апеляції до таких цінностей: національна безпека, мир та свобода від війни і конфліктів, самоповага, вшанування традицій, соціальне визнання. На використання таких цінностей припадає по одному ролику, що становить 2 % від загальної кількості апеляцій.

У серпні 2014 р. новообраний Президент України Петро Порошенко підписав Указ про дострокове припинення повноважень Верховної Ради. Унаслідок цього 26 жовтня того ж року в Україні пройшли позачергові парламентські вибори. У виборах брали участь 29 партій. Здолати п'ятивідсотковий прохідний бар'єр вдалося шести партіям. «Народний фронт» отримав 22,14 % голосів, голова партії – Арсеній Яценюк; «Блок Петра Порошенка» отримав 21,82 % голосів, голова партії – Юрій Луценко; об'єднання «Самопоміч» отримало 10,97 % голосів, голова партії – Андрій Садовий; Опозиційний блок отримав 9,43 % голосів, голова партії – Юрій Бойко; Радикальна партія Олега Ляшка отримала 7,44 % голосів, голова партії – Олег Ляшко; Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» отримало 5,68 % голосів, голова партії – Юлія Тимошенко.

Із передвиборчої рекламної кампанії 2014 р. ми розглянули 98 рекламних відеороликів і відібрали 25, у яких апеляція до певної цінності має візуальний супровід.

Першою за кількістю отриманих голосів у парламентських виборах 2014 р. стала партія «Народний фронт», передвиборча рекламна кампанія якої представлена найбільшою серед решти партій кількістю роликів – 33. Більшість рекламних відеороликів «Народного фронту» – це звернення членів партії до електорату, у яких політики інформують про свої плани та наміри, апелюють до певних цінностей, супроводжуючи їх візуальними образами. Розглянувши 4 рекламні звернення, можна дійти певних висновків: найчастіше у повідомленнях виявляється прояв апеляції до національної безпеки – у трьох роликах; спостерігаємо по два прояви апеляції до таких цінностей, як рівність, соціальний порядок і повага до думок інших; по одному разу виявляються апеляції до новизни та змін у житті, відчуття приналежності, соціальної сили, соціального визнання. Візуальними підсилювачами є образи-символи, прийом контрасту, асоціативні образи.

Другим за кількістю отриманих голосів став «Блок Петра Порошенка». Як і у 2007 р., у відсотковому співвідношенні спостерігаємо незначну різницю між лідером голосування і партією, що посіла друге місце. Так, партія «Народний фронт» Арсенія Яценюка випередила «Блок Петра Порошенка» лише на 0,32 %. Тому можна говорити про те, що у 2014 р. прихильність до «Блоку Петра Порошенка» була майже на такому ж високому рівні, як і до «Народного фронту». Хоча передвиборча рекламна кампанія блоку не була представлена відеороликами широко, у 3 розглянутих рекламних зверненнях апеляція до цінностей супроводжується візуальними образами. Рекламна кампанія формується на апеляції до такої цінності, як відчуття приналежності, прояв якої спостерігаємо в усіх проаналізованих роликах. Слід назвати також по одному використанню апеляції до свободи, духовного життя, соціального порядку і стабільності, національної безпеки, миру і свободи від конфліктів. Стереотипні образи, асоціації, образи-символи, емоційно навантажені сцени, архетипні образи Правителя і Доброго Хлопця.

Третім за кількістю отриманих голосів стало об'єднання «Самопоміч». З передвиборчої рекламної кампанії ми розглянули 17 роликів. Для визначення цінностей, до яких апелюють політики, ми обрали 5 відеозвернень з візуальним супроводом. Найчастіше в роликах реалізується апеляція до таких цінностей, як новизна та зміни в житті й мудрість – по три прояви кожної; апеляція до національної безпеки виявляється у двох роликах; до соціальної справедливості – в одному. Звернення підсилюється емоційно навантаженими сценами, демонстрацією представників цільової аудиторії, прийомом контрасту, образами-символами.

Четвертим у парламентських виборах 2014 р. став Опозиційний блок. Його рекламна кампанія налічувала 13 рекламних повідомлень, з яких 5 мали апеляції до різних цінностей з візуальним супроводом. Передвиборча рекламна кампанія партії формувалася на концентрації цінностей соціальної справедливості й турботи про слабших. Це спостерігаємо в 4 роликах із п'яти проаналізованих. Рідше реалізується апеляція до таких цінностей, як соціальний порядок, національна безпека, вшанування традицій, безпека родини та близьких – по одному ролику кожна. Візуальним супроводом для усіх цінностей слугував прийом контрасту, емоційно навантажені сцени, образи-символи.

П'ятою за кількістю отриманих голосів стала Радикальна партія Олега Ляшка. Ми розглянули 26 відеороликів і відібрали 4, де певні цінності мали відповідні візуальні образи. На відміну від інших політичних партій, співвідношення кількості проаналізованих роликів і наявних у них апеляцій до певних цінностей дорівнює 4:5, тобто лише в одному ролику спостерігаємо апеляцію до двох цінностей, у решті – по одній. Так, двічі трапляється звернення до соціального порядку, по одному разу до таких цінностей, як національна безпека, мир, соціальна справедливість. Апеляція до названих цінностей посилюється такими візуальними образами: архетипний образ Доброго Хлопця, демонстрація представників цільової аудиторії, емоційно навантажені сцени.

На парламентських виборах 2014 р. Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» посіло останнє місце серед партій, що пройшли у Верховну Раду. З шести представлених рекламних звернень цієї партії ми обрали для аналізу 4, у яких апеляція до різних цінностей мала візуальний супровід. На відміну від інших партій, у цьому випадку рекламна кампанія не концентрується на одній цінності. Так, у двох відеороликах спостерігаємо апеляцію до таких цінностей, як національна безпека, мир, новизна та зміни у житті. Цінності соціальної сили, приналежності, мудрості й соціальної справедливості простежуються в одному ролику кожна. Апеляції підсилюються візуальним контентом, зокрема емоційно навантаженими сценами, прийомом контрасту, демонстрацією цільової аудиторії, стереотипними образами, архетипним образом Доброго Хлопця.

Зрозуміло, не останню роль на вибір населення відіграла передвиборча рекламна кампанія, яку партії розгорнули напередодні. Саме тому нам цікавим видається розгляд та визначення тих цінностей, до яких вони апелюють та яку візуалізацію використовують у своєму бажанні вплинути на аудиторію.

Із діаграми (див. рис. 2, стор. 100) видно, що з 30 цінностей, які називає Ш. Шварц, у передвиборчій рекламній кампанії 2014 р. українськими політиками були використані 14.

У 25 рекламних роликах налічуємо 51 одиницю проявів апеляції до тієї чи іншої цінності. Найактивніше звертаються до таких цінностей: національна безпека – у десяти роликах (19 % від загальної кількості); соціальна справедливість, турбота про слабших, виправлення несправедливості – у семи роликах (13 % від загальної кількості); новизна та зміни в житті – у шести роликах (12 % від загальної кількості); соціальний порядок і стабільність – у п'яти роликах (10 % від загальної кількості); приналежність – у п'яти роликах (10 % від загальної кількості).

Така цінність, як мудрість і зріле розуміння світу, спостерігається у 4 роликах, що становить 8 % від загальної кількості цінностей. Такий же показник має і апеляція до миру і свободи від війни та конфліктів – 8 %. Кожна з таких цінностей, як рівність, соціальна сила і повага до думок інших, спостерігається у 2 роликах і становить 4 % від загальної кількості. Помічаємо по одному прояву апеляції до таких цінностей, як вшанування традицій, духовне життя, безпека родини та близьких, соціальне визнання. Це 2 % від загальної кількості апеляцій.

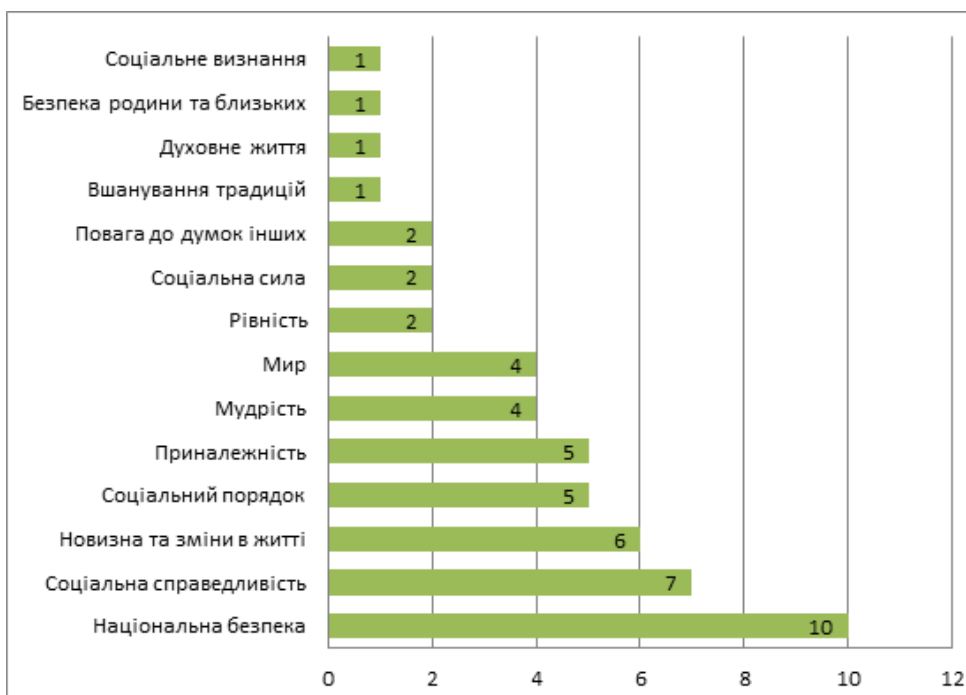


Рисунок 2. Динаміка цінностей політичної реклами 2014 р.

На рис. 3 наведено список цінностей, до яких апелюють у політичних рекламних зверненнях 2007 і 2014 рр.

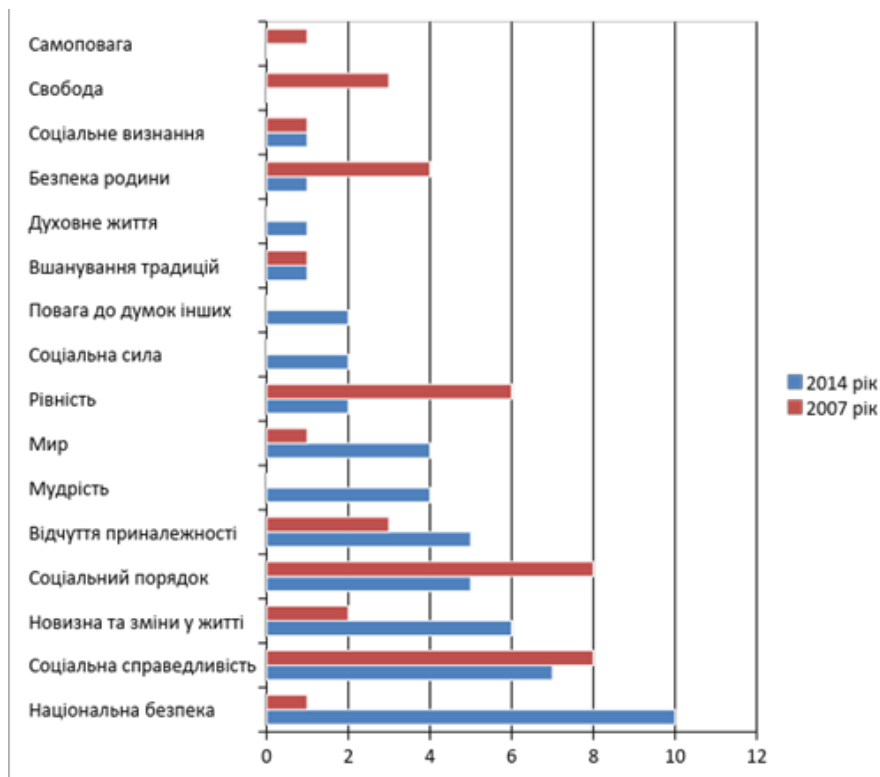


Рисунок 3. Динаміка цінностей політичної реклами 2007 і 2014 рр.

На діаграмі помітне зменшення апеляцій до цінностей самоповаги, рівності, свободи, безпеки родини, соціального порядку та соціальної справедливості. Натомість відзначаємо збільшення кількості апеляцій до цінностей миру, мудрості, відчуття приналежності та національної безпеки.

Висновки та перспективи. У процесі дослідження розглянуто 138 прикладів відеореклами політичних партій. Для детального аналізу відібрано 47 (за період позачергових парламентських виборів 2007 р. – 22, за 2014 р. – 25) у яких апеляції до цінностей супроводжувалися візуальними образами, що виконують низку важливих функцій: залучення уваги споживача, створення потрібного настрою та асоціацій, посилення емоцій реципієнта, підвищення рівня запам'ятовування інформації.

У 2007 р. у передвиборчій кампанії Партії регіонів домінувала апеляція до соціального порядку. «Блок Юлії Тимошенко» у рекламних зверненнях найчастіше апелював до соціального порядку і безпеки родини та близьких. У рекламі блоку партій «Наша Україна – Народна самооборона» найчастіше спостерігалися апеляції до рівності та соціальної справедливості. Домінантні цінності в рекламних зверненнях Комуністичної партії України постають рівність і відчуття приналежності. «Блок Литвина» найчастіше апелював до цінності соціальної справедливості.

Загалом в українській політичній відеорекламі періоду позачергових парламентських виборів 2007 року найпоширенішими є цінності соціального порядку, соціальної справедливості, рівності, безпеки родини та близьких. Також у цей період спостерігаємо апеляцію до таких цінностей українського суспільства як свобода, відчуття приналежності, новизна та зміни в житті, самоповага, національна безпека, мир, вшанування традицій, соціальне визнання.

У рекламній кампанії позачергових парламентських виборів 2014 року панорама цінностей дещо змінюється. Домінантними стають: національна безпека, соціальна справедливість, новизна та зміни в житті, соціальний порядок, відчуття приналежності. Партія «Народний фронт» апелювала до національної безпеки, рівності, соціального порядку, поваги до думок інших. «Блок Петра Порошенка» в рекламних зверненнях найчастіше акцентував на відчутті приналежності. У відеороликах об'єднання «Самопоміч» найчастіше спостерігаються апеляції до новизни та змін у житті, мудрості. Домінантною цінністю в рекламних зверненнях Опозиційного блоку стала соціальна справедливість. Радикальна партія Олега Ляшка здебільшого апелювала до цінності соціального порядку. Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина» у своїй рекламі найчастіше зверталася до таких цінностей: національна безпека, мир, новизна та зміни в житті.

Отже, в українській політичній відеорекламі періоду позачергових парламентських виборів 2014 року найпоширенішими є цінності національної безпеки, соціальної справедливості, новизни та зміни в житті, соціального порядку, відчуття приналежності. Крім того, у передвиборчій рекламній кампанії 2014 року спостерігається апеляція до таких цінностей, як мудрість, мир, рівність, соціальна сила, повага до думок інших, вшанування традицій, духовне життя, безпека родини та близьких, соціальне визнання.

Порівнюючи цінності, до яких апелюють в українській політичній рекламі 2007 і 2014 років, можемо говорити про зміну ціннісних пріоритетів українського населення. Так, у 2007 році домінантними цінностями у передвиборчій рекламній кампанії були соціальний порядок і стабільність, а також соціальна справедливість і турбота про слабших. У 2014 році кількість проявів апеляції до цих цінностей зменшується, тоді як на перший план виходить апеляція до національної безпеки, що простежується у зверненнях кожної партії. Статистичні показники свідчать про те, що українське населення в часи парламентських виборів 2014 року найбільше потребувало захисту в глобальному розумінні цього поняття – захисту не лише власної родини, а всієї країни. Також спостерігаємо суттєве збільшення частоти проявів апеляції до

миру та новизни і змін у житті. Частота апеляцій до вшанування традицій і соціального визнання залишається на тому ж рівні. Зникає апеляція до цінностей самоповаги і свободи, водночас з'являються прояви апеляції до мудрості, соціальної сили і поваги до думок інших.

Перспективним для подальших досліджень є подальше відстеження динаміки ціннісних змін в українській політичній рекламі, зокрема на матеріалі двох передвиборчих кампаній 2019 року.

1. *Акопова Т. С.* Политическая реклама : текст лекций / Т. С. Акопова. – Ярославль : ЯрГУ, 2007. – 63 с.
2. *Ворошилова М. Б.* Политический креолизованный текст: ключи к прочтению : монография / М. Б. Ворошилова – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т., 2013. – 194 с.
3. *Джиги Т. В.* Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії) : дис. ... канд. політ. наук : 23.00.03 / Джиги Т. В. ; Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2003. – 295 с.
4. *Джулер А. Дж.* Креативные стратегии в рекламе / А. Дж. Джулер, Б. Л. Дрюниани ; [Перев. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского] – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.
5. *Ермаганбетова А. А.* Роль и значение символов в современной рекламе / А. А. Ермаганбетова, Г. Б. Сисембаева. // Молодой ученый. – 2015. – № 22. – С. 717–721.
6. *Карандашев В. Н.* Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство [Электронный ресурс] / В. Н. Карандашев – Режим доступа : <http://dip-psi.ru/psikhologicheskiye-testy/post/metodika-sh-shvartsa-po-izucheniyu-tsennostnykh-orientatsiy>.
7. *Кузнєцова Т. В.* Аксиологія соціальних комунікацій : навч. посіб. / Т. В. Кузнєцова. – Суми : Вид-во Сумського державного університету, 2012. – 300 с.
8. *Кузнєцова Т. В.* До наукового осмислення аксіологічної функції ЗМК / Т. В. Кузнєцова // Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Дев'ятої всеукр. наук.-практ. конф., Суми, 5-6 червня 2013 р. / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : СумДУ, 2013. – С. 7–11.
9. *Курбацкая Т. Б.* Политический адвертайзинг: психологическая экспертиза / Т. Б. Курбацкая, Г. М. Нуруллина – Набережные Челны : Принт-экспресс, 2016. – 217 с.
10. *Лісничий В. В.* Сучасний виборчий PR : навч. посіб. / В. В. Лісничий, В. О. Грищенко, В. М. Іванов та ін. – К. : Професіонал, 2004. – 384 с.
11. *Назайкин А. Н.* Эффективный рекламный текст в СМИ / А. Н. Назайкин. – М. : Издательство Московского университета; Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2011. – 480 с.
12. *Песоцкий Е. А.* Современная реклама. Теория и практика / Е. А. Песоцкий. – Ростов-на-Дону : Феникс, 2003. – 134 с.
13. *Социологический словарь* / отв. ред. Г. В. Осипов, Л. Н. Москвичев ; уч. секр. О. Е. Чернощек. – М. : Норма, 2008. – 608 с.
14. *Стащук І. П.* Аксиологічний вимір комерційної реклами / І. П. Стащук. // Молодий вчений. – 2016. – С. 141–144.
15. *Стащук І. П.* Аксиологічні дослідження рекламної комунікації в українській і зарубіжній науці: історіографічний аспект / І. П. Стащук. // Молодий вчений. – 2015. – С. 224–228.
16. *Ткаченко О. Н.* Специфика визуального исполнения рекламного сообщения / О. Н. Ткаченко, С. С. Марочкина // Омский научный вестник. – 2013. – № 1 (115). – С. 212–214.
17. *Ульяновский А. В.* Мифодизайн в рекламе : учеб. пособие / А. В. Ульяновский. – СПб. : Филологический ф-т СПбГУ, 2011. – 168 с.
18. *Уэллс У.* Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти ; [Перев. с англ. под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского] – СПб. : Питер, 1999. – 736 с.
19. *Шварц Ш.* Культурные ценностные ориентации: природа и следствия национальных различий / Ш. Шварц // Психология. Журнал высшей школы экономики. – 2008. – Т. 5. – № 2.
20. *Яненко Я. В.* Ціннісні пріоритети української реклами у ХХІ ст. / Я. В. Яненко // Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій, м. Суми, 19–20 квітня 2013 р. / Відп. за вип. В. В. Опанасюк. – Суми : СумДУ, 2013. – Ч. 3. – С. 116–117.

1. Akopova, T. S. (2002), «Political advertising», lecture text, Yaroslavl State University, Yaroslavl, 63 p.
2. Voroshilova, M. B. (2013), «Political creolized text: keys to read», monograph, Ural State Pedagogical University, Yekaterinburg, 194 p.
3. Jiga, T. V. (2003), «Methods and technologies of influence of political advertising (on the example of the election campaign)», Thesis work for Cand. Sc. (Political science.), 23.00.03, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 295 p.
4. Jewler, A. J. and Drewniany, B. L. (2003), «Creative strategy in advertising», Translated by Kaptuurevsky, Y. N., Piter, St. Petersburg, 384 p.
5. Ermaganbetova, A. A. and Sisembaeva, G. B. (2015) «The role and significance of symbols in modern advertising», *Molodoy uchenyy*, no. 22. – pp. 717–721.
6. Karandashev, V. N. «Schwartz method for studying personality values: concept and methodical manual», available at: <http://dip-psi.ru/psikhologicheskoye-testy/post/metodika-sh-shvartsa-po-izucheniyu-tsennostnykh-oriyentatsiy> (access November 18, 2018).
7. Kuznetsova, T. V. (2012), «Axiology of social communications», tutorial, Sumy State University Publishing House, Sumy, 300 p.
8. Kuznetsova, T. V. (2013), «To scientific understanding of the axiological function of the mass media», *Zhurnalistska osvita na Sumshchyni: nabutky y problemy. Materialy Devyatoyi vseukrayinskoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi* [Journalism Education in Sumy Region: acquisitions and problems. Materials of the 9th All-Ukrainian Scientific and Practical Conference], Sumy, Sumy State University, June 5-6, 2013, pp. 7-11.
9. Kurbatskaya, T. B. and Nurullina, G. M. (2016), « Political advertising: psychological expertise», *Print-ekspres*, Naberezhnye Chelny, 217 p.
10. Lisnychyy, V. V., Gryshchenko, V. O., Ivanov, V. M. and others (2004), «Contemporary Election PR», tutorial, Profesional, Kyiv, 384 p.
11. Nazaikin, A. N. (2011), «Effective advertising text in the media», Moscow State University Publishing House, Faculty of Journalism, Lomonosov Moscow State University, Moscow, 480 p.
12. Pesotsky, Y. A. (2003) «Modern advertising. Theory and practice», Feniks, Rostov-on-Don, 134 p.
13. Sociological dictionary (2008), ed.-in-chief Osipov, G. V. and Moskvichev, L. N., academic secretary Chernoshtek, O. E., Norma, Moscow, 608 p.
14. Stashchuk, I. P. (2016), «Axiological dimension of commercial advertising», *Molodyy vchenyy*, pp. 141–144.
15. Stashchuk, I. P. (2015), «Axiological studies of advertising communication in Ukrainian and foreign science: historiographic aspect», *Molodyy vchenyy*, pp. 224–228.
16. Tkachenko, O. N. and Marochkina, S. S. (2013), «The specifics of the visual execution of the advertising message», *Omskiy nauchnyy vestnik*, no.1 (115), pp. 212–214.
17. Ulyanovskiy, A. V. (2011), «Mythodesign in advertising», tutorial, Philological faculty of St. Petersburg State University, St. Petersburg, 168 p.
18. Wells, W., Burnett, J. and Moriarti, S. (1999) «Advertising: principles and practice», Translated by Krylov, I. V. and Ulyanovskiy, A. V., Piter, St. Petersburg, 736 p.
19. Schwartz, S. (2008), «Cultural value orientations: the nature and consequences of national differences», *Psikhologiya, Zhurnal vysshey shkoly ekonomiki*, Vol. 5, no. 2.
20. Yanenko, Y. V. (2013), «Valuable priorities of Ukrainian advertising in the XXI century», *Sotsialno-humanitarni aspekty rozvytku suchasnoho suspilstva. Materialy Vseukrayinskoyi naukovo-y konferentsiyi vykladachiv, aspirantiv, spivrobitnykiv i studentiv fakultetu inozemnoyi filolohiyi ta sotsialnykh komunikatsiy* [Socio-humanitarian aspects of the development of modern society. Materials of the All-Ukrainian Scientific Conference for teachers, postgraduates, staff and students of the Faculty of Foreign Philology and Social Communications], Sumy, Sumy State University, April 19-20, part 3, 2013, pp. 116–117.

UDC 007 : 304 : 659

UKRAINIAN POLITICAL VIDEO ADVERTISING: DOMINANT VALUES

Tkachenko Olena, D.Sc. (Philology), Prof., e-mail: olenasumdu@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-6382-6390>,

Slyzka Daria, magister, e-mail: dashaslizkaya@gmail.com,

Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine

The aim of the study is to determine the dynamics of values in Ukrainian political video advertising and to trace transformation of its dominant values.

Methods. The study was based on Ukrainian political video advertising of snap parliamentary elections in 2007 and 2014. The analysis involved 40 and 98 political video commercials respectively. In the process of research we used such methods as: deductive method was used for the transition from a common understanding of values to analysis of their using in advertising; analytical-synthetic procedure was used for a detailed review of the values in political advertising and revealing their main characteristics; quantitative and qualitative characteristics of values in commercials were determined through content analysis; the comparison made it possible to establish similarities and identify the differences between the values propagandized by Ukrainian political advertising in the period of parliamentary elections in 2007 and 2014.

Results and conclusions. Relying on S. Schwartz classification the authors reached such conclusions in their research. Comparing values of Ukrainian political video advertising in 2007 with values in 2014, the changes of the Ukrainians' value priorities are observed. So, in 2007 the dominant values in the election campaign were social order and stability, social justice, caring for the weaker ones. In 2014 the number of appeals to the named values has decreased, at the same time an appeal to national security comes to the fore, which is typical for each party. Quantitative indicators suggest that Ukrainian society in the period of parliamentary elections 2014 needed protection on the global scale - not only protection of the family, but protection of the whole nation. Besides this we observe hefty increase in appeals to peace, novelty and change in life. Frequency of appeals to respect for traditions and social recognition remains at the same level; appeals to values of self-esteem and freedom disappear, instead we observe appeals to wisdom, social force and respect for the opinions of other people.

Key words: *video advertising, media support, agitation, values, visual images.*

Стаття надійшла до редакції 06.11.2018