

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 2 (28) ' 2018

Issue 2 (28) ' 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 № 2 від 13 вересня 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. 2 (28). – 126 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 2 from the 13 September 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 2 (28). – 126 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

Гендерні змісти/Gender content

Воронова Мальвіна/Voronova Malvina.

Творчий метод Оріани Фаллачі (політична журналістика в іменах)

(Creative method of Oriana Fallaci (political journalism in names))

Дубецька Оксана/Dubetska Oksana.

Жіночі видання Одеси початку XX століття

(Women's periodicals of Odesa at the beginning of the XX century)

Мірошниченко Павло/Miroshnychenko Pavlo.

Мас-медійний образ 8 Березня крізь призму концептуального аналізу

(Mass-media Image of March 8 through the Prism of Conceptual Analysis)

Семенко Світлана/Semenko Svitlana.

ЗМК Полтавщини про ЛГБТ-дискурс

(Mass media of Poltava region about LGBT discourse)

Сидоренко Наталя/Sydorenko Natalya.

Українська жінка на сторінках глянцевого журналу

(Ukrainian woman on the pages of glossy periodicals)

Федотова Наталія/Fedotova Nataliia.

Масова організована комунікація: дестабілізація «жіночого питання»

(Mass Organized Communication: no longer taboo of the «woman question»)

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

Бондаренко Юлія/Bondarenko Julia.

Сучасні тенденції в німецькому альтернативному мас-медійному дискурсі

(Modern Trends in the German Alternative Mass Media Discourse)

Волобуєва Анастасія/Volobuieva Anastasiia,

Петрик Олександр/Petryk Oleksandr.

Особливості висвітлення кіберспорту в електронних спортивних медіа

(Peculiarities of esports coverage in digital sports media)

Георгієвська Вікторія/Georgiievska Viktoriia.

Партійна преса українських боротьбистів (1917–1920)

(Party newspapers of the Ukrainian borotbysty (1917–1920))

Hirina Tetyana/ Гиріна Тетяна.

Ukrainian language and songs played on the radio in order to guard
and preserve one's own code in emigration

(Промовлене та проспіване на радіо українське слово
на варті збереження національного культурного коду в еміграції)

Звагельська Оксана/Zvahelska Oksana.

Постать Тараса Шевченка у періодиці Сумщини 1950–1980-х років

(The character of Taras Shevchenko in the periodical of the Sumy region
in the 1950s and 1980s)

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

Садовнича Наталія/Sadovnich Natalya.

Вузькоспеціалізована книга: текстово-змістовий рівень представлення інформації
(A highly specialized book: the text-content level of the presentation of information)

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

Воронова Вілена/Voronova Vilena.

«Маршрут №1» газети «День» у контексті реалізації геобрендингових завдань
(«Marshrut №1» of the newspaper «Den»
in the context of realization of the geo-branding tasks)

Яненко Ярослав/Yanenko Yaroslav.

Тизерна реклама як складова сучасних рекламних комунікацій
(Teaser advertising as a component of modern advertising communications)

УДК 007 : 304 : 070 : 000.32; 82-92

ТВОРЧИЙ МЕТОД ОРІАНИ ФАЛЛАЧІ (політична журналістика в іменах)

ВОРОНОВА Мальвіна,

канд. філол. наук, доц.,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, Київ, Україна, e-mail: malvinavoronova@gmail.com.

У статті аналізується творчий метод знаменитої італійської журналістки (військового кореспондента, політичного інтерв'юера XX–XXI ст.) О. Фаллачі. Актуальність дослідження зумовлена потребою розширювати науковий дискурс відомостями про стандарти роботи визначних європейських політичних журналістів. Основною метою було, узагальнивши журналістсько-публіцистичну спадщину, виявити складники творчого методу О. Фаллачі. У результаті дослідження сформульовано універсальні професійні принципи діяльності політичного журналіста: опозиційність, відповідальність, професіоналізм, критичність до влади та людяність. Також виявлено складники творчого методу О. Фаллачі: інтелектуалізм, інтерес до природи влади, раціоналізація політичного процесу, наявність політичної позиції, агресивна політична комунікація.

Ключові слова: політична журналістика; інтерв'ю; Оріана Фаллачі.

CREATIVE METHOD OF ORIANA FALLACI (political journalism in names)

The creative method of the famous Italian journalist (war correspondent, political interviewer of the XX–XXI centuries) O. Fallaci is analyzed in the article. The relevance of the study is due to the need to expand the scientific discourse with information on the standards of work of prominent European political journalists. Its main goal was to discover the components of the creative method of O. Fallaci having summarized the creative heritage. As a result of the study, the universal professional principles of the activity of a political journalist are formulated: oppositeness, responsibility, professionalism, criticism towards authorities and humanity. Also, the components of the creative method of O. Fallaci were found: intellectualism, interest to the nature of power, rationalization of the political process, presence of a political position, aggressive political communication.

Key words: political journalism; interview; Oriana Fallaci.

Вступ. Ця наукова стаття присвячена творчому методу італійської журналістки зі світовим ім'ям, знаменитої військової кореспондентки та політичної інтерв'юерки – Оріани Фаллачі. Актуальність дослідження пов'язана з необхідністю розширювати вітчизняний науковий дискурс (особливо, що стосується політичної журналістики), вводячи у нього європейські імена, і тим самим по-справжньому долучатися (в інтелектуальному й науковому сенсах) до європейської професійної культури. Новизна наукової розвідки зумовлена відсутністю відомостей про діяльність О. Фаллачі (її творчий і життєвий шлях, політичну позицію й принципи, методи роботи) в українській науковій літературі. Основна мета дослідження – виявити складники творчого методу О. Фаллачі, узагальнивши її публіцистичну спадщину, зокрема, зразки політичного інтерв'ю. Завдання зумовлені метою і полягали в тому, щоб: 1) здійснити короткий біографічний аналіз, необхідний для розуміння особистості О. Фаллачі; 2) узагальнити творчі завдання, які вона ставила перед собою; 3) узагальнити тематичний діапазон її публіцистики; 4) систематизувати її творчо-професійні погляди (на владу, політику, політичне лідерство, журналістику, творчість); 5) визначити унікальні риси методу політичного інтерв'ю (проаналізувавши вибір героїв, лінію питань, професійну поведінкову модель).

© Воронова М., 2018

Оскільки творча спадщина О. Фаллачі в українському науковому просторі не досліджувалася, ця наукова розвідка спиралася у своїх методах, оцінках та висновках на: 1) емпіричний матеріал (книги та архівні публікації О. Фаллачі); 2) українську школу теоретичних досліджень у галузі жанрології (Д. Прилюк, В. Здоровега [1; 2]); 3) наукові праці, присвячені жанру інтерв'ю (М. Василенко, М. Недопитанський та інше [3; 4; 5]).

Методи дослідження. Мета і завдання визначили методи дослідження, а саме: 1) біографічний аналіз (для реконструкції життєвого і творчого шляху); 2) хронологічний аналіз (для відтворення хронології професійної кар'єри); 3) метод систематизації (для упорядкування творчої спадщини, професійних поглядів, критики творчості); 4) диференціації для визначення тематичних і жанрових особливостей); 5) семантичний аналіз (для вивчення змістового наповнення публіцистичних текстів); 6) психологічний аналіз (для оцінки політичної комунікації в процесі проведення політичного інтерв'ю).

Результати й обговорення. Творча спадщина О. Фаллачі (29.06.1929–15.09.2006), видатного інтерв'юера 70–80-х рр. XX ст., журналіста, літератора та громадського діяча, перекладена на двадцять шість мов та опублікована в тридцяти країнах світу. Її батьки, уродженці Флоренції, як учасники італійського Руху Опору під час Другої світової війни, залучили доньку до антифашистської діяльності, коли їй було чотирнадцять років. У лавах антифашистського підпілля вона працювала під псевдонімом Емілія, доставляючи зброю та інформацію, а коли у вересні 1943 р. Італія капітулювала, вона супроводжувала американських і британських ув'язнених у безпечний притулок. Її родина неодноразово перебувала під загрозою смерті, що виховало у ній мужність і безкомпромісність переконань.

Не зважаючи на трагічне тло епохи, О. Фаллачі захоплювалася літературою, досконало опанувала англійську мову, що дозволило їй пізніше друкуватися не лише в італійській, а також в англійській пресі. Після закінчення війни вступила до медичного університету у Флоренції, але скоро зрозуміла, що її покликання – журналістика. Професійну діяльність розпочала у флорентійській газеті «Giornale del Mattino» як репортер кримінального відділу, проте згодом перейшла від репортажів до інтерв'ю та нарисів [6; 7; 8; 9].

У 60-х рр. XX ст., коли світ був охоплений політичними протестами «Нових лівих» і військовими конфліктами, О. Фаллачі працювала військовим кореспондентом у В'єтнамі (близько семи років), Південній Америці і на Близькому Сході, аналізуючи світові події й кризи, писала переважно для італійського щотижневика «L'Europeo». У В'єтнамі, зокрема, носила у рюкзаку рукописну інструкцію для посла Італії з проханням повернути її тіло на батьківщину у разі загибелі. Вона була одержима ідеєю – показати «марність, дурість і жорстокість» будь-якої війни [7].

У 1968-му О. Фаллачі висвітлювала студентські протести проти авторитарного режиму президента Мексики Густаво Діаса Ордаса. Протистояння тривало добу (2 жовтня 1968 р.) і завершилось тим, що президентська охорона, з якої був створений спеціальний загін, вбила тоді близько трьох сотень протестуючих. Під час сутичок О. Фаллачі поранили і відтягнули до гори трупів, залишивши вмирати, але вона вижила і стала унікальним очевидцем масових убивств у Мехіко, а її документальні свідчення нині становлять історичну вагу [7; 8; 9; 10].

Із середини 60-х до середини 80-х рр. минулого століття тривав пік творчої діяльності О. Фаллачі: бере інтерв'ю у найвпливовіших лідерів світової політики, дивуючи їх своєю зухвалістю та прямою. На рубежі 1990-х здебільшого пише прозу, а на початку 2000-х рр. бореться з важкою недугою, але професійної діяльності не залишає: видає антиісламські книги «Лють і гордість», «Сила Розуму» [11; 12], публічно висловлює непопулярні в Європі ідеї про те, що мусульманський світ, користуючись благами християнської цивілізації, стрімко зростає у своїй чисельності та агресивно поглинає європейський культурний простір.

14 грудня 2005 р. президент Італійської Республіки за культурний внесок нагородив О. Фаллачі золотою медаллю. Вона подякувала, але зауважила, що «ніколи не захоплювалася трофеями». 12 лютого 2006 р. губернатор Тоскани Рікардо Ненціні вручив їй золоту медаль Ради Тоскани, але церемонію нагородження журналістка використала для демонстрації своєї політичної позиції щодо ісламізації світу. 15 вересня 2006 р. Оріана Фаллачі померла у Флоренції від раку легенів [10].

Унікальний метод політичного інтерв'ю. О. Фаллачі співпрацювала з багатьма європейськими та американськими виданнями, у тому числі: «Corriere della Sera» (італійська щоденна газета), «Le Nouvel Observateur» (французький щотижневий журнал), «Der Stern» (німецький ілюстрований журнал), «Life» (американський журнал), «The New York Times Magazine» (додаток до американського недільного журналу), «Washington Post» (американська щоденна газета), «The New Republic» (американський журнал про політику та мистецтво). Вона була широко ерудована, мала ясно сформульовані політичні позиції та цінності й не ховалася «за спину» фактів і чужих думок. О. Фаллачі була небезпечною, але цікавою співрозмовницею для своїх героїв, а серед них – найзначніші імена світової політики ХХ ст.: Нгуен Као Кі (політичний діяч Республіки В'єтнам), Ясір Арафат (лідер палестинського визвольного руху; голова Палестинської національної адміністрації), Генрі Кіссінджер (держсекретар США, 1973–1977 рр.), Волтер Кронкайт (американський тележурналіст), Індіра Ганді (прем'єр-міністр Індії у 1966–1977, 1980–1984 рр.), Голда Меїр (одна із засновників держави Ізраїль, прем'єр-міністр у 1969–1974 рр.), Нгуєн Ван Тхієу (один із президентів Республіки В'єтнам), Зульфікар Алі Бхутто (президент і прем'єр-міністр Пакистану в 1971–1977 рр.), Віллі Брандт (Федеральний канцлер ФРН у 1969–1974 рр.), Рухолла Мусаві Хомейні (Верховний лідер Ірану в 1979–1989 рр.), Муаммар Каддафі (прем'єр-міністр Лівії в 1970–1972 рр.; генеральний секретар Загального народного конгресу Лівії в 1977–1979 рр.), Хайле Селассіє І (останній імператор Ефіопії в 1930–1974 рр.), Ден Сяопін (лідер і керівник Китаю в 1970–1990 рр.) [13–19].

У професійному середовищі її називали «жорстоким слідчим», вона зауважувала, що іншим журналістам просто бракує сміливості, й поки вони маскуються «під об'єктивність», вона відає перевагу чесності. О. Фаллачі не приховувала, що публіцистика і романістика містить її (ідеї, терпіння і темперамент), а інтерв'ю – потужний струм суб'єктивності. Однак їхня місія виходила за межі чистої журналістики, адже вони ставали чинником світового політичного процесу, надбанням історії та біографічним матеріалом. О. Фаллачі стверджувала, що журналіст відчуває історію набагато краще від інших, тому що працює в момент її здійснення [9; 17; 19].

Манера О. Фаллачі брати інтерв'ю була агресивною й тривожною для її співрозмовників, яких вона безжально допитувала не лише з ключових питань актуальної політики, але й ставила запитання світоглядні та екзистенційні – про Бога, смерть, любов чи жалість. Її ставлення до політичних лідерів залежало від сприйняття влади, природу якої вона вважала огидною, оскільки, кому б вона не належала, їй ніколи не вдавалося позбутися пригнічення [9].

Перший складник методу О. Фаллачі – десакралізація влади. Беручи інтерв'ю у світових політичних лідерів, вона давала зрозуміти, що їхні посади та повноваження не гарантують їм поваги: тільки зміст діяльності, рівень інтелекту та моральні якості особистості можуть бути гідно оцінені нею.

Вона єдина із західних журналістів, кому вдалося двічі взяти інтерв'ю у Верховного керівника і духовного лідера Ірану Рухолла Мусаві Хомейні. Інтерв'ю для «The Times» вийшло небагом після іранської революції 7 жовтня 1979 р., і було прикладом її жорсткої манери вести діалог. Близько десяти днів О. Фаллачі чекала на бесіду, прибувши до священного міста шиїтів Кум. Отримавши інструкції від нового ісламського режиму щодо того, як вона повинна постати перед аятолою (вищий ду-

ховний титул у шиїтів), О. Фаллачі зробила так, як вимагали, і предстала босоніж і в чадрі. Але це не завадило їй ставити різкі запитання про закриття опозиційних газет, страти, проведені новим режимом, курдську меншість Ірану і, між іншим, безпосередньо про те, як іранки «плавають у чадрі». Її співрозмовник різко на те відповів: «якщо вам не подобається ісламське вбрання, ви не зобов'язані носити його, бо ісламський одяг призначено для благочестивих молодих жінок». О. Фаллачі зухвало відповіла, що зніме «цю дурну середньовічну ганчірку прямо зараз», і скинула чадру [15; 14].

Оцінюючи згодом іранського аятолу, вона справедливо зазначила, що він «не був маріонеткою, як Арафат, Каддафі та інші диктатори ісламського світу, а був справжнім лідером». Вона також зауважила, що він схожий на Мойсея Мікеланджело, але за його зрілою красою та гречними манерами ховалися, на її думку, жорстокість М. Робесп'єра та амбітність В. Леніна. І це могло завести його дуже далеко, адже іранці бачили в ньому не просто пророка, а майже Бога [15].

Другий складник методу – інтелектуалізм і психологізм. О. Фаллачі проводила колосальну підготовку до кожного інтерв'ю, вивчаючи світовий політичний процес, актуальність його проблематики та психологію свого співрозмовника. Вона прискіпливо досліджувала майбутнього героя, прагнучи пізнати його особистість та створити живий психологічно точний портрет. Портретуючи своїх героїв, шукала зовнішній прояв індивідуального та характерного, того, що привело їх до влади, і того, що може їх її позбавити. Описуючи Я. Арафата, О. Фаллачі підкреслила гротескність його фігури з товстими ногами, міцно збитим тулубом, величезними стегнами, роздутим животом та маленькими руками; відтворила його голову, змалювавши «великий рот із червоними і м'ясистими губами, агресивний ніс і два гіпнотичних ока». У його зовнішньому образі вона знайшла вираз властолюбства та внутрішньої жіночної слабкості, що ховалася за агресією публічних жестів. О. Фаллачі ніколи не прагнула догодити політичним лідерам чи їхнім прихильникам, вона підкреслено деміфологізувала політичних діячів, виводячи на перший план їхню людську ординарність, часто – слабкість [13; 14].

Третій складник – безкомпромісна правдивість. О. Фаллачі була безстрашною перед тими наслідками, які могли статися після оприлюднення унікальних зізнань чи її власних спостережень. Вона не вдавалася до ретуші та самоцензури, що так властиві політичній журналістиці. Саме вона розповіла всьому світові про неприємний запах тіла Фіделя Кастро та про схожість Леха Валенси на Йосипа Сталіна, запитавши поляка про те, чи знає він про схожість: «той самий профіль, ті самі риси, ті самі вуса» [13; 16].

Прагнення з'ясувати правду часто допомагало О. Фаллачі дійсно знайти її в непростих діалогах із політиками. Так, у 1968 р. під час інтерв'ю для німецького журналу «Der Stern» із віце-президентом Південного В'єтнаму Нгуєном Као Кі їй вдалося вирвати у свого співрозмовника зізнання, неприйнятне для дипломатії світової політики: він прямо заявив, що «американці тут, щоб захистити свої інтереси, а не тому, що у них є прагнення подбати про нас» [18].

Зазначимо, що на той час США надавали йому військову підтримку в протистоянні з комуністичними повстанськими силами Північного В'єтнаму.

Четвертий складник – свідомий вплив на політичний процес та відповідальність за нього. Політична впливовість О. Фаллачі ґрунтувалася на її внутрішній незалежності, свободолюбстві та відсутності страху. Час від часу її інтерв'ю насправді впливали на хід історичних подій, у будь-якому разі, – на їхній темп і ритм. Розмовляючи, наприклад, із лідером Пакистану Зульфікаром Алі Бхутто, вона змусила його сказати те, що він насправді думає про свого політичного опонента – Індіру Ганді. Він назвав лідера Індії «добросовісною школяркою, якій бракує ініціативи та уяви, яка не має і половини таланту свого батька». Ознайомившись із повним

текстом цього інтерв'ю, І. Ганді відмовилася підписати мирну угоду з Пакистаном. Зрозуміло, що лідер Пакистану вимагав через своїх представників від О. Фаллачі відмовитися від частини інтерв'ю, стверджуючи, що життя 600 мільйонів людей опиниться під загрозою, якщо вона того не зробить [13].

П'ятий складник – агресивна модель політичної комунікації. Лінія запитань, яку складала О. Фаллачі, була шквальною, агресивною і різнобічною. Вона поєднувала запитання, що стосувалися світової політики, із запитаннями особистого характеру, ввесь час змінюючи масштаб і спрямованість думки співрозмовника. Як уже зазначалося, вона детально вивчала кар'єру, політичні позиції, менталітет своїх героїв і писала розлогий портрет кожного, щоб краще зрозуміти майбутнього співрозмовника. У процесі бесіди уважно спостерігала за діалогом, даючи висловитися, але безжально нападала, ставлячи прямі запитання, зриваючи маски, викриваючи лицемірство [18; 19; 20].

Беручи інтерв'ю у грецького православного архієпископа Макарія III (1974 р.), прямо запитала про його пристрасть до жінок. Це захопило зненацька співрозмовника, а його розгублене мовчання стало промовистою сповіддю. У М. Каддафі саркастично поцікавилася, чому той, допускаючи стільки заборон у своїй державі, не заборонить культ власної особи. Підсумовуючи бесіду з Я. Арафатом, зробила висновок-оцінку: «Перш за все, ви самі не хочете миру, на який кожен так сподівається». Л. Валенсу звинуватила у прагненні влади (і слави), якої він не гідний: «Ви ніколи не кажете собі: “Боже, це занадто багато для мене, я не в силах її винести?”» [17; 13; 16].

Лінія запитань О. Фаллачі демонструвала її надзвичайну працелюбність. Наприклад, розмовляючи з Індірою Ганді, поставила близько сорока шести запитань, і це – норма для її професійної практики [13]. Аналізуючи згодом свої інтерв'ю, вона шкодувала лише про те, що часом відчувала симпатію (чи милосердя), а це шкодило професіоналізмові. Жалкувала, що «закохалася» в Індіру Ганді (це завадило побачити в ній майбутнього диктатора), пошкодувала свого часу на захопленого в полон в'єтнамцями американського лейтенанта Роберта Фрішмана, боягузтво якого вона не одразу розпізнала, як і цинічного прагнення до легкої слави [9].

Висновки та перспективи. О. Фаллачі стала репортером у шістнадцять років, але в журналістику потрапила, щоб стати письменником. Все життя писала з захопленням, пристрасно, поєднуючи журналістику, політичну публіцистику та художню прозу, стверджувала, що тільки, працюючи зі словом, «не вмере остаточно» та «змусить людей бачити історію ширше, дізнаватися більше, думати глибше» [7; 9; 21]. Пристрасть, притаманна художньому слову, та громадянський запал, властивий її світогляду, стали основою унікальної творчості журналіста. Саме громадянськість та літературність – основа її творчого методу, становлення якого визначило декілька чинників: 1) політичні погляди її сім'ї; 2) культурна спадщина Флоренції (з її цінностями європейсько-християнської цивілізації); 3) гендер (жінкам, на її думку, доводиться більше думати, спостерігати і боротися, щоб реалізувати свій творчий потенціал).

Узагальнюючи політичні та професійні принципи О. Фаллачі, слід сказати, що вона дотримувалася: 1) опозиційності до всіх форм пригнічення (зокрема з боку масової громадської думки); 2) відповідальності перед історією (спілкуючись про актуальне зі своїми співрозмовниками, демонструвала їх у глобально-історичному та світоглядному контекстах); 3) професіоналізму (незалежно від обставин, особистостей, умов, у яких творила); 4) критичності по відношенню до всіх представників влади (адже вони вирішують долі мільйонів); 5) волелюбності (всім своїм досвідом стверджувала свободу як єдину умову набуття правди та істини в діалозі з владою); 6) людяності (незважаючи на агресивне прагнення оголити пороки можновладців, вона все ж робила спробу побачити в них людей, і тому говорила, зокрема, з Голдою Меір про її любов до чоловіка, а з Індірою Ганді – про її самотність у владі).

Квінтесенцію творчого методу О. Фаллачі складають внутрішня свобода, безстрашність і жвавий інтерес до природи влади та природи людини. В її епоху, як і в будь-яку іншу, було багато бажаючих говорити про політику з політиками, але ніхто не зміг досягти тих результатів, яких здобула О. Фаллачі. Інтерв'ю з нею світові лідери боялися й прагнули, бо вона була масштабним інтелектуальним дзеркалом політичної епохи. Власне, політичний журналіст опиняється на вершині своєї професії, коли діалог із ним – честь для можновладців, але для цього треба бути в усіх сенсах – вище за них.

1. *Прилюк Д. М.* Теорія і практика журналістської творчості: методологічні проблеми. Київ: Вища школа, 1973. 270 с.
2. *Здоровега В. Й.* Теорія і методика журналістської творчості: підруч. 2-ге вид. Львів: ПАІС, 2004. 268 с.
3. *Василенко М. К.* Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі: моногр. Київ, 2006. 236 с.
4. *Недопитанський М. І.* Сучасна практика журналістського інтерв'ю: стратегія запитання. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1239> (дата звернення: 3.05.2018).
5. *Журналістський фах:* газетно-журнальне виробництво: навч. посіб. / Т. О. Приступенко, Р. В. Радчик, М. К. Василенко [та ін.]; за ред. В. В. Різуна. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ: ВПЦ «Київський університет», 2012. С. 139–173.
6. *Garner D.* The Life of Oriana Fallaci, Guerrilla journalist // The New York Times. 2017. Oct. 16. URL: <https://www.nytimes.com/2017/10/16/books/review-orian-fallaci-biography-cristina-de-stefano.html> (access May 15, 2018).
7. *Foster D.* Love, Death and the Written Word: The Lonely Passion of Oriana Fallaci // Los Angeles Times. 1993. Jan. 10. URL: http://articles.latimes.com/1993-01-10/magazine/tm-1445_1_orian-fallaci/5 (access May 16, 2018).
8. *Marcus J.* A new biography gets Oriana Fallaci the way people who knew her couldn't // Los Angeles Times. 2017. Oct. 20. URL: <http://www.latimes.com/books/jacketcopy/la-ca-jc-orian-fallaci-20171020-story.html> (access June 16, 2018).
9. *Moore S.* Oriana Fallaci talks of losing her mother, lover and an unborn child // People. 1977. March 14. URL: <http://people.com/archive/oriana-fallaci-talks-of-losing-her-mother-lover-and-an-unborn-child-vol-7-no-10/> (access May 16, 2018).
10. *Fallaci O.* Controversial italian journalist // The Guardian. 2006. Sep. 16. URL: <https://www.theguardian.com/news/2006/sep/16/guardianobituaries.italy> (access June 18, 2018).
11. *Фаллачи О.* Ярость и гордость. Москва: Вагриус, 2004. 160 с.
12. *Fallaci O.* The Force of Reason. New York: Rizzoli International Publications, 2006. 307 p.
13. *Fallaci O.* Interview with History (including Kissinger, Meir, Arafat, Indira Gandhi, and the Shah of Iran). Boston: Houghton Mifflin Company, 1977. 376 p.
14. *Hitchens C.* Oriana Fallaci and the art of the interview // Vanity Fair. 2006. Dec. URL: <https://www.vanityfair.com/news/2006/12/hitchens200612> (access June 9, 2018).
15. *Fallaci O.* An interview with Khomeini // The New York Times. 1979. Oct. 7. RL: <https://www.nytimes.com/1979/10/07/archives/an-interview-with-khomeini.html> (access June 9, 2018).
16. *Fallaci O.* Lech Walesa: The Man Who Drives the Kremlin Crazy // The Washington Post. 1981. March 8. URL: https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/1981/03/08/lech-walesa-the-man-who-drives-the-kremlin-crazy/084d05d7-da5d-487-8330-b2ad0ca0ad34/?noredirect=on&utm_term=.0919ac412e98 (access June 2, 2018).
17. *Talbot M.* When Qaddafi Met Fallaci // The New Yorker. 2011. February 24. URL: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/when-qaddafi-met-fallaci> (access June 2, 2018).
18. *Fallachi O.* The Rolling Stone interview // Rolling Stone. 1976. June 17. URL: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/oriana-fallaci-the-rolling-stone-interview-73491/> (access June 3, 2018).
19. *Answers to the Italian journalist Oriana Fallaci (Deng Xiaoping)* // New York Times. 1980. August 21 and 23. URL: <http://en.people.cn/dengxp/vol2/text/b1470.html> (access June 3, 2018).

20. Asla Aydintasba Questhions for Oriana Fallaci // The New York Times. 2003. Feb. 2. URL: <https://www.nytimes.com/2003/02/02/magazine/way-we-live-now-2-2-03-questions-for-orian-fallaci-unquiet-western-front.html> (access June 3, 2018).

21. Fallaci O. Letter to a Child Never Born. New York: Open Road Media. 2013. 154 p.

1. Pryljuk, D. M. (1973), Theory and practice of Journalism Creativity: methodological problems, Vyshca shkola Publishing House, Kyiv, 270 p.

2. Zdoroveha, V. (2004), Theory and methodology of journalism creativity: a textbook. 2nd edition, PAIS Publishing House, Lviv, 268 p.

3. Vasyjenko, M. K. (2006), Dynamics of development of informational and analytical genres in Ukrainian press: monography, Kyiv, 236 p.

4. Nedopytanskyj, M. I. (2003), "Modern practice of journalistic interview: strategy of the question", Scientific notes of the Institute of Journalism, available on: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1239> (access May 10, 2018).

5. Prystupenko, T. O., Radchuk, R. V., Vasylenko, M. K. and others (2012), Journalism profession: newspaper and magazine production: manual, ed. by V. V. Rizun, 2nd ed., Vydavnycho-poligrafichnyj tsentr "Kyiv University", Kyiv, P. 139–173.

6. Garner, D. (2017), The Life of Oriana Fallaci, Guerrilla journalist, The New York Times, October 16, available on: <https://www.nytimes.com/2017/10/16/books/review-orian-fallaci-biography-cristina-de-stefano.html> (access May 15, 2018).

7. Foster, D. (19193), Love, Death and the Written Word : The Lonely Passion of Oriana Fallaci, Los Angeles Times, January 10, available on: http://articles.latimes.com/1993-01-10/magazine/tm-1445_1_orian-fallaci/5 (access May 16, 2018).

8. Marcus, J. (2017), A new biography gets Oriana Fallaci the way people who knew her couldn't, Los Angeles Times, October 20, available on: <http://www.latimes.com/books/jacketcopy/la-ca-jc-orian-fallaci-20171020-story.html> (access June 16, 2018).

9. Moore, S. (1977), Oriana Fallaci talks of losing her mother, lover and an unborn child, People, March 14, available on: <http://people.com/archive/oriana-fallaci-talks-of-losing-her-mother-lover-and-an-unborn-child-vol-7-no-10/> (access May 16, 2018).

10. Fallaci, O. (2006), Controversial italian journalist, The Guardian, September 16, available on: <https://www.theguardian.com/news/2006/sep/16/guardianobituaries.italy> (access June 18, 2018).

11. Fallachi, O. (2004), Jarost' i gordost' [Rage and pride], Vagrius, Moscow, 160 p.

12. Fallaci, O. (2006), The Force of Reason, Rizzoli International Publications, New York, 307 p.

13. Fallaci, O. (1977), Interview with History (including Kissinger, Meir, Arafat, Indira Gandhi, and the Shah of Iran), Houghton Mifflin Company, Boston, 376 p.

14. Hitchens, C. (2006), Oriana Fallaci and the art of the interview, Vanity Fair, December, available on: <https://www.vanityfair.com/news/2006/12/hitchens200612> (access June 9, 2018).

15. Fallaci, O. (1979), An interview with Khomeini, The New York Times, Oct. 7, available on: <https://www.nytimes.com/1979/10/07/archives/an-interview-with-khomeini.html> (access June 9, 2018).

16. Fallaci, O. (1981), Lech Walesa: The Man Who Drives the Kremlin Crazy, The Washington Post, March 8, available on: https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/1981/03/08/lech-walesa-the-man-who-drives-the-kremlin-crazy/084d05d7-da5d-4871-8330-b2ad0ca0ad34/?noredirect=on&utm_term=.0919ac412e98 (access June 2, 2018).

17. Talbot, M. (2011), When Qaddafi Met Fallaci, The New Yorker, February 24, available on: <https://www.newyorker.com/news/news-desk/when-qaddafi-met-fallaci> (access June 2, 2018).

18. Fallachi, O. (1976), The Rolling Stone interview, Rolling Stone, June 17, available on: <https://www.rollingstone.com/culture/culture-news/oriana-fallaci-the-rolling-stone-interview-73491/> (access June 3, 2018).

19. Answers to the Italian journalist Oriana Fallaci (Deng Xiaoping) (1980), New York Times, August 21 and 23, available on: <http://en.people.cn/dengxp/vol2/text/b1470.html> (access June 3, 2018).

20. Asla Aydintasba Questhions for Oriana Fallaci (2003), The New York Times, Feb. 2, available on: <https://www.nytimes.com/2003/02/02/magazine/way-we-live-now-2-2-03-questions-for-orian-fallaci-unquiet-western-front.html> (access June 3, 2018).

21. Fallaci, O. (2013), Letter to a Child Never Born, Open Road Media, New York, 154 p.

UDC 007 : 304 : 070 : 000.32; 82-92

CREATIVE METHOD OF ORIANA FALLACI (political journalism in names)

Voronova Malvina, PhD (Philology), Associate Professor,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: malvinavoronova@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-4319-8614>

The aim of the study. The article is devoted to the professional work of the famous Italian journalist (war correspondent, political interviewer of the XX – XXI centuries) O. Fallaci, taking into consideration her unique experience of political communication and outstanding examples of a political interview with world leaders of the twentieth century. The relevance of the study is due to the need to broaden the scientific discourse in the field of political journalism with information on the foundations of European professionals; its main goal was to identify the components of the creative method of O. Fallaci.

Methods. During the study, the following methods were used: 1) biographical analysis (for the reconstruction of the life and creative path); 2) chronological analysis (to reproduce the chronology of a professional career); 3) systematization (to organize the creative heritage, professional views, reviews of creativity); 4) differentiation (to determine the thematic and genre features of the creative heritage); 5) semantic analysis (for studying the content of publicistic texts); 6) psychological analysis (for assessing political communication during a political interview).

Results and conclusions. The components of the creative method of O. Fallaci were: intellectualism, interest to the nature of power, rationalization of the political process, the presence of a political position, aggressive political communication.

As a result of the research, the universal professional principles of the activities of the political journalist are formulated: oppositeness, responsibility, professionalism, criticism toward authorities and humanity; also the effectiveness of the aggressive line of questions in the process of political interviewing and the presence of the interviewer's political position.

Key words: *political journalism; interview; Oriana Fallaci.*

Стаття надійшла до редакції 20.06.2018

УДК 007 : 304 : 070 (477) (09)

ЖІНОЧІ ВИДАННЯ ОДЕСИ ПОЧАТКУ ХХ СТОЛІТТЯ

ДУБЕЦЬКА Оксана,

канд. наук із соц. комунік.,

факультет української філології та літературної творчості імені Андрія Малишка Національного педагогічного університету імені Михайла Драгоманова, м. Київ, вул. Тургенєвська, 8/14; e-mail: osyudorenko@ukr.net.

Мета цього дослідження – визначити змістові орієнтири різнопланової жіночої преси Одеси початку ХХ ст. Об'єктом обрано періодичні видання, призначені для жіночої аудиторії, що виходили в причорноморському місті з 1900 по 1912 рр., зокрема: «Женский альманах» (1900–1901), «Труды слушательниц Одесских высших женских курсов» (1910–1911), «Женская газета» (1912). З'ясовано тематику, рубрикацію видань, присвячених жіночій емансипації, рівноправному виявленню можливостей у всіх суспільних сферах, зокрема мистецтві та науці. До історії української журналістики залучено імена О. Деревиського, І. Линниченка, Д. Атлас, доповнено творчу біографію П. Герцо-Виноградського.

Ключові слова: жіноча періодика, альманах, жіночий рух.

WOMEN'S PERIODICALS OF ODESA AT THE BEGINNING OF THE XX CENTURY

The aim of the study is to define basic characteristics of women's press of Odesa at the beginning of the XX century. Three women's periodicals (almanac, newspaper and collected articles) are the object of this article; these are «Zhenskyj almanakh / Women's almanac» (1900–1901), «Trudy slushatelnic Odesskih vysshih zhenskikh kursov / Transactions of the listeners of Odessa high women's courses» (1910–1911) and «Zhenskaya gazeta / Women's newspaper» (1912).

While analyzing the above mentioned periodicals, their thematic, headings and basic genres were fixed. Women's press in Odesa lighted up the questions of woman emancipation, the necessity of equal rights and possibilities in all public spheres, particularly in art and science. The names of publishers, editors and authors, such as O. Derevytskyj, I. Lynnychenko, D. Atlas, are brought to the history of Ukrainian journalism; creative biography of P. Hertso-Vynogradskyj got new facts.

Key words: women's periodicals, almanac, women's movement.

Вступ. Поява та поширення жіночої преси великою мірою пов'язана з потребами жінок у різних країнах задекларувати свої громадянські права, виявити свою освіченість і вміння працювати на різних суспільних ділянках. Питання жіночої емансипації в суспільстві та сім'ї, отриманні професії та гідної праці спонукали свідомих свого призначення представниць різних регіонів об'єднуватись у гуртки, товариства, спілки, федерації, що ставили за мету подолати соціальні розбіжності між правами й обов'язками жінок і чоловіків у соціумі.

Ці організаційні форми жіночої діяльності в Україні неодноразово ставали об'єктом дослідження науковців. Формування українського феміністичного руху, розгортання громадської діяльності галичанок і наддніпрянок, створення Союзу українок, видання першого жіночого альманаху «Перший вінок» (1887) та наступних жіночих часописів у Західній Україні скрупульозно простежила в своїй монографії американська дослідниця М. Богачевська-Хом'як [2]. Комплексно представлений жіночий рух Наддніпрянської України другої половини ХІХ – початку ХХ ст. у монографії одеської вченої Л. Смоляр; згодом за її редакцією було підготовлено ще одне видання – «Жіночі студії в Україні: жінка в історії та сьогодні» [5]. В ці дослідження введено низку архівних матеріалів і публікацій періодики вказаного

© Дубецька О., 2018

періоду («Основа», «Киевский телеграф», «Рада», «Рідний край», «Женский вестник», «Жінка» та ін.), але жіноча періодика Одеси тут не аналізувалася. Слушно Л. Смоляр зауважувала в своїй монографії, що Вищі жіночі курси «на світанку ХХ століття стали на твердий ґрунт» (Харків, Київ, Одеса), що дало змогу налагодити «вагому наукову діяльність слухачок», їхні розвідки публікувались у «Летописи Курсов» (А. В. Жекуліної) і журналі «Минерва» в Києві, «Трудах слушательниц» в Одесі [5, с. 106]. До цієї теми зверталась також київський історик К. Кобченко [6], освітні досягнення жінок відображено і в книзі про розвиток Київського Фребелівського педагогічного інституту [4].

Значно менше публікацій, де б розглядалася жіноча періодика Наддніпрянщини початку ХХ ст. Таку спробу здійснено в книзі «Жіноча доля на тлі доби» В. Передирій, Н. Сидоренко, Т. Старченко [8]. Становлення російської жіночої періодики присвячено монографію ростовської дослідниці В. Смеюхи, яка виділила два типи зазначеної преси: спеціальні й масові журнали (в основі – захист жіночих інтересів). Авторка зазначає, що саме «процеси деструктування і реновації системи суспільних і політичних інститутів» певним чином вплинули на становище жінки, її дії мислення, поведінку [9, с. 68]; з'явилася преса, націлена на духовний розвиток аудиторії. Частково цьому завданню відповідає і жіноча періодика Одеси початку ХХ ст.

Мета цього дослідження – визначити змістові орієнтири різнопланової жіночої преси Одеси початку ХХ ст. *Об'єктом* обрано періодичні видання, призначені для жіночої аудиторії, що виходили в причорноморському місті з 1900 по 1912 рр., зокрема: «Женский альманах» (1900–1901), «Труды слушательниц Одесских высших женских курсов» (1910–1911), «Женская газета» (1912).

Методи дослідження. Для з'ясування факту існування жіночої періодики в Одесі опрацьовано електронні каталоги найбільших бібліотек, де зберігається преса, дотична до Херсонської губернії: це Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського (НБУВ), Російська державна бібліотека у Москві (РДБ), Російська національна бібліотека у Санкт-Петербурзі (РНБ). Так, «Женская газета» («перша в Росії щотижнева громадсько-літературна і політична газета») виявлена в усіх трьох книгосховищах (у РДБ і РНБ всі 16 номерів, у НБУВ – лише № 1); «Женский альманах» представлено в книжкових фондах двох російських бібліотек, «Труды слушательниц Одесских высших женских курсов» (всі випуски) є в усіх трьох книгозбірнях. При аналізі цих видань використано методи типологізації, порівняння, узагальнення. Біографічний метод був доцільним при уточненні імен редакторів, видавців та авторів жіночої періодики Одеси початку ХХ ст.

Результати й обговорення. Першим за хронологією виданням, призначеним для висвітлення «жіночого питання», стає в Одесі «Женский альманах» за редакцією доктора грецької словесності, професора О. М. Деревницького та журналіста, прозаїка і драматурга П. Т. Герцо-Виноградського. Обидва редактори були визначними діячами на мистецько-освітній ниві. Досвід літератора й фейлетоніста (відомого одеситам під псевдонімом Лоенгрін, у майбутньому – редактора газети «Одесские новости», 1907–1911), автора низки комедій і буфонад, ім'я якого згадується і в «Енциклопедії фантастики», П. Герцо-Виноградського дозволяв йому братися за широке коло професійних завдань у налагодженні випуску жіночого за сутністю альманаху, витонченого в оформленні та підборі фотографій.

В час виходу збірника в світ О. Деревницький був деканом історико-філологічного факультету Новоросійського університету (трохи згодом, у 1903–1905 рр. – його ректор), дійсним членом Одеського товариства історії і старожитностей, інспектором наукових класів Одеського музичного училища, вважався авторитетним фахівцем у сфері класичної філології, археології, історії античного та ранньохристиянського мистецтва і літератури. Хоча в одній із публікацій згадуються дослідницькі статті вченого в «Записках Одесского общества истории и древностей» та харківському

журналі «Вера и разум» [10], але участь у жіночому альманасі замовчується. Подібне стосується й особистості П. Герцо-Виноградського, брата неперевершеного фейлетоніста Барона Ікса, чий публікації в одеській періодиці завжди були «основною стравою». У колоритному і змістовному есе А. Божко, провідного наукового співробітника Одеського літературного музею, яка майстерно описала місцевих журналістів на межі XIX – XX ст. [3], теж «Женский альманах» відсутній.

У вступній статті відзначалась роль жінки в усіх сферах суспільної діяльності, але окрім столичного журналу «Женское дело» та кількох календарів, на той час у Росії часописи не висвітлювали активно питання жіночої емансипації. Тому програма збірника включала художні твори, науково-публіцистичний відділ, мистецькі та освітні публікації, хроніку, соціальне становище жінок, нариси про видатних представниць тощо. До участі були покликані видатні педагоги, публіцисти, літераторки, серед яких лікарка Волкова, перекладачка й поетеса О. Чюміна-Михайлова, колишня видавниця «Северного вестника» Л. Гуревич, знаний бібліотекознавець і бібліограф Л. Хавкіна та ін. Листи з запрошенням були відправлені також письменницям, активним діячкам у боротьбі за рівноправність жінок М. Цебриковій та Л. Шелгуновій, поетесам З. Гіппіус-Мережковській та М. Лохвицькій, організаторці народної освіти на Слобожанщині Х. Алчевській та ін.

У літературному відділі «Женского альманаха» представлені оповідання, поезії, переспіви, нариси О. Шапір, О. Чюміної, З. Венгерової, В. Каменської, І. Гриневської. Сюди увійшли також статті культурологічного, медичного та освітнього змісту (зокрема про навчання російської студентки в Цюриху, причини нервових хвороб у дівчат). Довідковий відділ уклав проф. О. Деревницький, присвятивши його жіночій освіті – в Росії та за кордоном, університетській і середній, художній та педагогічній. Розділ «Жіноча благодійність і трудова допомога» упорядковано Х., а до «Жіночого руху та його найважливіших органів» долучилася С. Л-ва. Тут подано історію і перелік жіночих журналів у світі (від 1758 р. до початку XX ст., від Ерфурта до Санкт-Петербурга). Видавцем «Женского альманаха» був Л. М. Лукашевський і К°, чий склад видання було прорекламовано на першій сторінці.

Другим з'явився в Одесі освітньо-науковий збірник. У вступній статті проф. І. Линниченка, історика й педагога, члена-кореспондента Петербурзької та Краківської академій наук, під чийм редагуванням вийшли в світ «Труды слушательниц Одесских высших женских курсов», йшлося про складні умови наукової діяльності слухачок, тому Рада вирішила друкувати найсерйозніші праці. До першого випуску увійшли розвідки курсисток історико-філологічного факультету, зокрема їхні реферати з практичних занять із російської історії. Опубліковано такі статті: «Джеме Гарріс, його дипломатична місія і листи з Росії» та «Щоденник французького дипломата Марі-Даніеля де Кобероне» Д. Атлас, «Невиданий французький рукопис наказу імператриці Катерини II» Л. Паппадато.

Реферати привчають мислити, з'ясовувати причини критично-наукового дослідження, – на такий думці наголошував проф. І. Линниченко у вступі до другого випуску. Тут надруковано розвідки: «Кримінальне право «Руської правди» М. Левашової, «Із історії слов'янофілства» С. Стратієвської-Гросман, «Стара Одеса, її друзі та подруги» Д. Атлас. Остання праця складалася з кількох частин, зокрема «Стара Одеса і російське суспільство», «Стара Одеса і російський народ». Авторка детально використала спогади, історичні матеріали, етнографічні та літературні записи, комерційні дані. В деяких місцях назва міста подана за розмовним фонетичним принципом (Гадеса, Адеса). Авторка наводила цитати українською мовою, запозичені нею з зібрань О. Марковича, О. Рудченка, Є. Чикаленка; наприклад: «Гей, запрягайте в сиві воли Та поїдем до Одеси...», «А в Одесі добре жити – Мішком хліба не носити», «А я жіночки не маю, – Я в Одесі погуляю». Тож це видання продемонструвало науковий, дослідницький потенціал молодого покоління жінок півдня Росії. Невипадково талановита учениця проф. І. Линниченка Доротея Атлас теж обрала шлях

історика й педагога, вона популяризувала проект заснування музею історії Одеси, відстоювала необхідність викладання краєзнавства у середній школі, написала перший підручник із історії Одеси для шкільного вивчення («Навчальна книжка «Одеса»»), широко використовувала український етнос у розвідках про минуле краю [1].

Безпартійним, але «строго прогресивним органом» назвала свій тижневик редакція «Женской газеты», її програма включала не тільки розробку жіночого питання («Жіноче життя в Росії та за кордоном», «Жіноча освіта», «Жіночі клуби та суспільна благодійність», «Жіноче трудове життя», «Домашнє господарство»), а й цілий спектр загальносуспільних питань («Телеграмні повідомлення», «Популярні медичні статті», «Корисні поради», «Огляд преси», «Хроніка», «Сцена, спорт», «Література й мистецтво» тощо). У вступній статті зазначено, що одеська газета стане «дзеркалом жіночого руху в усіх куточках земної кулі», постійно триматиме читачів у курсі боротьби за емансипацію, публікуватиме статті й анкети про становище російської жінки на всіх щаблях соціально-економічного просування (1912. № 1).

Редактором-видавцем «Женской газеты» був Л. М. Лукашевський (його ім'я вже попередньо згадувалось), який очолював книговидавництво в Одесі [7]. Книжковий склад і контора знаходились на вул. Рішельєвській, 39. Саме ця адреса вказувалась на рекламній продукції книговидавця, за сприяння якого вийшли в світ народно-медичний і ветеринарний календар «Домашній лікар» (1902), «Технический, городского и сельского хозяйства сборник» (1901, 1902), щорічник «Адресная и справочная книга г. Одессы». Редактор-видавець і сам не втримався від газетного виступу на захист жіночих прав («Чоловіча ліга захисту прав жінок»).

На шпальтах «Женской газеты» опубліковано немало художніх творів (оповідання, поезії, есе), написаних як визнаними митцями слова (О. Уайльд, М. Горький), так і початкуючими літераторками (С. Д. Полевая, Н. Гаусман, Н. Незванова). Тут з'являлися фейлетони про права та можливості жінки, її стосунки з чоловічим світом («Будьте як Єва!», «Мучениці шлюбу», «Про дівчину з бунтівними очима» Нечеточки Незванової; «Дорогу жінці!» Амазонки). До медичних проблем зверталися Жінка-лікар, Н. Левенсон, д-р М. І. Кранцфельд. Більша частина реклами в газеті адресувалася жінкам (від «Пані й панночки запрошуються для зібрання оголошень» до пошуку роботи для піаністки, модистки, інтелігентної дівчини і т.д.).

Друкувалися матеріали й фото видатних жінок: С. Ковалевської, В. Коміссаржевської, М. Заньковецької та ін. Про жіночий рух у Росії розповіла видатна діячка А. Філософова. Наболілими проблемами ділилися кореспондентки в листах до редакції («Трагізм жіночої душі» С. П., «Демімондени» (тобто: дами напівсвіту) і «Хто кого образив?» Д. Захаріна, «Голос одеської робітниці» робітниці Гілярової, про безвихідне становище жінки повідомляла Берта К.). Одна з авторок за підписом В-а зазначила: не дивлячись на всю емансипацію, жінка «схожа на мандрівника Сахарою, перед яким розстилається міраж родючої місцевості...». Це було символічне порівняння того складного й тернистого шляху, який мали здолати жінки, щоб здобути свої громадянські права, щоб їх голос почуло суспільство.

Висновки та перспективи. Як бачимо, три жіночі видання в Одесі початку ХХ ст., різні за типом (газета, альманах, збірник), періодичністю (тижневик, річник) і наповненням (громадсько-літературний і політичний тижневик, ілюстрований науково-літературний альманах та науковий збірник) були об'єднані спільною аудиторією і тематикою (жіноча емансипація, відстоювання громадянських прав). Постать жінки-Людини (не «ляльки» чи «іграшки», не лише порядної домогосподарки) у всіх її зацікавленнях – літературою, наукою, мистецтвом, громадською діяльністю постає зі сторінок жіночих видань Одеси початку ХХ ст. Подібні мотиви неодноразово звучали зі сторінок регіональної преси різного спрямування наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст., але не всі часописи сьогодні знайдені й прочитані. Уваги потребують також біографії і здобутки редакторів, видавців і співробітників жіночої преси минулого.

1. *Атлас* Доротея Генриховна // Википедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%82%D0%BB%D0%B0%D1%81,%D0%94%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%8F,%D0%93%D0%B5%D0%BD%D1%80%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0> (дата звернення: 12.05.2018).
 2. *Богачевська-Хомяк М.* Білим по білому: жінки в громадському житті України. 1884–1939. Київ: Либідь, 1995. 424 с.: іл.
 3. *Божко А.* «Король» и его свита: эссе // Мегалит: евразийский журнальный портал. URL: <http://www.promegalit.ru/publics.php?id=12137> (дата звернення: 5.04.2018).
 4. *Дем'яненко Н. М., Прудченко І. І.* Історія вищої жіночої освіти в Україні: Київський Фребелівський педагогічний інститут (1907–1920 рр.): моногр. Київ: Видавець Л. Галіцина, 2005. 492 с.
 5. *Жіночі студії в Україні: жінка в історії та сьогодні / за заг. ред. Смоляр Л. О.* Одеса: Астропринт, 1999. 438 с.: іл., табл.; Смоляр Л. О. Минуле заради майбутнього: жіночий рух Наддніпрянської України II пол. XIX – поч. XX ст.: сторінки історії. Одеса: Astroprint, 1998. 407 с.: іл., табл.
 6. *Кобченко К. А.* Київські вищі жіночі курси в контексті боротьби за освіту жінок в Україні (1878–1920): автореф. дис. ... канд. іст. наук: 09.00.12 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2004. 20 с.
 7. *Об Одессе с любовью!* Проект Ю. Парамонова. URL: http://obodesse.at.ua/publ/rishelevskaja_ulica/1-1-0-301 (дата звернення: 3.03.2018).
 8. *Передирій В. А., Сидоренко Н. М., Старченко Т. В.* Жіноча доля на тлі доби: (кітопис жіночого руху у світлі українських видань). Київ, 1999. 116 с.: іл.
 9. *Смеюха В. В.* Отечественные женские журналы: историко-типологический аспект: моногр. Ростов н/Д, 2011. 188 с. URL: www.culturalnet.ru/main/getfile/1830 (дата звернення: 17.05.2018).
 10. *Филиппенко Р. И., Берестовая А. А.* К вопросу о формировании харьковской школы истории искусства: А. Н. Деревицкий // Современное общество и власть: электрон. науч. журнал. URL: <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/8370/3/ФилиппенкоР.И.%20БерестоваяА.А.К%20вопросу%20о%20формировании%20Харьковской%20школы%20искусства%20А.%20Н.%20Деревицкий.pdf> (дата обращения: 15.05.2018).
1. Atlas, Doroteya Henrihovna, Wikipedia, available on: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D1%82%D0%BB%D0%B0%D1%81,%D0%94%D0%BE%D1%80%D0%BE%D1%82%D0%B5%D1%8F,%D0%93%D0%B5%D0%BD%D1%80%D0%B8%D1%85%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0> (access May 12, 2018).
 2. Bohachevsky-Chomiak, M. (1995), White on white. Women in community life of Ukraine, Lybid Publishing House, Kyiv, 424 p., il.
 3. Bozhko, A., «King» and his suite: essay, Megalit, Eurasian magazine portal, available on: <http://www.promegalit.ru/publics.php?id=12137> (access April 5, 2018).
 4. Demianenko, N. M., Prudchenko, I. I. (2005), History of the high women's education in Ukraine: Kyiv Frebel pedagogical institute (1907–1920): monograph, L. Galitsina Publisher, Kyiv, 492 p.
 5. Women's studies in Ukraine: Woman in the history and today (1999), ed. by I. Smolyar, Astroprint, Odessa, 438 p.: ill., tabl.; Smolyar, L. (1998), The past for the sake of future. The Women's movement of Ukraine (second half XIX – beginning XX centuries). Pages of History, Astroprint, Odessa, 407 pc.: ill., tabl.
 6. Kobchenko, K. A. (2004), Kyiv high women's courses in the context of struggle for women's education in Ukraine (1978–1920), Thesis for PhD (History) on speciality 09.00.12, Kyiv National Taras Shevchenko University, Kyiv, 20 p.
 7. About Odesa with love! Project of Yu. Paramonov, available on: http://obodesse.at.ua/publ/rishelevskaja_ulica/1-1-0-301 (access: March 3, 2018).
 8. Peredyrij, V. A., Sydorenko, N. M., Starchenko, T. V. (1999), Women's destiny in the light of the epoch: (Chronicle of women's movement on the pages of the Ukrainian periodicals), Kyiv, 116 p.: ill.
 9. Smeyuha, V. V. (2011), Homeland women's magazines: historical and typological aspect: monograph, Rostov on Don, 188 p., available on: www.culturalnet.ru/main/getfile/1830 (access: May 17, 2018).

10. Filippenko, R. I., Berestovaya, A. A. «On the formation of the Kharkov School of Art History: A. N. Derevitskij», electronic scientific journal Contemporary Society and Government, available on: <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/8370/3/ФилиппенкоР.И.%20БерестоваяА.А.К%20вопросу%20о%20формировании%20Харьковской%20школы%20искусства%20А.%20Н.%20Деревницкий.pdf> (access: May 15, 2018).

UDC 007 : 304 : 070 (477) (09)

WOMEN'S PERIODICALS OF ODESA AT THE BEGINNING OF THE XX CENTURY

Dubetska Oksana, PhD (Social Communications),

M. Dragomanov National Pedagogical University, Malysko faculty of Ukrainian Philology and Literary Creativity, Turgenevska str., 8/14, Kyiv, Ukraine, e-mail: osydorenko@ukr.net

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-8602-6417>

The aim of the study is to define basic characteristics (particularly content, subject headings, and genres) of women's press of Odesa at the beginning of the XX century. Three women's periodicals (almanac, newspaper and collected articles) are the object of this article; they were published during 1900–1912, these are «Zhenskyj almanakh / Women's almanac» (1900–1901), «Trudy slushatelnic Odesskih vysshih zhenskih kursov / Transactions of the listeners of Odessa high women's courses» (1910–1911) and «Zhenskaya gazeta / Women's newspaper» (1912).

Methods. Working of e-catalogs of three the biggest libraries of Ukraine and Russia in Kyiv, Moscow and Saint-Petersburg gave the possibility to find out the information about three women's periodicals in Odesa. Scientific methods of analysis, typological aspect, comparison, generalizations were used in the process of research. Biographic method was expedient at defining the names of editors, publishers and authors of women's press in Odesa.

Results and conclusions. While analyzing the above mentioned periodicals, their thematic, headings and basic genres were fixed. Women's press in Odesa lighted up the questions of woman emancipation, the necessity of equal rights and possibilities in all public spheres, particularly in art and science. The names of publishers, editors and authors, such as O. Derevytskyj, I. Lynnychenko, D. Atlas, are brought to the history of Ukrainian journalism; creative biography of P. Hertso-Vynogradskyj got new facts.

Key words: *women's periodicals, almanac, women's movement.*

Стаття надійшла до редакції 04.07.2018

УДК 007 : 81'37 : 394.2 : 379.8.093 : 316.776

МАС-МЕДІЙНИЙ ОБРАЗ 8 БЕРЕЗНЯ КРИЗЬ ПРИЗМУ КОНЦЕПТУАЛЬНОГО АНАЛІЗУ

МІРОШНИЧЕНКО Павло,

канд. філол. наук, доц.,

Запорізький національний університет, вул. Жуковського, 66 А, Запоріжжя, 69600, Україна, e-mail: pavlomiros15@gmail.com.

Мета статті – схарактеризувати мас-медійний образ концепту 8 Березня як прояв дискурсивної, гендерованої влади. Розуміння сутності Міжнародного жіночого дня варіювалося під впливом різноманітних соціокультурних змін. Нині мас-медіа в трансляції смислів 8 Березня віддають перевагу тим із них, які вноормовують невиразну суб'єктність жінки, її ледь що не природну залежність від різних проявів чоловічої уваги. Лінгвокультурологічний аналіз концепту 8 Березня виявив культурно-історичну традицію в позбавленні жінки суб'єктності, суспільному санкціонуванні її залежності від чоловіка. Моніторинг програм популярних українських радіостанцій засвідчив неабияке значення та вагому роль панівних чоловічих стереотипів і установок у моделюванні образу 8 Березня.

Ключові слова: мас-медіа, гендер, концепт, образ, радіо.

MASS-MEDIA IMAGE OF MARCH 8 THROUGH THE PRISM OF CONCEPTUAL ANALYSIS

The main objective of the study is to characterize the concept of March 8 as a manifestation of discursive, gendered power in mass-media. Understanding the essence of the International Women's Day varied under the influence of socio-cultural changes. Today, the mass media in the broadcast of the meanings of March 8 are preferring those messages that impose the woman's image as an object, almost natural dependence of woman on various manifestations of male attention. The linguacultural analysis of the concept of March 8 revealed the cultural-historical tradition of denying women's subjectivity, the affirmation of women's dependence on men. The monitoring of the programs of popular Ukrainian radio stations showed the image of March 8 on the radio air is constructed according to the laws of the hegemonic culture of masculinity.

Key words: mass media, gender, concept, image, radio.

Вступ. Святкові дні в календарі будь-якої країни, як і певні ритуали й обряди зі святами пов'язані, можна розглядати крізь призму ментальної специфіки національної лінгвокультурної спільноти. Отже, свято як концепт є ментальною, інформаційною структурою, що відображає знання та соціально-культурний досвід народу. Розуміння «концепту» в цій науковій розвідці відповідає лінгвокультурологічному підходу (В. Маслова [1], Ю. Степанов та ін.). Концепт – семантичне утворення, що частотою та широтою мовної саморепрезентації характеризує носіїв певної культури.

Говорячи про концепт 8 Березня в посттоталітарному українському суспільстві, неможливо не відзначити певну атрофію в масовій свідомості правозахисної компоненти його семантичного спектра: боротьба жіноцтва за рівність прав і проти найрізноманітніших форм дискримінації особистості послідовно відсувається на маргінес поняттєвого ядра концепту. ЗМК відіграють у цьому процесі чималу роль, надаючи ваги іншим, первинно неважливим, додатковим нюансам семантики Міжнародного жіночого дня в суспільстві споживання. Часто-густо в мас-медійних матеріалах до 8 Березня поширюються непрямі форми гендерної дискримінації, в яких наголошу-

ється на залежності жіноцтва від чоловічої уваги, зокрема, проявленої у формі подарунків.

Які конотації має концепт 8 Березня, репрезентований в ефірі українських комерційних радіостанцій? Чи звертають увагу популярні українські радіомовники на гендерну нерівність у суспільстві, зокрема на різні форми дискримінації жінок? Чи автори та ведучі радіопрограм самі вдаються до мовної дискримінації жіноцтва? Спробою знайти відповіді на такі актуальні питання і є ця наукова розвідка.

Мета статті – схарактеризувати мас-медійний образ концепту 8 Березня як прояв дискурсивної, ґендерованої влади.

Для реалізації задекларованої мети слід виконати такі *завдання*:

1. Встановити причини змістової мінливості свята 8 Березня в українському суспільстві, трансформації його сутності, а також спектр ставлень сучасних українців до нього;

2. За допомогою лінгвокультурологічного концептуального аналізу встановити структуру концепту 8 Березня як комплексу соціокультурно детермінованих уявлень про свято, зафіксованих у словниково-довідниковій академічній літературі, в контексті мас-медіа;

3. За допомогою моніторингу програм популярних українських комерційних радіостанцій, зокрема аналізу провідних асоціацій, ґендерних установок і стереотипів, сконструйованих владними дискурсами та поширених соціокультурними практиками, змоделювати мас-медійний образ лінгвокультурного концепту 8 Березня.

Концепт 8 Березня в сучасній гуманітарній науці, в різних галузях соціологічного знання, зокрема з погляду соціальних комунікацій, вивчається за допомогою різних методологічних підходів від 90-х років минулого століття. Особливий акцент на ролі та значенні впливу партійно-ідеологічної системи СРСР на формування суспільно значущих смислів Міжнародного жіночого дня в масовій свідомості роблять представники такої історичної дисципліни, як геортологія (еортологія), що досліджують свята, ритуально-обрядові діїства. У працях О. Пенькової, О. Тєвікової, Ю.Каганова, В. Зоца та ін. наявні спроби схарактеризувати радянські свята й обряди, з ними пов'язані, як дієві інструменти політико-ідеологічної пропаганди.

Безумовно, надзвичайно високий науково-дослідницький інтерес до теми проявляють представниці ґендерних студій у галузі соціології, психології, лінгвістики, культурології, історії, зокрема О. Горошко [2], М. Дмитрієва, А. Кириліна, О.Іванова, Л. Ставицька, О. Стрельник, О. Плахотнік, О. Кісь та ін. У соціальних комунікаціях попит на дослідження ґендерної проблематики так само високий. Серед активних розробниць цього питання в історії, теорії та практиці журналістики варто назвати Н. Сидоренко, О. Поду, А. Волобуєву, Н. Остапенко та ін. Говорячи про особливості стереотипотворення за допомогою мас-медійних засобів, не можна не відзначити глибокі дослідження М. Бутиріної, Л. Хавкіної та ін. Особливості застосування концептуального аналізу в галузі соціальних комунікацій добре продемонстровано в роботах Л. Василик.

Методи дослідження. Метод систематизації й інтерпретації даних актуальних соціологічних опитувань, соціолінгвістичних, суспільствознавчих і лінгвокультурологічних досліджень, а також моніторинг публікацій авторитетних інтернет-видань з теми статті, дали змогу виявити причини мінливості змісту свята 8 Березня в процесі історичного розвитку українського суспільства, культивування в масовій культурі певних ідеологічних і споживацьких обрядів і ритуалів його відзначення, переважання комерційних і маркетингових масових уявлень про сутність Міжнародного жіночого дня в посттоталітарному українському соціумі. Лінгвокультурологічний концептуальний аналіз дозволив дослідити «8 Березня» як культурно детерміноване поняття, що вербалізується за допомогою номінаторів, наділених яскравою образністю, що мають стабільний ціннісний компонент у власній структурі, широкі,

зокрема мас-медійні, контексти функціонування. Моніторинг програм усеукраїнських комерційних радіостанцій дав змогу виявити провідні гендерні установки та стереотипи, на основі яких і змодельовано трансльований ЗМК образ 8 Березня.

Результати й обговорення. Міжнародний жіночий день, який офіційно в Україні відзначають від 1921 р., постійно модифікував власний зміст суголосно змінам у політичному порядку денному, у визначенні ролі та суспільно корисних завданнях жінки, про які, на думку партійних ідеологів і керівників, жіноцтву Країни Рад треба було нагадувати. До числа так званих «усенародних» (державних) свят 8 Березня, як зауважує Ю. Каганов, увійшло від 1 жовтня 1980 р. згідно з Указом Верховної Ради СРСР «Про святкові та пам'ятні дні» [3].

8 число першого місяця весни для пропагування солідарності жінок у боротьбі за рівні права обране не випадково. На думку О. Кісь, саме 8 березня (23 лютого за старими стилями) 1917 р. в Петрограді відбулися масові жіночі демонстрації з вимогами «Хлібу й миру». Невдовзі, зазначає дослідниця, «більшовики були змушені віддячити жінкам за підтримку і визнати їхній внесок у революційні події, законодавчо закріпивши рівні політичні, соціальні та громадянські права жінок» [4] у СРСР.

До 1965–70-х рр. в «обрядовості» 8 Березня не спостерігалось різких змін: у вітаннях жінок на офіційному рівні, з президій засідань і сцен святкових концертів, наголошувалося насамперед на першорядній ролі статусу жінки-трудівниці в соціалістичному суспільстві планової економіки з притаманними йому численними змаганнями трудових колективів, перевиконанням плану, встановленням виробничих рекордів тощо. У певні періоди, зокрема в повоєнні роки, партійно-ідеологічний акцент у святкуванні Міжнародного жіночого дня зміщувався з уславлення трудівниці на прославляння матері, адже в умовах демографічної кризи в державі влада вважала за потрібне наголошувати на винятковому значенні для щасливого майбутнього країни репродуктивної функції жіноцтва. Як зауважує О. Кісь, від часів «хрущовської відлиги», коли день 8 Березня набув статусу недержавного вихідного дня, від простої декларативної заяви «радянська жінка – вільна та рівноправна» не на офіційному, масовому рівні послідовно відмовляються, що пов'язано з лібералізацією суспільно-політичного курсу. Відтоді Міжнародний жіночий день поступово «одомашнюється» [4]. Приватна, сімейна сфера, до якої, поряд із офіційною, переноситься святкування 8 Березня, накладає власний відбиток на «обрядовість» цього дня: популяризуються такі віншувальні кліше, як «зі святом жінок», «зі святом жіночності, краси та весни» тощо, послідовно набуває ознак ритуалу «піднесення дарів» жінкам, дівчатам, матерям, сестрам, колегам жіночої статі як «хранителькам родинного вогнища», «берегиням роду», «натхненницям і музам» чоловіків.

Від 80-х років минулого століття до сьогодні в концепті 8 Березня як Міжнародного дня прав жінок (резолюція №32/142 Генасамблеї ООН від 1977 р.) поступово слабшав і розмивався гендерний аспект, пов'язаний із боротьбою за забезпечення реальних, а не декларативних, рівних прав жінок у суспільстві. Відповідно, в посттоталітарній Україні, не без допомоги ЗМК, поширювався, й популяризується досі, образ 8 Березня, сформований партійно-ідеологічною машиною в пізньюрадянську добу та геть далекий від первинних і сутнісних ідей цього дня, як Міжнародного жіночого. Цілково справедливо зауважує дослідниця О. Кісь, «украдене свято повернули проти самих жінок: лицемірне звеличення та обдаровування жінок один день на рік відбувалося в умовах повсюдної їх експлуатації й дискримінації, ігнорування численних потреб та проблем жіноцтва у країні рад, де «жіноче питання» давно вважалося вирішеним» [4].

Компанія Kantar TNS Online Track протягом 2016 та 2017 років проводила опитування серед українців, щоб виявити ставлення громадян до свята 8 Березня. За даними 2017 р., намір відзначати цього дня «свято жінок» має 82 % опитаних [5]. Частка тих, хто вважає 8 Березня неабияким приводом нагадати суспільству про

права жінок, сягає майже 20 % [5]. Серед респондентів, які так вважають, переважає молодь до 30 років.

Так само у 2017 р. міжнародний кадровий портал hh.ua провів власне опитування на тему ставлення жінок і чоловіків до 8 Березня. Відповідно до результатів, «понад половина українців асоціюють 8 Березня з початком весни, жіночністю і красою. Кожен третій «білий комірець» зазначив, що для нього 8 березня – це, передусім, вихідний і вільний від роботи час. Водночас кожен шостий вважає це свято гарним приводом для виявлення знаків уваги рідним, колегам і друзям» [6]. Про те, що в цей день годиться згадувати про права жінок, знає кожен 6 опитуваний, а кожен 9 респондент вважає 8 Березня пережитком радянського минулого [6].

Київський міжнародний інститут соціології (КМІС) з 09 до 18 лютого 2018 р. провів опитування громадської думки на тему «Ставлення українців до державних свят». Згідно з результатами, Міжнародний жіночий день є найпопулярнішим для 45 % опитаних і посідає четверте місце в переліку улюблених свят серед українців [7]. Порівняно з 2017 р., свідчать дані опитування КМІСу, число активних шанувальників 8 Березня зменшилося на 4 % [7]. За результатами дослідження, найбільш популярним Міжнародний жіночий день є серед молоді (18–39 років), жінок, жителів Сходу України.

Можливо, таку масову відданість святу 8 Березня доцільно пояснити позитивними асоціаціями, пов'язаними з числом «вісім», у колективному несвідомому? Як зауважує В. Маслова, «вісім – в окультизмі – символ рівноваги. Геометричне вираження цього числа – восьмигранник – вважається проміжною фігурою між квадратом і колом, що сполучає в собі стійкість, постійність першого та цілісність другого» [1, с. 93].

Водночас М. Попович, спираючись на ґрунтовні дослідження загальнослов'янського, зокрема українського, міфологічного світогляду, на поширеність приписування сакрального значення вісімці не наполягає. На думку філософа, магічне та сакральне наповнення притаманне числу «сім», що організовує український та, власне, східнослов'янський міфологічний простір аж до прийняття християнства. Зрештою, відгомін прадавніх сакральних знаків, пов'язаних із сімкою, послідовно проявляється і в християнізованих колядках, народно-пісенній традиції не тільки старої, а й нової української культури [8, с. 34]. У культурно-антропологічній інтерпретації структури міфологічного простору українства на основі числа «сім» чітко проступає глибинне значення символів кола та квадрата, притаманних і числу «вісім». Так, М. Попович зазначає, що «до виділення трьох рівнів та чотирьох сторін світу додається символ кола як засобу відокремити свій, освоєний світ від світу чужого, дикого, небезпечного. Садиба, по-українськи – «обійстя», дослівно означає «місце, яке обходять навколо»... Коло символізувало одиницю-цілісність, чотирикутна будова – упорядковану безконечність світу» [8, с. 34–35]. Ще з дохристиянських часів, і народно-пісенна творчість фіксує це, жінка, асоційована з колом, серединною частиною світового дерева в язичницькій міфології слов'янства, Сонцем у його космогонії, мала пам'ятати про ревне виконання власних «святящих» функцій. Як зауважує М. Попович, «у колядках, що мають явно дохристиянський характер, але вживають християнську термінологію..., мужчина символізується Місяцем, жінка – Сонцем... по-різному характеризуються функції місячного і сонячного світла. Функція сонячного світла – в його животворності..., натомість функція місячного світла – не гріти, а освітити шлях...» [8, с. 37–38]. Відповідно, цілком гармонійно вкладаються в канву закладених у колективне несвідоме українства символів часопросторової структури світу (вперед – схід – ранок – весна), притаманних міфологічній свідомості, наполегливо пропаговані владними дискурсами в ритуально-обрядовій символіці 8 Березня ролі жінки-берегині, жінки-матері, антропоморфізованої Весни, язичницьких богинь із культом любові, родючості тощо.

Незважаючи на недостатньо науково обґрунтовану інформацію з історичних, етнографічних і культурологічних джерел про роль і місце в слов'янському дохристиянському пантеоні жіночих божеств і їх функцій, дослідники загалом переконливо стверджують про основоположне в язичницькій космогонії східних слов'ян значення богині-матері – Мокоші. На думку науковців, «у зображеннях, які дійшли до нас через традиційні вишивки на рушниках – сакральних предметах побуту – жінка-богиня або заміщується деревом, або схожа на дерево. Уподібнення жіночого персонажа слов'янського пантеону світовому дереву означає, що богиня-Мати мала функції упорядкування Всесвіту... Це цілком відповідає символізації жінки Сонцем у сімейному мікрокосмі» [8, с. 41].

У ґрунтовних наукових розвідках Н. Велецької, В'яч. Іванова та В. Топорова, Б. Рибаківа, М. Поповича та ін., присвячених розумінню й інтерпретації давньослов'янського календарного культу, з жіночими божествами та санкціонуванням через ритуали й обрядові дійства функцій і ролей жінок у суспільстві пов'язані свята весняно-літнього й осіннього циклу. Зокрема, Масляна (Масниця), що за часів язичництва припадала на день весняного рівнодення, в карнавальній сміховій атмосфері переодягання з імітацією весілля та похорону, з певними стравами символізувала початок нового року, циклічність міфологічного часу, родючість. Восени особливо шанованим, імовірно, було свято бога Рода та рожаниць. Як зауважує М. Попович, «осінь – час весілля. Першого тижня листопада святкувалось жіноче свято, пов'язане з Мокошшю» [8, с. 50]. Загалом, за спостереженнями науковців, ґендерна належність певних свят і ритуально-обрядових дій у язичницькому культі чітко співвідносилася з уявленнями давніх слов'ян про часопросторову структуру світу: «захід – вечір – осінь мають символіку родючості, множинності і пов'язані з долею, Родом і рожаницями, зоряним небом; весна – ранок – схід, світло-зоря, що пробуджують від темряви... і зберігають пам'ять про бога-Отця-Небо (блиск, сяйво) та велику Матір» [8, с. 50]. Південь і північ як частини світу в язичницькому давньослов'янському світогляді асоціювалися з культом чоловічих богів.

Для того, щоб дослідити специфіку концептуалізації 8 Березня в мас-медійному просторі, варто визначити лінгвокультурологічне підґрунтя ціннісних і образних складників цього концепту. Тобто, за допомогою авторитетної словникової та довідникової літератури потрібно визначити й об'єктивувати такі домінантні нині в суспільній практиці номінатори 8 Березня, як «жінка», «берегиня», «весна».

Академічний «Словник української мови» подає слово «жінка» з трьома основними значеннями: «1. Особа жіночої статі; протилежне чоловік... 2. Доросла, на відміну від маленької дівчинки... 3. Заміжня особа стосовно до свого чоловіка... // Взагалі заміжня особа жіночої статі» [9, с. 536.]. Слово «берегиня» в тлумачному словнику має лише одне значення з позначкою «діалектне» – русалка [10, с. 158.]. Єдине значення в словнику зафіксовано стосовно слова «березень» – «третій календарний місяць року» [10, с. 160]. Лексему «весна» «Словник української мови» подає з такими значеннями: «1. Пору року між зимою і літом, яка характеризується подовженням дня, потеплінням, появою перелітних птахів, розквітом рослин і т. ін... 2. перен. Молодість, роки дитинства і юності...; // Що-небудь початкове, яке провіщає розквіт, розвиток, перемогу чогось...; // Світле, радісне почуття... 3. Рік (тільки при визначенні віку кого-небудь)» [10, с. 341].

«Практичний словник синонімів української мови» С. Караванського фіксує слово «жінка» з достатньо широким синонімічним ґніздом. Щоправда, в наведених у словнику синонімах проглядає відбиток тривалого панування в суспільстві патріархату, що проявляється в тенденції до об'єктивації жінки через протиставлення чоловікові, визначення її сутності через ту чи іншу соціально-культурну роль тощо. Зокрема, словникова стаття фіксує синонім «баба» з позначкою «жива мова», урочисте «невіста, / вічна/ жона», жартівливе «Адамове ребро», зневажливе «спідни-

ця» [11, с. 112]. Зі значенням прямої належності чоловікові в синонімічному гнізді слова подано: «(молода одружена) молодиця; (моя) дружина, пара, подруга, супутниця / життя/» [11, с. 112], або ж «фамільярне “стара, моя”» [11, с. 112].

«Фразеологічний словник української мови» Г. Удовиченка загалом не фіксує жодного усталеного виразу з номінаторами концепту 8 Березня. Водночас у словникові наявні фразеологізми, пов'язані зі словом «баба», як одним із синонімів до слова «жінка». З них шести жоден не позбавлений іронічного, гумористичного, почасти саркастичного значення, що, ймовірно, обумовлено традиційно залежним становищем жінки в суспільстві, недостатньою її суб'єктністю. Зокрема, варто звернути увагу на такі усталені вирази, як «вража баба» – «лиха, недоброзичлива жінка» [12, с. 124], «не мала баба клопоту» – «виражає негативне ставлення до того, що трапилось, або небажання зробити послугу кому-небудь» [13, с. 64], «не допоможе бабі кадило» – «про примхливу, вередливу жінку» [13, с. 69] та ін.

«Український асоціативний словник» С. Мартінек на стимул «жінка» подає чималу кількість як чоловічих, так і жіночих реакцій. Найбільша кількість респондентів і респонденток протиставляє жінку чоловікові – 9 чоловіків і 14 жінок саме так відреагували на слово-стимул уперше [14, с. 122]. Восьмеро опитаних чоловіків запропонували асоціацію «дружина», четверо – «гарна», по двоє – «груди», «любов», «мати», «сім'я» [14, с. 122]. Серед одиничних первинних чоловічих реакцій на слово-стимул «жінка» зафіксовано, з-поміж інших, і такі асоціації, як «активіст», «баба», «берегиня», «вагітна», «принцеса», «любима», «секс», «родовід», «основа» [14, с. 122]. Другою за популярністю серед респонденток асоціацією зі стимулом «жінка» стала «краса – восьмеро опитаних жінок видали таку первинну реакцію [14, с. 122]. З-поміж найпопулярніших жіночих первинних асоціацій зі словом «жінка» варто відзначити соціальні ролі матері («мати», «мама», «матір») та дружини [14, с. 122]. Цікаво, що асоціації «Берегиня», «берегиня роду», як і «без права голосу», належать до одиничних первинних реакцій на слово-стимул «жінка» [14, с. 122]. Натомість чимало респонденток включає в асоціативне поле слова «жінка» такі характеристики, як «гарна» (4 опитаних), «вірна» (3 опитаних), «добра» та «мудра» (2 опитаних) [14, с. 122].

Слово «жіночий» і в чоловіків, і в жінок здебільшого викликало спільну асоціацію «одяг» – 24 респонденти та 25 респонденток саме так відреагували на стимул [14, с. 122]. Семеро опитаних чоловіків асоціюють «жіночий» з «родом», п'ятеро – з «поглядом» і «чоловічим» [14, с. 122]. Троє респондентів запропонували такі асоціації, як «голос», «інстинкт», «краса», «стать» [14, с. 122]. З-поміж поодиноких реакцій чоловіків на слово-стимул «жіночий» можна навести такі: «бюст», «дамський», «слабкий», «організм», «день» [14, с. 122]. Дев'ятеро респонденток асоціюють «жіноче» з «голосом» [14, с. 122]. «День», «костюм», «образ», «погляд», «рід», «стан» – чотири первинні реакції опитаних жінок на слово-стимул «жіночий» [14, с. 122]. Асоціації «інтуїція» та «розум» було згадано двічі. Серед одиничних реакцій респонденток можна назвати такі, як «always», «ворог», «краса», «колектив», «найкращий», «характер» [14, с. 122].

Реакції «березень», зафіксована в цьому ж таки словнику, аж ніяк не пов'язана ні з весною, ні зі святом Восьмого березня – це одинична асоціація зі словами-стимулами «неймовірний» і «правий» [15, с. 22]. Реакція «весна» в переважній кількості опитаних викликана стимулами «зеленіти», «позеленіти», «зелений», «кохати» тощо [15, с. 47].

Широту спектра асоціацій, пов'язаних із 8 Березня, які виникають у пересічних громадян України, політичних партій, рухів і діячів, продемонстровано в матеріалах багатьох українських ЗМК. Цікавим і промовистим для діагностування рівня гендерної грамотності суспільства є огляд журналіста «Радіо «Свобода» Євгена Солонини «8 березня: жіночий день чи відкриття сезону “полювання на виборців”?».

Автор матеріалу, посилаючись на результати власних спостережень і думки авторитетних експертів, відзначає спроби багатьох політичних сил і їх лідерів під приводом вітання зі святом підкуповувати виборців, що свідчить про цинізм певної частини українського політикуму в ставленні до свят загалом, Міжнародного жіночого дня зокрема [16]. Євген Солонина провадить думку про те, що підкреслення ґендерних відмінностей у суспільстві є ознакою невисокого рівня його культури, адже має всі ознаки дискримінації людини в правах, зокрема на підставі її статі. Водночас авторський погляд на бажану сутність 8 Березня в нашому суспільстві проілюстровано заявою голови Спеціальної моніторингової місії ОБСЄ в Україні Ертуґула Апака-на: «існує чітка необхідність інтеграції ґендерної проблематики і долучення більшої кількості жінок у процеси ухвалення рішень» [16].

Матеріал інтернет-видання «Ґендер в деталях» від 17 березня 2018 р. про перебіг мирних зібрань за права жінок в усій Україні та найбільш резонансні «виклики» ґендерній рівності [17] демонструє, як свідчить соціологія, непопулярний бік Міжнародного жіночого дня, маркетинговий і сексистський образ якого в Україні послідовно набуває концептуального характеру.

Початок послідовного розрізнення понять «стать» і «ґендер» у науковому дискурсі та суспільно значущих комунікаційних практиках припадає на 70-ті роки минулого століття. На думку дослідниці О. Горошко, Р. Унґер однією з перших запропонувала відрізняти ґендер від статі на підставі його розуміння як соціально-культурно та психологічно обумовлених проявів фемінного і маскулінного [2, с. 121]. Сприйняття ґендеру як соціально сконструйованої статі, а ґендерної ідентичності – як приймання та сповідування індивідами панівних у певній культурі поглядів на жіночість і мужність (О. Вороніна) усталились у сучасних ґендерних дослідженнях, ґендерно зорієнтованих культурологічних, літературознавчих, медіазнавчих студіях. Останні, зокрема, особливу увагу надають аналізу діяльності ЗМК із просування та закладання в свідомість індивідів і соціальних груп зразків суспільно схвалених і культурно регламентованих, так званих «гегемонних», зразків чоловічої та жіночої поведінки.

На думку О. Горошко, «гегемонна», культурно панівна, найпрестижніша в певному середовищі маскуліність характеризує тільки чоловіків, які стоять на вершині ґендерної ієрархії» [2, с. 167]. Незважаючи на певну історичну мінливість образу «справжнього» чоловіка, традиційним і тепер атрибутом маскуліності, тиражованим переважною більшістю мас-медіа світу, лишається фінансовий успіх як запорука талану в усьому, серед іншого й у взаєминах з жінками. До речі, розуміння «гегемонної» фемінності, навіть у постсучасних суспільствах, зазвичай формується з голосу панівної культури маскуліності. Про це, зокрема, свідчать результати лінгвістичного аналізу трьохсот фінансових статей впливових видань за 2017 р., у яких подано найактуальніші стереотипи щодо жінок і чоловіків. Згідно з даними, наведеними в дослідженні, «у 65 % матеріалів, цільовою аудиторією яких були жінки, вони зображалися як марнотратниці, нерозважливі люди зі схильністю до надмірних витрат, яким потрібно «стримувати» свої витрати та контролювати свій бюджет, аби заощаджувати... Фінансове планування для жінок, як правило, описується як складний і загрозливий процес, свого роду «мінне поле». У 71 % статей для жінок ішлося про полювання за знижками, в 90 % – про необхідність «скоротити витрати» [18]. Чоловіків же змальовано як апорі до досвідчених і успішних фінансистів, здатних раціоналізувати власні витрати, накопичувати кошти й ефективно їх інвестувати. Власне, сама сфера фінансового планування для чоловіків, відповідно до результатів дослідження, «це простір, наповнений можливостями» [18].

Ґендер як соціокультурна стать є однією з найважливіших характеристик особистості, що обумовлює «її соціальну, культурну та когнітивну орієнтацію в світі, зокрема через мову» [2, с. 254]. На думку О. Горошко, позаяк «ґендер вмонтовано як у структу-

ри індивідуальної, так і колективної свідомості, його потрібно вивчати також як когнітивну компоненту, що проявляється у стереотипах, які фіксує мова» [2, с. 256].

Для того, щоб виявити провідні гендерні стереотипи й установки, закладені у формування лінгвокультурного концепту 8 Березня мас-медійними засобами, було проведено моніторинг ранкових шоу трьох популярних усеукраїнських радіостанцій – «Хіт FM», «Русское радио», Radio Rocks. Всі вони входять до першої десятки найрейтинговіших радіостанцій, за даними останнього дослідження компанії «Kantar TNS в Україні» [19].

Варто відзначити, що жодне з популярних ракових шоу на обраних для моніторингу радіостанціях не вийшло в ефір саме 8 березня, тому дослідницьку увагу було зосереджено на випусках «Happy ранок» («Хіт FM»), «Будильники на «Русском» («Русское радио»), «Камтугеца» (Radio Rocks) 7 березня 2018 р. Загалом, усі радіостанції лівову частку ефірного часу в переддень Міжнародного жіночого дня присвятили порадам для чоловіків: як до свята готуватися, як його провести, що дарувати жінкам, а також, чим їх частувати. Питання, які б стосувалися захисту прав жінок, боротьби за гендерну рівність в українському суспільстві, тощо не порушувалися в ранкових шоу жодної з радіостанцій.

Ведучі ранкової програми на «Хіт FM» (Леонід Сенкевич, Микита Шевчук, Юля Карпова) послідовно запроваджували в слухачку свідомість концепт 8 Березня з позиції гегемонної культури маскулінності. Жінка в уяві авторів і ведучих численних розважальних рубрик не надто відрізняється від уявлень про неї шанувальників патріархальності та так званих «традиційних цінностей». Так, у рубриці «Що приготувати жінці на 8 Березня?» Леонід Сенкевич насамперед пропонує чоловікам хоча б цього дня «звільнити жінку від стояння коло плити», непрямо вказуючи на ледь що не тотальну приреченість українського жіноцтва виконувати «священний обов'язок» із приготування їжі чоловікові, іншим членам родини (<https://www.hitfm.ua/happy/best/14649-scho-prygotuvaty-zhintsi-na-8-bereznia-2018-03-07/>). Цікавою та промовистою деталлю, що емоційно підсилювала образ жінки-господини, поширюваний у програмі на радіо «Хіт FM», стала реклама торгової марки «Сквирянка», яка пропонує власну продукцію «для кожної господині».

У рубриці «Карпополітен: як вітати жінок з 8 Березня» ведуча Юлія Карпова намагалася прищепити чоловікам прогресивне, не сексистське ставлення до Міжнародного жіночого дня. Однак, навіть, побіжний аналіз висловлювань радіоведучої, а також реакцій на них її партнерів, виявляє концептуальну відповідність поглядів Юлії Карпової на сутність 8 Березня ритуальності й обрядовості цього свята, сконструйованих гегемонною культурою маскулінності в суспільстві споживання. Зокрема, ведуча наполегливо радила слухачам не називати в вітальних промовах жінок ні окрасами, ні прикрасами свята, життя тощо, адже, на думку Юлі Карпової, жінки є «музами та натхненницями чоловіків» (<https://www.hitfm.ua/happy/best/14646-karpopoliten-iak-vitaty-zhinok-z-8-bereznia-2018-03-07/>). Геть зовсім у дусі маскулінного дискурсу, що постулює невиразність суб'єктності жінки, природність її психологічної та матеріальної залежності від чоловіка, нерівноцінність партнерства між жінкою й чоловіком, лунали заяви радіоведучої, зокрема, про природу стосунків між статями. На переконання Юлі Карпової, це – своєрідний бартер: «Ми вам кохання, ви нам сережки». Загалом, притаманні ранковій програмі на «Хіт FM» гумор, комізм, подекуди сарказм, тон грайливості, атмосфера флірту в випуску напередодні Міжнародного жіночого дня маргіналізували гендерну проблематику, послідовно занурювали її в стихію сміхової культури, надавали їй відтінку несерйозності. На користь своєрідного розуміння свята 8 Березня промовляє ще й така фраза радіоведучої: «Це не свято мам і бабусь. Це суто гендерне свято!»

7 березня в ранковому шоу на «Русском радио» працювали самі чоловіки: постійні ведучі – Сергій Федотов і Кирил Капустін, а також новинар Андрій Чор-

новол. Упродовж усієї програми «Будильники на «Русском»» її автори й ведучі намагалися донести ідею фатальної приреченості чоловіків на підношення дарунків жінкам, а сама тема пошуку та вибору подарунків у чоловічому наративі зазнала неабиякої невротизації. Про те, що з-поміж ґендерних ролей жінки ведучі віддають перевагу ролі дружини, свідчить рубрика «Квіти, які допоможуть виїти заміж» (<https://www.rusradio.ua/budilniki/best/3139-kakie-tsvety-pomogut-vuyti-zamuzh-2018-03-07/>). Хоча феномен жіночого футболу не викликав в ефірі очікуваних глузувань, кпинів і зверхності, питання про те, чи можна вважати квитки на будь-який футбольний матч гарним подарунком для жінки до 8 Березня, потонуло в гомеричному реготі ведучих і запрошеного гостя – співака Вадима Олійника. Презентуючи слухачкам радіостанції власну пісню «Ты любишь другого», артист побажав жінкам відзначити свято 8 Березня з «добрими та нежадібними чоловіками» (<https://www.rusradio.ua/budilniki/best/3140-oleynik-pro-zhenskiy-futbol-2018-03-07/>). Зверхній, часом поблажливий стосовно жіноцтва тон, іронія, гумор і гротеск у змалюванні взаємин чоловіка та жінки, послідовне підкреслення ірраціональності, нуміозності, жіночого ества, притаманні ранковому шоу «Будильники на “Русском”», цілком відповідають ґендерним стереотипам, поширеним у гегемонній культурі маскулінності.

Ведучі ранкового шоу «Камтугеца» на Radio Rocks напередодні Міжнародного жіночого дня, судячи з їхніх слів, навіть не планували надавати цій темі жодної уваги. Щоправда, в певних рубриках програми Соня Сотник і Сергій Кузін виявляли ставлення до 8 Березня здебільшого в непрямий спосіб. Так, у рубриці «Спам», зазначає ведуча, як недивно, та немає жодного повідомлення суголосного свята. Однак це не завадило їй використати для привернення уваги до Міжнародного жіночого дня спам-повідомлення про вудку. На думку Соні Сотник, рибальська вудка може бути вкрай непоганим подарунком для жінки 8 Березня, адже в колективі Radio Rocks принаймні дві співробітниці є зятими рибалками. Гумористичні аргументи ведучої на підтвердження «доцільності» та «доречності» саме такого подарунку жінкам супроводжувалися відверто сексистськими коментарями Сергія Кузіна. Зокрема, він порівнював наведені в оголошенні технічні характеристики вудки з «чеснотами» жінки: гнучкість, компактність, доступність у будь-який час. Наприкінці обговорення вад і переваг такого подарунку ведучий змалював сміховинну, на його думку, ситуацію в разі підвищення цікавості жіноцтва до риболовлі: «Жінки з вудками на березі річки, а чоловіки з пральними машинами паряться» (<https://www.radioroks.ua/kamtugeza/best/9325-spam-2018-03-07/>).

У рубриці «Про особисте», намагаючись закликати жінок до активної участі в ралі на Хрещатику 8 березня, Соня Сотник запропонувала потенційним учасницям перегонів «залишити чоловіків на няньку – і піти на ралі», що цілком можна вважати за експлуатацію поширеного стереотипу про несамостійність і розгубленість чоловіків у побутових ситуаціях, хатніх справах. Сергій Кузін, підбиваючи підсумки шоу, висловив захват стосовно жінок, які поруч з ним: «оце жінки біля мене: риболовля, бухло, кубки, тачки – просто, як пацани» (<https://www.radioroks.ua/kamtugeza/best/9327-pro-osobyste-2018-03-07/>).

Висновки та перспективи. 8 Березня як державне свято має давню й ідеологічно марковану традицію розуміння та відзначання в українському суспільстві. В партійно-ідеологічному владному дискурсі, від самого початку його визрівання та нормування аж до пізньорадянського періоду певної лібералізації, Міжнародний жіночий день посідав одне з чільних місць, адже виступав потужним знаряддям пропаганди ролі та значення жінки в Країні Рад. Від наголошування на рівноправності жінки з чоловіком у всіх сферах життєдіяльності, оспівування першорядності в житті жінки, як і держави, соціальних ролей матері та дружини до акцентування уваги мас на статусі жінки як «представниці прекрасної половини людства», «слабкої статі», «бо-

гині», яка прагне поклоніння та подарунків, – так варіювалося розуміння сутності Міжнародного жіночого дня під впливом суспільно-історичних, політико-ідеологічних і соціокультурних змін. Нині українське суспільство у сприйнятті 8 Березня та ставленні до нього балансує між комерційним і маркетинговим підходами до святкування, поширеними в суспільстві споживання, згідно з якими жінка об’єктивується цього дня як усе ж таки залежна від чоловічої уваги істота, та наполегливим виборюванням справжньої рівності в чоловічому світі, що має прояв у різних формах феміністичного та загалом громадського активізму. Мас-медіа в трансляції наявних в українському посттоталітарному суспільстві смислів 8 Березня віддає перевагу наразі поширенню тих із них, які вноормовують невиразну суб’єктність жінки, її ледь що не природну залежність від різних проявів чоловічої уваги, пропагують статус «Берегині», «Богині», «Божества», «Символу Весни та Кохання».

Лінгвокультурологічний аналіз концепту 8 Березня, а саме широти контекстуального функціонування його номінаторів («жінка», «берегиня», «весна»), виявив культурно-історичну традицію в позбавленні жінки суб’єктності, суспільному санкціонуванні її залежності від чоловіка, а також підкреслюванні важливості тих соціальних ролей, які нав’язуються жінці культурою так званої «гегемонної маскулінності». Ймовірно, закладені ще від часів розвитку міфологічної свідомості уявлення про репродуктивну функцію як про єдине призначення жінки та пов’язану з нею суттєву відмінність від чоловіка відобразились у структурі концепту, де потужний ціннісний компонент («материнство», «заміжжя») переплітається з міфологізованими образними складниками («берегиня», «божество», «богиня», «Весна»). На цю об’єктивованість жінки, традиційно упереджену оцінку та часом зверхнє ставлення до неї з боку чоловіків указує також і семантичне поле фразеологізмів із розмовним словом «баба».

Моніторинг програм популярних українських радіостанцій засвідчив неабияке значення та вагому роль панівних чоловічих стереотипів і установок у моделюванні образу 8 Березня. Жінка в радіоефірі поставала в образі беззахисної та залежної істоти, представниці прекрасної та загадкової статі, нумінозного божества, фатальної сили тощо. Поодинокі спроби нагадати про потребу в виборюванні та захисті прав жінок, утвердженні соціальної рівності тьмяніли й губилися в потоці анекдотичних та іронічних історій про жінок, у комічній атмосфері поверхових розваг, приたまаних ранковим програмам комерційних музичних радіоканалів. Отже, образ 8 Березня в радіоефірі сконструйований згідно з законами дискурсивної, гендерованої влади гегемонної культури маскулінності.

Перспективами в дослідженні теми гендерних стереотипів за допомогою мас-медіа можна вважати систематичний моніторинг, можливо, якісний контент-аналіз журналістських матеріалів, інтерпретація результатів яких давала б чітке уявлення про динаміку змін у масовому сприйнятті гендерних ролей і ідентичності.

1. *Маслова В. А.* Когнитивная лингвистика. Минск: ТетраСистемс, 2004. 256 с.
2. *Горошко Е. И.* Информационно-коммуникативное общество в гендерном измерении: монография. Харьков: ФЛП Либушкина Л. М., 2009. 816 с.
3. *Каганов Ю. О.* Радянські свята та обряди у контексті ідеологічної політики в Україні другої половини ХХ ст. // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. 2013. Вип. 36. С. 186–194. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npifznu_2013_36_33.
4. *Кісь Оксана.* Украдене свято: історичні трансформації смислу 8 березня. URL: <https://genderindetail.org.ua/library/feministichniy-ruh/8bereznya/ukradene-svyato-istorichni-transformatsii-smislu-8-bereznya-134409.html>.
5. *Майже 20 % українців вважають, що 8 березня покликано нагадувати про права жінок.* URL: <https://tns-ua.com/news/mayzhe-20-ukrayintsiv-vvazhayut-shho-8-bereznya-poklikano-nagaduvati-pro-prava-zhinok>.
6. *Як українці ставляться до 8 березня.* URL: https://galinfo.com.ua/news/yak_ukraintsi-stavlyatsya_do_8_bereznya_253842.html.

7. Ставлення українців до державних свят, лютий 2018 р. URL: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=758&page=1>.
 8. Попович М. В. Нарис історії культури України. Київ: «АртЕк», 1998. 728 с.
 9. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. Т. 1. Київ: Наукова думка, 1970. 799 с.
 10. Словник української мови: в 11 т. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. Т. 2. Київ: Наукова думка, 1970. 550 с.
 11. Караванський С. Практичний словник синонімів української мови. Київ: Вид-во «Орія» при УКСП «Кобза», 1993. 472 с.
 12. Удовиченко Г. М. Фразеологічний словник української мови: У 2 т. Т. 1. Київ: «Вища школа», 1984. 304 с.
 13. Удовиченко Г. М. Фразеологічний словник української мови: У 2 т. Т. 2. Київ: «Вища школа», 1984. 384 с.
 14. Мартінек С. В. Український асоціативний словник: У 2 т. Т.1: Від стимулу до реакції. 2-ге вид., стер. Львів: ПАІС, 2008. 344 с.
 15. Мартінек С. В. Український асоціативний словник: У 2 т. Т.2: Від реакції до стимулу. 2-ге вид., стер. Львів: ПАІС, 2008. 468 с.
 16. Солонина Євген. 8 березня: жіночий день чи відкриття сезону «полювання на виборців»? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/29087367.html>.
 17. Наслідки 8 березня: що відбувається після. URL: <https://genderindetail.org.ua/news/naslidki-8-bereznia-scho-vidbuvaetsya-pislya-134429.html>.
 18. Медіа схильні зображати жінок як марнотратниць та шопоголіків – дослідження. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/media_skhilni_zobrazhati_zhinok_yak_marnotratnits_ta_shopogolikh_doslidzhennya/.
 19. Relax і «Наше радіо» увійшли до десятки найрейтинговіших радіостанцій – дані «Радіокомітету». URL: <http://detector.media/rinok/article/133719/2018-01-15-relax-i-nashe-radio-uviiishli-do-desyatki-naireitingovishikh-radiostantsii-dani-radiokomitetu/>.
-
1. Maslova, V. A. (2004), Cognitive Linguistics, TetraSistems, Minsk, 256 p.
 2. Horoshko, E. I. (2009), Information-communicative Society in the Gender Dimension: monograph, FLP Liburkina L. M., Kharkiv, 816 p.
 3. Kahanov, Yu. O. (2013), «Soviet Holidays and Ceremonies in the Context of Ideological Policy in Ukraine in the Second Half of the XX Century», *Naukovi pratsi istorichnoho fakultetu Zaporizkoho natsionalnoho universytetu*, issue 36, pp. 186–194, available at: www.nbuv.gov.ua/UJRN/Npifznu_2013_36_33 (accessed 24 April 2018).
 4. Kys, O. (2017), «Stolen Holiday: Historical Transformation of Meaning on March 8», available at: www.genderindetail.org.ua/library/feministichnyi-ruh/8bereznia/ukradene-svyato-istorichni-transformatsii-smislu-8-bereznia-134409.html (accessed 24 April 2018).
 5. «Almost 20% of Ukrainian Believe that March 8 Called to Remind Women's Rights», available at: www.tns-ua.com/news/mayzhe-20-ukrayintsiv-vvazhayut-shho-8-bereznia-poklikano-nagaduvati-pro-prava-zhinok (accessed 24 April 2018).
 6. «How Ukrainians relate to March 8», available at: www.galinfo.com.ua/news/yak_ukraintsi_stavlyatsya_do_8_bereznia_253842.html (accessed 24 April 2018).
 7. «Attitude of Ukrainians to Public Holidays, February 2018», available at: www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=758&page=1 (accessed 24 April 2018).
 8. Popovych, M. V. (1998), Essay on the history of Ukrainian culture, Artek, Kyiv, 728 p.
 9. Dictionary of the Ukrainian Language: in 11 vol., in Bilodid, I. K. (Ed.), vol. 1, 1970, Naukova Dumka, Kyiv, 799 p.
 10. Dictionary of the Ukrainian Language: in 11 vol., in Bilodid, I. K. (Ed.), vol. 2, 1970, Naukova Dumka, Kyiv, 550 p.
 11. Karavanskyi, S. (1993), Practical Dictionary of Synonyms of the Ukrainian Language, Vyd-vo «Oriy» pry UKSP «Kobza», Kyiv, 472 p.
 12. Udovychenko, H. M. (1984), The Phraseological Dictionary of the Ukrainian Language: 2 vol., vol. 1, Vyshcha shkola, Kyiv, 304 p.
 13. Udovychenko, H. M. (1984), The Phraseological Dictionary of the Ukrainian Language: 2 vol., vol. 2, Vyshcha shkola, Kyiv, 384 p.
 14. Martinek, S. V. (2008), Ukrainian Associative Dictionary: in 2 vol., vol.1: From stimulus to reaction, PAIS, Lviv, 344 p.

15. Martinek, S. V. (2008), Ukrainian Associative Dictionary: in 2 vol., vol. 2: From reaction to stimulus, PAIS, Lviv, 468 p.

16. Solonyna, Ye. (2018), «March 8: Women's Day or Opening of the "Hunt for Voters" Season?», available at: www.radiosvoboda.org/a/29087367.html (accessed 24 April 2018).

17. «Consequences of March 8: what happens after», available at: www.genderindetail.org.ua/news/naslidki-8-berezhnya-scho-vidbuvaetsya-pislya-134429.html (accessed 24 April 2018).

18. «Media is inclined to portray women as wasteful and shopaholic – research», available at: www.osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/media_skhilni_zobrazhati_zhinok_yak_marnotratnits_ta_shopogoliki_v_doslidzhennya/ (accessed 24 April 2018).

19. «Relax and "Nashe radio" entered the top ten most rated radio stations – the data of the Radio Committees», available at: www.detector.media/rinok/article/133719/2018-01-15-relax-i-nashe-radio-uvishli-do-desyatki-naireitingovishikh-radio-standards-radiocommittee/ (accessed 24 April 2018).

UDC 007 : 81'37 : 394.2 : 379.8.093 : 316.776

MASS-MEDIA IMAGE MARCH 8 THROUGH THE PRISM OF CONCEPTUAL ANALYSIS

Miroshnychenko Pavlo, PhD (Philology), principal lecturer,
Zaporizhzhia National University, Zhukovskoho St., 66 A, Zaporizhzhia, 69600, e-mail: pavlomirosh15@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-7398-2007>

Introduction. Holiday days in a calendar of any country, as well as certain rituals and ceremonies, can be considered through the prism of the mental specificity of the national lingua-cultural community. The holiday as a concept is a mental, informational structure that reflects the knowledge and socio-cultural experience of the people.

The purpose of the study. The main objective of the study is to characterize the concept of March 8 as a manifestation of discursive, gendered power in mass-media.

Methodology. The method of systematization and interpretation of data of actual scientific researches, as well as monitoring of publications of authoritative Internet publications on the topic, allowed to reveal the reasons of the variability of the content of the holiday of March 8 in the process of historical development of Ukrainian society. Linguacultural conceptual analysis allowed to investigate the «March 8» as a cultural determined concept. Its nominators are vividly imaginative, have a stable value component in their own structure, and broad semantic contexts in mass-media a particular. The monitoring of programs of Ukrainian commercial radio stations enabled to reveal leading gender attitudes and stereotypes, based on which the image of March 8 as a linguistic-cultural concept in mass-media was created.

Results. Understanding the essence of the International Women's Day varied under the influence of socio-historical, politico-ideological and socio-cultural changes. Today, the mass media in the broadcast of the meanings of the Ukrainian post-totalitarian society of March 8 are preferring those messages that impose the woman's image as an object, almost natural dependence of woman on various manifestations of male attention. The linguacultural analysis of the concept of March 8, namely the breadth of the contextual functioning of his nominees («woman», «berehynia», «spring»), revealed the cultural-historical tradition of denying women's subjectivity, the affirmation of women's dependence on men.

Conclusions. The monitoring of the programs of popular Ukrainian radio stations showed the image of March 8 on the radio air is constructed according to the laws of discursive, gendered power of the hegemonic culture of masculinity.

Key words: *mass media, gender, concept, image, radio.*

Стаття надійшла до редакції 12.06.2018

УДК 007 : 070(477.53) : 316.367-055.3

ЗМК ПОЛТАВЩИНИ ПРО ЛГБТ-ДИСКУРС

СЕМЕНКО Світлана,

канд. філол. наук, проф.,

Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка, вул. Остроградського, 2, м. Полтава, 36000, Україна, e-mail: Svitlanasem@ukr.net.

Метою пропонованої наукової розвідки є вивчення готовності журналістів полтавських засобів масової комунікації (ЗМК) до висвітлення теми ЛГБТ-спільноти та бажання медійників співпрацювати з громадськими організаціями «Точка опори», «Інсайт», «ТЕРГО». Для реалізації поставлених завдань автором статті було використано такі методи: аналітичного, системного і порівняльного аналізу, метод контент-аналізу, які сприяли з'ясуванню специфіки представлення тем, пов'язаних із ЛГБТ-спільнотою у полтавських ЗМК.

У статті названо головні причини непопулярності теми ЛГБТ у полтавських ЗМК: новизна тематики для українського інформаційного простору; відсутність у журналістів чіткого уявлення про професійні стандарти створення текстів про ЛГБТ-спільноту; неготовність суспільства сприймати інформацію такої тематики; побоювання втратити аудиторію. Зазначено, що недостатня поінформованість значної частини полтавських журналістів з аналізованого питання впливає на кількість і якість публікацій про ЛГБТ-спільноту. Стверджується, що висвітлення цієї теми в регіональних ЗМК дозволить розвіяти міфи, які існують у суспільстві, сприятиме формуванню толерантного ставлення до представників ЛГБТ-спільноти.

Ключові слова: ЛГБТ, толерантність, інформаційний простір, журналістика Полтавщини.

MASS MEDIA OF POLTAVA REGION ABOUT LGBT DISCOURSE

The purpose of the proposed article is to study the readiness of journalists of Poltava's mass media to highlight the theme of LGBT community and the desire of journalists to work with NGO's such as Tochka opory, Insight and TERGO. To accomplish the tasks, the author of the article used the following methods: analytical, system and comparative analysis, method of content analysis, which helped to clarify the specificity of the presentation of the topics related to the LGBT community in the mass media of Poltava.

The article describes the main reasons for the unpopularity of the LGBT theme in the Poltava's mass media: the novelty of the subject for the Ukrainian information space; the lack of a clear idea about professional standards for writing texts about the LGBT community; unwillingness of the society to perceive information on the subject of LGBT; fear of losing an audience. The author of the article states that the lack of awareness of a significant part of the Poltava journalists on the issue affects the number and quality of the publication about the LGBT community. The author of the article argues that coverage of LGBT themes in regional mass media will dispel the myths that exist in society, will contribute to the formation of a tolerant attitude towards representatives of the LGBT community.

Key words: LGBT, tolerance, information space, Poltava journalism.

Вступ. У статті «Права людини для ЛГБТ-спільноти і Євромайдан» Тамара Марценюк зазначає, що, незважаючи на пріоритетність більш важливих тем у сучасному суспільно-політичному дискурсі України, «політика прав людини передбачає забезпечення громадянських прав для різних категорій населення, у тому числі для ЛГБТ» [1]. Цю думку сучасної дослідниці з гендерних питань потверджено й у звіті Центру соціальних експертиз Інституту соціології Національної академії наук України, за результатами опитування громадської думки для визначення суспільного сприйняття ЛГБТ та шляхів його поліпшення: «Український ЛГБТ-рух є невід'ємною частиною інституціоналізації громадянського суспільства України. Його учасники є громадянами України, на яких поширюються усі права і свободи, закріплені в Конституції України. Втім, на практиці українське суспільство в сво-

їй більшості не готове сприймати нетрадиційну сексуальну поведінку як норму для певних соціальних груп, що відбивається на звуженні їх правових можливостей та проявах дискримінації» [2]. Важлива роль у формуванні толерантності українського суспільства по відношенню до представників ЛГБТ належить медіа, котрі, в свою чергу, повинні подолати негативні стереотипи щодо висвітлення життя ЛГБТ-спільноти. Практика функціонування регіональних ЗМК потверджує неготовність окремих з них висвітлювати теми, пов'язані з ЛГБТ-спільнотою, відповідно до професійних стандартів журналістської діяльності. Ця проблема ще не була об'єктом наукових розвідок, чим і зумовлена *актуальність* пропонованої наукової праці.

Мета статті – з'ясувати готовність журналістів полтавських ЗМК до висвітлення теми ЛГБТ-спільноти та реагувати на прояви нетолерантної поведінки щодо представників ЛГБТ у суспільстві; виявити бажання медійників співпрацювати з громадськими організаціями «Точка опори», «Інсайт», «ТЕРГО».

Мета статті зумовлює розв'язання таких *завдань*: з'ясувати думку журналістів Полтавщини про ключові питання, пов'язані з висвітленням теми ЛГБТ-спільноти в українських ЗМІ; означити основні завдання регіональних медійників у формуванні толерантного ставлення до представників ЛГБТ.

Методи дослідження. Для реалізації поставлених завдань автором статті використано такі методи: аналітичного, системного і порівняльного аналізу, які сприяли з'ясуванню специфіки представлення тем, пов'язаних із ЛГБТ-спільнотою у полтавських ЗМК; метод контент-аналізу, який уможливив виявити готовність журналістів конкретних ЗМК Полтавщини висвітлювати тему життя ЛГБТ-спільноти.

Результати й обговорення. Події 31 березня 2018 року в Полтаві, коли представники «Національного корпусу» намагалися зірвали тренінг «Особливості роботи психолога з представниками ЛГБТ-спільноти» а також проведення 2 квітня 2018 року в Кременчуці на базі комунального підприємства «Кременчуцька телевізійна радіокомпанія» круглого столу «За сімейні цінності», підтвердили важливість обраної теми дослідження.

Перша подія викликала широкий інформаційний резонанс, як у медійному полі Полтавщини, так й України: більше 50 медіа відреагували на цю подію. Практично, всі інформаційні повідомлення мали не лише подібні заголовки «У Полтаві «Національний корпус» зірвав тренінг щодо роботи з ЛГБТ-спільнотою» чи «Представники Нацкорпусу у Полтаві зірвали тренінг для психологів щодо ЛГБТ», але й практично однакові за змістовим наповненням, обережні в описі подій. Жодна з реакцій ЗМК на подію не дає змоги побачити ставлення власне полтавської журналістської спільноти на агресивну поведінку «Національного корпусу» щодо проведення тренінгу «Особливості роботи психолога з представниками ЛГБТ-спільноти».

Друга подія хоча й викликала значно менший інформаційний резонанс, проте журналісти окремих ЗМК не просто проінформували про проведення акції, спрямованої супроти ЛГБТ-спільноти, а ще й висловили власну позицію. Так, напередодні проведення круглого столу «За сімейні цінності» на сайті видання «Програма плюс» з'явилася замітка «Хто у Кременчуці ще не боровся з геями і лесбіянками? Йдіть – комунальне підприємство КТРК запрошує». У публікації засуджується подібна «громадська ініціатива» та участь у ній працівників медіа: «У Кременчуці епохальна подія – редактори міських ЗМІ боротимуться з геями й лесбіянками. Загалом цікава думка – виступити в ефірі комунального підприємства й узяти участь у міфічній боротьбі з тим, не знаю з чим. Однак якщо поміркувати, то в цьому немає ніякого сенсу для тих, хто тому гейства в Кременчуці обговорюватиме, і для тих, хто цю дурню слухатиме. Бо бути геєм чи не бути – це особиста справа кожного, в тім числі й особиста справа наших градоначальників та підпорядкованих їм працівників комунального підприємства КТРК. Редакція ж «Програми плюс» у сімейні справи наших жителів не лізе й нікому цього робити не рекомендує».

Чи не найбільше критики у публікації спрямовано проти міської ради, котра замість того, щоб більше уваги приділяти проблемам містобудування, веде боротьбу з представниками ЛГБТ: «Багатогадинні дебати про боротьбу з геями, які, зразка суперечок у психіатричній лікарні, провели депутати Кременчуцької міськради під час своєї останньої сесії. Окремо взята людина не може зробити так, аби в школах не було харчових отруєнь, а з кранів на кухні текла нормальна, а не захлорована вода. Це все – під силу нашим чиновникам. Однак мер Малецький та його заступники замість того, аби виконувати роботу, за яку отримують немалу зарплату, сьогодні просто насміхаються над мешканцями міста й усе борються та борються з геями».

Зважаючи на вищеописані події, журналістам провідних полтавських видань було запропоновано низку запитань, котрі стосувалися представлення теми ЛГБТ в інформаційному полі Полтавщини. Варто зазначити, що переважна більшість полтавських журналістів відразу погодилися на діалог, проте були й ті, котрі відмовилися від участі в опитуванні, хоча й не відкидали важливість цього тематичного сегменту в ЗМК.

Полтавські журналісти, відповідаючи на запитання: «Чому, на Ваш погляд, ЛГБТ-тема з'являється досить рідко в українських ЗМІ?», серед головних причин непопулярності теми ЛГБТ назвали такі: новизна тематики для українського інформаційного простору; не всі медійники мають чітке уявлення про професійні стандарти створення текстів, що стосуються питань ЛГБТ-спільноти; «ЗМІ побоюються висвітлення таких тем, не знаючи напевно, якою буде реакція читачів/передплатників/підписників, бо прийти під редакцію з протестами – звичне в нашій державі діло»; «певне внутрішнє гальмо в головах деяких журналістів»; байдужість до теми читацької аудиторії; «часто поява публікацій на тему ЛГБТ викликає одразу негативний ефект у суспільстві»; неготовність соціуму сприймати інформацію на тему ЛГБТ; «медійна спільнота обходить безперечно актуальну тему ЛГБТ, побоюючись втратити аудиторію, яка лояльна до самого ЗМІ, але абсолютно нелояльна до ЛГБТ-спільноти»; «зазначена тема не є такою актуальною для громадськості, як економічні чи соціальні питання»; мала кількість осіб з ЛГБТ-спільноти, котрі йдуть на контакт із медіа; «радикали та дуже релігійні люди приклались до того, аби проблеми ЛГБТ-спільноти мало висвітлювались у ЗМІ, були замовчувані».

Журналісти полтавських видань переконані, що в українських медіа поза увагою залишаються такі питання, пов'язані із життєдіяльністю ЛГБТ: «відстоювання права на дотримання прав, позаяк медіа простіше написати про скандал, аніж проаналізувати законопроект, в якому йдеться про узаконення стосунків «нетрадиційних» пар, а відтак, про захист»; «проблеми всиновлення дітей одностатевими парами», «соціальна адаптація представників секс- меншин», «історії на перетині ЛГБТ й іншого соціального конфлікту: ЛГБТ і війна на Сході, безробітний, бо гей тощо»; «наявність чи відсутність дискримінації на роботі таких людей з боку колег»; «проблема тиску на представників ЛГБТ».

Відповідаючи на запитання: «Як ставляться журналісти Вашого видання до появи такого контенту у Вашому ЗМІ?» та «Чи варто (якщо так, то чому) висвітлювати тему ЛГБТ спільноти в регіональних ЗМІ?», практично всі полтавські медійники, котрі брали участь в опитуванні, виявили готовність редакцій до появи такого тематичного сегменту. Так, журналістка видання «Kolo.news» Ніна Король, котра одна з перших серед полтавських медійників почала висвітлювати аналізовану тему, наголошуючи на важливості публікацій про ЛГБТ-спільноту в полтавських ЗМК, зазначила: «Бо це такі ж люди, як і інші, але наразі бояться жити та проявляти свої почуття і сексуальну орієнтацію, адже можуть бути вбитими чи покаліченими у нашому гомофобному соціумі. Зіштовхнулася з тим, що навіть учителі в регіонах не відрізняють гомосексуалів та педофілів – для них то синоніми. Люди радо лізуть іншим в труси, обговорюють їхнє інтимне життя, але не знають навіть, хто такі ЛГБТ і

того, що лесбійки, геї, транссексуали не несуть загрози іншим, це не заразне, не мода, це природа людини, яку не змінити. Тому просвітницька роль медіа в цьому і полягає – доносити точки зору, дослідження, історичний аспект».

На питання «Чи висвітлювало ваше ЗМІ теми, пов'язані з ЛГБТ спільнотою?», більшість журналістів відповіли «ні», окремі зазначили, що друкували не авторські матеріали, а запрошення на тренінги; частина зауважила, що «публікувалися матеріали, у яких зачіпалася або згадувалася тема ЛГБТ, але проєктів чи публікацій спрямованих конкретно на висвітлення питання і проблеми ЛГБТ-спільноти не було»; тільки журналісти видання «Kolo.news» і радіо «Лтава», відзначили, що висвітлювали тему ЛГБТ.

У результаті дослідження було з'ясовано, що тільки два полтавські видання («Трибуна» та «Kolo.news») співпрацюють із громадськими організаціями «Інсайт», «Точка опори», «ТЕРГО». Цей показник свідчить про недостатню поінформованість значної частини полтавських журналістів із аналізованого питання, що, в свою чергу, впливає на кількість і якість публікацій про ЛГБТ-спільноту.

Аналіз контенту провідних ЗМК Полтавщини за період з квітня по липень 2018 року засвідчує, що висвітлення питань, пов'язаних з ЛГБТ-спільнотою, окрім «Kolo.news» і «Лтави» почали з'являтися і в інтернет-виданнях «Трибуна», «Зміст», «Новини Полтавщини».

Висновки та перспективи. Отже, означена нами проблема ЛГБТ-дискурсивності у мас-медійному середовищі Полтавщини потребує подальшого свого дослідження, позаяк прецеденти агресії в адресу ЛГБТ, що відбулись у березні-квітні 2018 року на Полтавщині, potwierдили важливість такого контенту в регіональних ЗМК. Висвітлення ЛГБТ-теми у регіональних ЗМІ дозволить розвіяти міфи, які існують у суспільстві, сприятимуть формуванню толерантного ставлення до представників ЛГБТ-спільноти.

1. Марценюк Т. Права людини для ЛГБТ-спільноти і Євромайдан / Т. Марценюк // Спільне: Майдан. Погляд зліва. – 2015. – № 9. Доступ за адресою: <https://commons.com.ua/ru/zhurnal-spilne-9>.

2. Опитування громадської думки для визначення суспільного сприйняття ЛГБТ та шляхів його поліпшення. Звіт за результатами дослідження центру соціальних експертиз Інституту соціології Національної академії наук України. Доступ за адресою: http://upogau.org/netcat_files/192/224/h_b922b7f4534af6ed06dccc645f0550.

1. Martseniuk T. Prava liudyny dlia LHBT-spilnoty i Yevromaidan / T. Martseniuk // Spilne: Maidan. Pohliad zлива. – 2015. – № 9. Dostup za adresoiu: <https://commons.com.ua/ru/zhurnal-spilne-9>.

2. Opytuvannia hromadskoi dumky dlia vyznachennia suspilnoho spryiniattia LHBT ta shliakhiv yoho polipshennia. Zvit za rezultatamy doslidzhennia tsentru sotsialnykh ekspertyz Instytutu sotsiologii Natsionalnoi akademii nauk Ukrainy. Dostup za adresoiu: http://upogau.org/netcat_files/192/224/h_b922b7f4534af6ed06dccc645f0550.

UDC 007 : 070(477.53) : 316.367-055.3

MASS MEDIA OF POLTAVA REGION ABOUT LGBT DISCOURSE

Semenko Svitlana, PhD (Philology) Professor,

Poltava V.G. Korolenko National Pedagogical University, 2, Ostrohradskogo St., Poltava, 36000, e-mail: Svitlanasem@ukr.net.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-3686-8082>

The practice of functioning of regional mass media in Ukraine confirms the unwillingness of some of them to cover topics related to the LGBT community according to the professional standards of journalistic activity. This problem has not been the subject of scientific research yet, which explains the relevance of the proposed scientific article.

The purpose of the proposed article is to study the readiness of journalists of Poltava's mass media to highlight the theme of LGBT community and respond to the manifestations of intolerant behavior regarding LGBT representatives in society; to investigate the desire of journalists to work with NGO's such as Tochka opory, Insight and TERGO.

The purpose of the article determines to solve a number of tasks: to find out the opinion of Poltava journalists on key issues related to the highlighting the theme of LGBT community in Ukrainian mass media; to indicate the main tasks of regional media in forming a tolerant attitude towards representatives of LGBT.

Research methods. To accomplish the tasks, the author of the article used the following methods: analytical, system and comparative analysis, which helped to clarify the specificity of the presentation of the topics related to the LGBT community in the mass media of Poltava; a method of content analysis, which made it possible to reveal the readiness of journalists of specific mass media of Poltava region to cover the theme of the life of the LGBT community.

Poltava journalists among the main reasons for the unpopularity of the topic of LGBT named the following ones: the novelty of the subject for the Ukrainian information space; the lack of a clear idea about professional standards for writing texts about the LGBT community; unwillingness of the society to perceive information on the subject of LGBT; fear of losing an audience; this topic is not so relevant to the public as economic or social issues.

The aforementioned problem of LGBT discursivity in mass media environment of Poltava region requires further research, whereas precedents for an aggression to LGBT that took place in March-April 2018 in Poltava, affirmed the importance of such content in regional mass media. The coverage of LGBT themes in regional mass media will dispel the myths that exist in society, will contribute to the formation of a tolerant attitude towards representatives of the LGBT community.

Key words: *LGBT, tolerance, information space, Poltava journalism.*

Стаття надійшла до редакції 02.07.2018

УКРАЇНЬКА ЖІНКА НА СТОРІНКАХ ГЛЯНСОВОГО ЖУРНАЛУ

СИДОРЕНКО Наталя,

д-р філол. наук, проф.,

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

У статті простежуються основні риси портрету української жінки на сторінках глянсової преси в Україні, передусім жіночої («Женский журнал New», «Apriori», «Chercher la femme», «Magic Woman», «Woman magazine», «Nova» та ін.).

Метод моніторингу дав можливість відібрати й проаналізувати сегмент глянсових видань, зосередивши увагу на періодиці для жінок. Метод контент-аналізу залучено при визначенні основних понять-номінацій для характеристики жінок на шпальтах українського глянсу. Спостереження, аналіз та узагальнення дозволили окреслити основні риси жіночого портрету в глянсовому журналі сьогодення.

На жаль, національні коди, зокрема ментально-ідентифікаційний та комунікативний часто залишаються поза практикою функціонування зазначеного типу преси. Портрет української жінки обумовлюється кількома штрихами: це успішна, достатньо популярна й публічна особистість, якій притаманні такі риси: «красива, щаслива, кохана, успішна і самореалізована».

Ключові слова: глянсове видання; жіночий глянсовий журнал; портрет; номінація.

UKRAINIAN WOMAN ON THE PAGES OF GLOSSY PERIODICALS

The article deals on the main features of the portrait of Ukrainian woman on the pages of glossy periodicals in Ukraine, particularly woman magazines, such as «Zhenskyj zhurnal New / Woman magazine New», «Apriori», «Chercher la femme», «Magic Woman», «Woman magazine», «Nova», etc.

A monitoring method gave an opportunity to select and analyze the segment of glossy editions, concentrating attention on periodicals for women. The method of analysis of content is chosen for determination of basic concepts-nominations for description of women. Methods of observation, analysis and generalization allowed to outline basic characteristics in women's portrait on the pages of the modern glossy magazines.

Unfortunately, national codes, in particular mentally-identification and communicative often remain out of practice of functioning of the marked type of the press. The portrait of the Ukrainian woman is stipulated by some features: she is confessed in the society, popular enough and public personality; the main characteristics are «beautiful, happy, beloved, successful and self-realized».

Key words: glossy periodicals; woman glossy magazine; portrait; nomination.

Вступ. На початку ХХІ ст. глянсовий журнал став не лише відображенням «блиску» обкладинки й утіленням вишуканих поліграфічних технологій, а передусім віддзеркаленням престижних сфер людської діяльності, досягнень особистостей, успішних історій життя. Як правило, дослідники пов'язують особливості функціонування глянсу з кількома елементами: якісна поліграфія, переважання матеріалів про стиль життя (*lifestyle*), «легкість» подання і прочитання публікацій, аполітичність, значний блок реклами.

Тематика глянсових журналів в останні десятиліття стала досить популярною – як серед реципієнтів, які шукають «моделі життєвого успіху», так і серед дослідників, спрямованих на вивчення цього феномену модерної масової культури, репрезентанта «зсуву ціннісних орієнтацій у сферу масового споживання, дозвілля та розваг» [6]. Подібні ідеї про глянс як «засіб соціалізації» [13], тенденції збільшення його впливу на формування суспільних моделей [4], споживчий сегмент і «розважальний

жанр сектору індустрії розкоші» [6; 9], переважання рекреативних функцій (жіночий глясовий журнал як явище культури, «продукт індустрії дозвілля») [1] висловлюють українські та російські вчені (Я. Яненко, Л. Мар'їна, О. Ромаха, А. Слепцова, К. Голікова). Існують також розвідки про регіональні глясові проекти в Україні [8], але найбільше уваги здобуває жіноча періодика: її комунікативні стратегії [12], зміст і структура [5], особливості рубрикації та своєрідність подання матеріалу [3]. В руслі гендерно маркованої глясової періодики науковці неодноразово зверталися до аналізу формування певних стереотипів [11]; логічним у цьому аспекті є вивчення чоловічих глясових видань, зокрема моделювання образу чоловіка [2].

Мета цієї статті – простежити визначальні риси портрету української жінки на сторінках глясової преси в Україні, передусім призначеної для жінок. *Об'єктом* дослідження обрано низку сучасних журналів, до яких належать «Женский журнал New», «Apriori», «Chercher la femme», «Magic Woman», «Woman magazine», «Nova» та ін.

Методи дослідження. У процесі відстеження змін на медійному ринку України за останні роки використовувався метод моніторингу, що дав можливість відібрати й проаналізувати сегмент глясових видань, зосередивши увагу на періодиці для жінок. Метод контент-аналізу залучено при визначенні основних понять-номінацій, що супроводжують характеристики жінок на шпальтах українського глясу. Спостереження, аналіз та узагальнення дозволили окреслити основні риси жіночого портрету в глясовому журналі сьогодення.

Результати й обговорення. В останні 5–10 років глясовий вигляд і форму активно використовують спеціалізовані (інформаційно-аналітичні, науково-аналітичні, науково- чи практично-виробничі журнали), серед яких «Садівництво і виноградарство. Технології та інновації», «Садівництво по-українськи», «The Ukrainian Farmer», «Landlord», «Ресторатор», «Ягодник», «Пиво. Технологии и инновации», «Hammer», «Шкіпер» тощо, хоча виразних жіночих облич на їхніх шпальтах майже не знайти.

Безпосередньо професійну тематику поєднує з жіночими принадами та стилем життя інформаційний часопис для візажистів і спеціалістів салонів краси «Макияж + You professional». Невипадково редактор журналу радить: «Оточуйте себе позитивними людьми, думайте про краще, поринайте в улюблену справу, і нові можливості прийдуть у ваше життя» (2015. № 3. С. 2). З цією метою читачкам адресовані рубрики, більшість яких англомовні («Trends», «Visuals», «News», «Perfume», «Lesson», «Beauty shopping», «Story», «Fashion», «Persona», «Tech», «Event»).

З іншого боку, змістовий аспект (історії життя та його стиль) у форматі глясу використовує низка журналів інформаційно-рекламного та громадсько-політичного характеру, як-от: «Бурлеск» («історії успішних компаній і людей»), «Viva!» («найкращий журнал про зірок»; раніше також існували «Viva! Біографії» та «Viva! Beauty»), «Luxury» (журнал про вишуканий стиль життя, Харків), «Oscar» (Дніпро), «Імена» (Миколаїв), «Equipage» («журнал для тих, хто завжди на висоті», Дніпро), «Бессарабский вернисаж» («про тих, хто хоче жити щасливо в багатому краю», Ізмаїл Одеської обл.).

Так, на обкладинках харківського видання «Luxury», як правило, присутні жіночі образи, хоча тематика має різнобічний характер, а рубрикація виражена англомовними словосполученнями: «Editor's letter», «Lux fashion», «Lux education», «Lux money», «Lux beauty», «Lux travel», «Lux news», «Lux event», «Lux partners». Подібну внутрішню структуру, підтриману іноземною лексикою, має і рекламно-інформаційний журнал «Oscar» (Дніпро), на сторінках якого присутні мода, бізнес, здоров'я, психологія, історія тощо («Look», «Fashion», «Interview», «Fashion story», «Design», «Special», «Business», «Health», «Reading», «Wellness», «Space», «Events»).

Із цим часописом споріднений і відносно новий журнал на українському ринку «The ICAN», редакція позиціонує його як «глянце́вий журнал класу люкс», про-

понуючи «кращу рекламну площу для брендів відповідного рівня». Наголошується, що «в основі видання лежить чітке розуміння того, що сучасний журнал – це не просто спосіб отримання інформації, але ще і джерело натхнення та естетичної насолоди. Тому зовнішній вигляд і наповнення The ICAN відповідають двом важливим критеріям: безумовна краса й абсолютна оригінальність» [15]. Журнал орієнтований на «вимогливу аудиторію – чоловіків та жінок віком від 25 до 60 років, які є споживачами товарів і послуг premium-класу, мають активну життєву позицію, та прибутки вище середнього й високі». Обкладинки цього часопису прикрашали Злата Огневич, Ольга Фреймут, Ольга Сумська (2018. Весна / літо), Девід Бекхем, Микола Тищенко. Серед рубрик – «Натхнення», «Мандри», «Особистість» (найчастіше – персона з обкладинки), «Бізнес-життя», «Краса», «Мистецтво», «Здоров'я», «Івенти», «Спецпроект» та ін. Так, в аспекті останньої із названих рубрик розглядалася тема «Особливості національного гумору» й до слова були запрошені Ірина Фаріон, Ніна Матвієнко, Арсен Мірзоян, Влад Яма, Ольга Сумська та ін.

Час від часу з'являються на інформаційному ринку повідомлення про появу нового глянсу. Скажімо, в Тернополі наприкінці 2015 р. відбулося відкриття журналу «JustOne», на презентацію якого завітало понад 400 відвідувачів, серед яких «знані місцеві дизайнери, фотографи, перукарі, візажисти, стилісти та моделі» [10]. Згодом до нього приєднався дитячий випуск «JustOne. Kids!».

Але за визначеними критеріями найбільше глянсових видань має бути серед періодики для жінок. Справді, прикладами тут можуть бути транснаціональні бренди, що видаються в Україні: «ELLE», «Cosmopolitan», «Marie Claire», «Burda Style», «Forbes Woman», «Magic Woman» та ін., а також «Женский журнал New», «Натали», «Женский журнал Queen», «Touch», «Woman magazine», «Chercher la femme», «Караван историй» та ін. Сюди варто долучити і журнали родинного призначення (скажімо, «Українська родина»).

Переважаючий «жіночий підтекст» має і перший україномовний глянце́вий журнал столиці «Apriori», зареєстрований наприкінці листопада 2015 р. За цільовим призначенням цей місячник мав бути рекламно-інформаційним, його сфера розповсюдження – загальнодержавна. У свідоцтві про реєстрацію визначені й програмні цілі: «інформувати населення про новини діячів культури та мистецтва, моду, психологію стосунків, подорожі, красу та здоров'я». На своєму сайті редакція пише про задум подати «масу новітньої, цікавої та унікальної інформації», «рубрики з усіх сфер життя», дати можливість читачам «пірнути в атмосферу незабутніх вражень» [14]. «Фірмовий стиль», «легкість і позитив», «стильний, яскравий, зручний і красивий» часопис – такі основні самохарактеристики творців журналу, які хочуть «змінити цей світ на краще», виховати «екстраординарних особистостей». На його сторінках присутні як «успішні чоловіки», так і «успішні жінки» (окремі рубрики), а також шоу-бізнес, українські красуні (хоча нерідко тип «української красуні» відповідає досягненням «успішної жінки»), діти.

Якщо використати контент-аналіз при розгляді гендерної суті зазначеного журналу (2018. № 2) й визначити основні поняття-номінації, то висновок такий: найчастіше автори пишуть про *жінку* (згадується 20 разів), *мату* і *дівчину / дівчат* (по 9 разів), *представницю / учасницю* (2 і 4 рази), *наречену* (1 раз). При цьому використовуються такі словосполучення: *люба жінка, мудра жінка, звичайна жінка; дівчина глянцю, діамантова дівчина*. Подаються такі визначення: «*Жінка – істота вкрай нестабільна*» (с. 25), «*Жінка – приголомшлива річ*» (с. 57). При визначенні професійних, суспільних, громадських ролей у журналі використовують як жіночі форми (*художниця, артистка, телеведуча, прихильниця, фанатка, переможниця, українка, власниця унікальної колекції, успішна співачка, виконавиця, зіркова учасниця, конкурсантка, півфіналістка*), так і чоловічі (*мистецтвознавець, фахі-*

вещь, експерт, дизайнер, художник, перукар, візажист, відомий стиліст); один раз трапилася тавтологія: *артистки-жінки*.

Навіть за одним номером журналу можна визначити той загальний портрет, який уособлює українську жінку. На сторінках «*Apriori*» визначено девіз («Я стану кращою версією самої себе!») і «потребу для жінок» («красива, щаслива, кохана, успішна і самореалізована»); серед окремих штрихів варто згадати: молода й талановита/юні й талановиті, гарна, унікальна; найкраща, особлива; стильна, чудова і неймовірно красива; уважна, добра; розслаблена, граціозна, витончена, особлива. Справжня жінка має «сміливо йти вперед», досягати успіху в житті, поєднувати любов і честь, мати глобальні мрії.

Жіночий глянс найчастіше поєднує на шпальтах «історії успіху», «лінії життя», моду, гендерну психологію, красу, здоров'я. Наприклад, місячник «Женский журнал New», окрім зазначеної програми, завжди намагається подивитися на комбінацію «жінка і чоловік» із двох полюсів: «Чоловіки очима жінки» та «Герой нашого часу: світ сучасних чоловіків» (2018. Берез.). У цьому номері навряд чи можна знайти портрет української жінки (на обкладинці – Кейт Бланшетт, у нарисах – принцеса Кароліна Гримальді, британський письменник Кадзуо Ісігуро, актор Джуд Лоу, актриса Кейт Бланшетт; в інтерв'ю – лікар Євген Комаровський; ще є роздуми українського співака Монатіка й сторінка французької актриси та співачки Катрин Денюв).

Редакція журналу «*Chercher la femme*» сповідує гасло «Дозволь собі все», тому на обкладинку тут подають найчастіше видатних українських жінок. Свою героїню Наталію Башинську (2018. № 86) охарактеризовано так: «Стильна, впевнена в собі, бездоганно вбрана й доглянута... [Вона] не просто успішна бізнес-леді. Наталія Башинська – справжня *self-made woman*, яка досягнула вершин у кар'єрі, не пожертвувавши при цьому жіночністю і красою, вона уміла створити свій власний стиль».

Головний редактор журналу «Караван історій» К. Світлична у зверненні до читачів квітневого номеру за 2018 р. підсумувала ідею життєвих історій героїв і героїнь (голлівудської актриси українського походження Віри Фармиги, української ведучої з арабським іменем Рози Аль-Намрі, англійського актора Джеймса Нортон, американського актора, музиканта і продюсера Хоакіна Фенікса, французького письменника Моріса Дрюона): «Всі ці історії про те, як важливо жити не тільки з широко розплещеними очима, – але й з відкритим серцем. Слухати й чути, бачити й помічати. Часто життя підкидає хорошу відповідь на ще не поставлене запитання» [7, с. 8].

Образ української жінки на обкладинці «*Woman magazine*» (2018. № 2) презентує актриса й телеведуча Ольга Сумська, редакція також знайомить читачів із «секретним досєм» американської актриси Меріл Стріп, водійським досвідом співачки й актриси Надії Мейхер, індивідуальними акцентами стилю поп-виконавиці Nikson та ін. Всіх їх головний редактор журналу Ю. Лебедева вважає «прикладом справжньої жіночої краси», адже краса – не лише зовнішність, а насамперед «упевненість у собі, гармонія, індивідуальність, щирість, позитивне думання. Саме тоді людина випромінює повноцінну красу».

«Весвіт жіночих прагнень і бажань» намагається показати на своїх шпальтах жіночий глянсовий журнал «*Nova*», сповідуючи гасла «Стильно. З любов'ю», «Нова я», «Жіночий світ всередині журналу». Один із оригінальних рекламних аспектів видання – «Зроблено в Україні», пропонування українських брендів у різних галузях (інакше кажучи: «*Made in Ukraine*: бренди, якими можна пишатися»). Головна редакторка журналу «*Nova*» О. Суровицька так визначила сутність і призначення свого видання: «Жіночий журнал – це відображення світу жінок. Створюючи його, обертаєшся у їхньому всесвіті, поділяєш їхні проблеми, доторкаєшся до їхніх ідеалів і розумієш, наскільки унікальний світ кожної з них. Вони шикарно співають, пишуть книги, створюють модні колекції й кра-

сиво дефілюють на подіумі. Вони вкладають душу в те, що люблять, витрачають величезну кількість сил та енергії на досягнення успіху і мріють про найрізноманітніші речі» (2016. Осінь. С. 6). За п'ять років існування часопису його обкладинки найчастіше подавали образ українських успішних жінок – співачок, телеведучих, дизайнерів, моделей, із-поміж них Руслана, Ольга Полякова, Світлана Тарабарова, Маша Собко, Регіна Тодоренко, Марія Жукова та ін., радше винятками тут стали американська співачка Бейонсе та британська виконавиця Адель, український музикант Олег Скрипка.

У квітні 2017 р. відбулась у Києві презентація нового журналу «Magic Woman», створеного під гаслом «Пізнаючи себе – пізнаєш світ» для саморозвитку жінок. Головний редактор А. Сатановська назвала часопис «глянцем нового формату», підкресливши три основні складники видання: розвиток, гармонія, краса.

На жаль, існуючі глянсові журнали в Україні все більше віддаляються від української жінки. Тематичні рубрики, іноземні зірки шоу-бізнесу, запозичена лексика не налаштовують на патріотичну хвилю. Натомість в останні роки починають розвиватися мережеві проекти, які докорінно відрізняються від друкованих медіа. З-поміж них можна знайти й українськомовні (інтернет-журнали для жінок «Коліжанка», «Modista», «Я – суперова!», «Тендітна» та ін.). У серпні 2017 р. Вікторія Пасічник, колишня заступниця головного редактора журналу «Натали», розпочала онлайн-журнал «ukrainky.com» – «про українок – про нас із вами. Для українок – таких, як ми самі. Про українське. Марки, культуру, моду і навіть секс-шопи». Українськомовні ресурси мають також світові жіночі медіабренди (burdastyle.ua, Vogue.ua), в січні 2016 р. модний журнал «Pink» вийшов у світ державною мовою України. Фахівці стверджують, що «зростає попит на україномовний продукт».

Висновки та перспективи. Огляд деяких глянсових журналів, орієнтованих на жіночу аудиторію в Україні, визначив кілька тенденцій, як в аспекті змістового наповнення, так і в лінгвокультурному та національному відображенні. На жаль, національні коди, зокрема ментально-ідентифікаційний та комунікативний часто залишаються поза практикою функціонування сучасної глянсової жіночої преси у нашій державі. Помітно, що серед нових друкованих медіа переважають іншомовні назви (як у залученні іноземних слів, так і в написанні латинкою: «Apriori», «Nova», «Pink», «Magic Woman», «Woman magazine», «The ICAN», «Chercher la femme», «Touch», «JustOne» та ін.); у цьому сегменті нині відсутні українськомовні медійні продукти. Інформаційні ресурси державною мовою проходять випробування в мережевому спілкуванні. На шпальтах багатьох періодичних видань укорінилися запозичені (найчастіше – англomовні) назви рубрик, словосполучення, вигуки тощо («Look», «Fashion», «Interview», «Design», «Special», «Business», «Health», «Reading», «Wellness», «Space», «Events», «Trends», «Visuals», «News», «Perfume», «Lesson», «Beauty shopping», «Story», «Persona», «справжня self-made woman», «made in Ukraine», «послуги premium-класу», «wow / yay» і т.д.).

На сторінках більшості жіночих журналів, закономірно, присутня Жінка, зокрема й українська. Як правило, це суспільно визнана, достатньо популярна й публічна особистість, якій найчастіше притаманні такі риси: «красива, щаслива, кохана, успішна і самореалізована»; у національному контексті існує взаємозв'язок: українська красуня – це успішна жінка (як-от Ольга Сумська (Woman magazine. 2018. № 2; Добрые советы. 2018. № 5), Джамала (Pink. 2017. Окт.; Караван историй. 2018. № 2; Единственная. 2018. Май), Маша Єфросиніна (Marie Claire. 2018. Квіт.) та ін.), чий імена в тому чи іншому вимірі присутні на обкладинках, в інтерв'ю, репортажах, звітах тощо.

Аналіз сучасної глянсової преси певним чином увиразнює потребу існування в національному інформаційному просторі якісного українського (за змістом, мовою,

цінностями) глянцевого жіночого журналу. Ці та інші взаємопов'язані питання (співробітництво зі світовими медіабрендами на принципах франшизи, просування власного медійного продукту, фаховий підхід до контенту, осмислені комунікативні стратегії) потребують уважного вивчення у площині теорії та практики.

1. Голикова К. В. Рекреативная функция женских глянцевых журналов // Вестник Башкирского ун-та. Серия: Филология и искусствоведение. 2017. Т. 22. № 4. С. 1062–1066. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/rekreativnaya-funktsiya-zhenskih-glyantsevyh-zhurnalov> (дата звернення: 10.03.2018).

2. Каленич В. М. Моделювання образу чоловіка на сторінках чоловічих глянцевих видань. URL: <http://wsc.kymu.edu.ua/toms/09/059-062.pdf> (дата звернення: 9.03.2018).

3. Клименко Н. О. Специфіка рубрикації та своєрідність подання матеріалу в жіночих глянцевих журналах. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1029/1/Klymenko_Specificity_%20of_dividing.pdf (дата звернення: 9.03.2018).

4. Мар'їна Л. Концепти масової культури в глянцевих журналах «Men's Helth» і «Cosmopolitan» // Вісник Львів. ун-ту. Серія журналістика. 2012. Вип. 33. С. 188–192.

5. Ромах О., Слепцова А. Содержание и структура глянцевых журналов. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov.pdf> (дата звернення: 10.03.2018).

6. Ромах О., Слепцова А. Потребительский сектор глянцевого журнала. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskiy-sektor-glyantseвого-zhurnal.pdf> (дата звернення: 10.03.2018).

7. Светличная Е. Ответы без вопросов // Караван историй. 2018. № 4. С. 5.

8. Сізова К., Алексеєнко Н. Міські гляцеві журнали: між рекламним каталогом і журналом // Український інформаційний простір. 2014. Ч. 2. С. 183–187. URL: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/2_1/27-Sizova-Alekseienko.pdf (дата звернення: 9.03.2018).

9. Слепцова А., Ромах О. Глянцевый журнал как жанр современной массовой культуры. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/glyantsevyi-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury> (дата звернення: 10.03.2018).

10. У Тернополі презентували новий гляцевий журнал // Pro Тернопіль: online журнал. URL: http://proternopil.te.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=22434%3A2015-12-11-12-38-58&catid=120%3A2013-04-24-08-29-34&Itemid=1 (дата звернення: 15.04.2018).

11. Черменская С. М. Роль глянцевых журналов в формировании гендерных стереотипов современной женщины // Вестник МГУ. Серия: журналистика. 2006. № 6. С. 16–18.

12. Шаповалова Г. Комунікативна стратегія сучасних українських журналів для жінок // Вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія. 2009. Вип. 20. URL: <http://docplayer.net/66027253-Комунікативна-стратегія-сучасних-українських-журналів-для-жінки.html> (дата звернення: 11.03.2018).

13. Яненко Я. Обложка глянцевого журнала как средство социализации. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38544255.pdf> (дата звернення: 10.03.2018); Яненко Я. Реклама в сучасних «глянцевих» журналах як засіб соціалізації // Образ. 2015. Вип. 1 (16). С. 152–158.

14. APRIORI: сайт. URL: <http://apriorimagazine.com.ua/about> (дата звернення: 12.03.2018).

15. The ICAN: сайт журналу. URL: <http://the-ican.com.ua/> (дата звернення: 14.05.2018).

1. Golikova, K. V. (2017), «Recreative function of the women's glossy magazines», *Vestnik Bashkirskogo universiteta*, Series: Philology and Art studies, vol. 22. no 4, pp. 1062–1066, available at: <https://cyberleninka.ru/article/v/rekreativnaya-funktsiya-zhenskih-glyantsevyh-zhurnalov> (access March 10, 2018).

2. Kalenych, V. M. (2013), «Designing the image of man on the pages of masculine glossy magazines», available on: <http://wsc.kymu.edu.ua/toms/09/059-062.pdf> (access March 9, 2018).

3. Klimenko, N. A. (2012), «Peculiarities of Dividing According to Subject Headings and Stuff Representing in Women's Gloss Magazines», available on: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/1029/1/Klymenko_Specificity_%20of_dividing.pdf (access March 9, 2018).

4. Maryina, L. (2012), «Concepts of mass culture in the glossy magazines “Men’s Health” and “Cosmopolitan”», *Visnyk of the Lviv University, Series Journalism*, iss. 33, pp. 188–192.
5. Romakh, O. V., Sleptsova, A., «Content and structure of glossy magazines», available on: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-i-struktura-glyantsevyh-zhurnalov.pdf> (access March 10, 2018).
6. Romakh, O. V., Sleptsova, A., «Consumer sector of glossy magazine», available on: <https://cyberleninka.ru/article/n/potrebitelskiy-sektor-glyantsevogo-zhurnala.pdf> (access March: 10, 2018).
7. Svetlichnaya, E. (2018), «Answers without questions», *Karavan istorij [Caravan of histories]*, no 4, p. 5.
8. Sizova, K., Alekseienco, N. (2014), «City glossy magazines: between advertisement catalogue and magazine», *Ukrainskyj informatsijnyj prostir [Ukrainian information space]*, part 2, pp. 183–187, available on: http://ijimv.knukim.edu.ua/zbirnyk/2_1/27-Sizova-Alekseienco.pdf (access March 9, 2018).
9. Sleptsova, A., Romakh, O. V., «Glossy magazine as genre of the modern mass culture», available on: <https://cyberleninka.ru/article/v/glyantsevyj-zhurnal-kak-zhanr-sovremennoy-massovoy-kultury> (access March 10, 2018).
10. «A new glossy magazine was presented in Ternopil», *Pro Ternopil: online magazine*, available on: http://proternopil.te.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=22434%3A2015-12-11-12-38-58&catid=120%3A2013-04-24-08-29-34&Itemid=1 (access April 15, 2018).
11. Chermenskaya, S. M. (2006), «The role of glossy magazines in creating gender stereotypes of modern woman», *Vestnik of Moscow University, Series: journalism*, no 6, pp. 16–18.
12. Shapovalova, G. (2009), «Communicative strategy of the modern Ukrainian magazines for women», *Visnyk of Uzhgorod University, Series: Philology*, iss. 20, available on: <http://docplayer.net/66027253-Komunikativna-strategiya-suchasnih-ukrayinskih-zhurnaliv-dlya-zhinok.html> (access March 11, 2018).
13. Yanenko, Ya. «Cover of glossy magazine as means of socialization», available on: <https://core.ac.uk/download/pdf/38544255.pdf> (access March 10, 2018); Yanenko, Ya. (2015), «Advertising in modern “glossy” magazines as a means of socialization», *Obraz*, iss. 1 (16), pp. 152–158.
14. APRIORI: web-site, available on: <http://apriorimagazine.com.ua/about> (access March 12, 2018).
15. The ICAN: web-site of the magazine, available on: <http://the-ican.com.ua/> (access June 14, 2018).

UDC 007:304:070

UKRAINIAN WOMAN ON THE PAGES OF GLOSSY PERIODICALS

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

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: sydorenko@knu.ua

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

The aim of the study is to define the main features of Ukrainian woman on the pages of glossy periodicals in Ukraine, particularly those magazines, which are appointed for women audience. Some modern magazines are selected as a research object, such as «Zhenskyj zhurnal New / Woman magazine», «Apriori», «Chercher la femme», «Magic Woman», «Woman magazine», «Nova», etc.

Methods. In the process of watching of changes at the media market of Ukraine in the last few years a monitoring method gave an opportunity to select and analyze the segment of glossy editions, concentrating attention on periodicals for women. The method of analysis of content is chosen for determination of basic concepts-nominations for description of women. Methods of observation, analysis and generalization allowed to outline basic characteristics in women’s portrait on the pages of the modern glossy magazines.

Results and conclusions. The review of glossy woman magazines in Ukraine defined a few tendencies, both in the aspect of the semantic filling and also in linguistic-cultural and

national reflection. Unfortunately, national codes, in particular mentally-identification and communicative often remain out of practice of functioning of the marked type of the press. The foreign titles prevail among the new printed media; Ukrainian-language media production is presently absent in this segment. Informative women's resources in Ukrainian are tested now in a network communication. The portrait of the Ukrainian woman is stipulated by some features: she is confessed in the society, popular enough and public personality; the main characteristics are «beautiful, happy, beloved, successful and self-realized».

Key words: *glossy periodicals, woman glossy magazine, nomination.*

Стаття надійшла до редакції 27.06.2018

УДК 007 : 304 : 659.3

МАСОВА ОРГАНІЗОВАНА КОМУНІКАЦІЯ: ДЕТАБУЇЗАЦІЯ «ЖІНОЧОГО ПИТАННЯ»

ФЕДОТОВА Наталія,

канд. філол. наук, доц.,

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

Актуальність дослідження визначається необхідністю вивчення заборон і табу, використаних у масовій організованій комунікації, що стосуються «жіночого питання». Мета – показати детабуюізацію «жіночих питань» у системі масової організованої комунікації на основі мас-медійних текстів. Вирішення сформульованих завдань вимагало залучення порівняльного й описового методів, прийомів аналізу й синтезу. Проведена робота підтвердила, що співвідносно до гендерної складової табуізація/детабуюізація у тому сегменті масової організованої комунікації, що поширюється через ЗМІ, будується на забороні/дозволі певних осіб, дій, процесів, предметів, станів, тем, висловлювань тощо. Стирання табу в масовій організованій комунікації свідчить про трансформацію, щодо посилення, перш за все такої її функції, як поширення знання про дійсність.

Ключові слова: масова організована комунікація, табу, гендер, журналістика, мас-медіа.

MASS ORGANIZED COMMUNICATION: NO LONGER TABOO OF THE «WOMAN QUESTION»

The relevance of the research is defined by the need to study prohibitions and taboos related to the «woman question» that are used in mass organized communication. The aim of the research is to demonstrate detabooing of the «woman question» in the system of mass organized communication on the basis of mass media texts. Comparative and descriptive methods, as well as analysis and synthesis, have been used to solve the stated tasks. The study has confirmed that in relation to the gender component, tabooing/detabooing in the segment of mass organized communication that is spread through mass media is based on prohibiting/allowing certain individuals, actions, processes, objects, conditions, topics, utterances, etc. Detabooing in mass organized communication indicates a transformation as to the strengthening of its functions, in particular the function of spreading the knowledge about the reality.

Key words: mass organized communication, taboo, gender, journalism, mass media.

Вступ. Упродовж років сталий науковий інтерес на теоретичному, методичному й практичному рівнях викликає масова організована комунікація, яка неможлива поза засобами масової інформації. Актуальним напрямом сучасних досліджень постає вивчення заборон і табу, використовуваних у масовій організованій комунікації, що стосуються «жіночого питання». Не дивлячись на вагоме суспільне значення, в наукових працях ці проблеми комплексно не вивчалися. Тож *мета статті* – показати детабуюізацію «жіночих питань» у системі масової організованої комунікації на основі мас-медійних текстів. *Завдання* – розкрити основні теми табуізації/детабуюізації матеріалів ЗМІ співвідносно до гендерної складової масової організованої комунікації та визначити їх використання в організованій масовій комунікації.

Як ознака масової організованої комунікації проблема табуізації/детабуюізації окремо не вивчалася. Однак саме явище табу часто потрапляло в поле зору дослідників багатьох наукових спрямувань. Найактивніше за його вивчення бралися лінгвісти, лексикографи, релігієзнавці, етнографи, фольклористи, психологи, філософи та культурологи. Відповідно склалося три провідні концепції щодо походження, функціонування і призначення табу: магічна, антропологічна, психологічна.

До питань, так чи інакше пов'язаних із жіночими табу в системі масової організованої комунікації, зверталися Д. Зеленін, Ю. Єловська, С. Іванова, І. Ігнатенко, О. Кісь, Н. Козлов, С. Філоненко, І. Хілько та ін.

Методи дослідження. Методи наукового дослідження зумовлені його метою, об'єктом та предметом. Вирішення сформульованих завдань вимагало залучення порівняльного й описового методів, прийомів аналізу й синтезу. Так, щоб зіставити заборонені та маловисвітлювані теми послугоувалися порівнянням. Для визначення зміни проблематики застосовано тематичний аналіз текстів. Контент-аналіз допоміг з'ясувати кількість ідеологічно забарвлених тем, періодичність їх появи в медіа, відстежити детабуїзацію.

Результати й обговорення. Проводячи дослідження базувалися на тому, що масова організована комунікація – це «систематичне розповсюдження спеціально підготовлених повідомлень із застосуванням технічних засобів тиражування інформації (радіо, телебачення, преса, відео-, звукозаписи тощо), які мають соціальне значення і використовуються з метою впливу на установки, поведінку, думки й оцінки людей» [3]. Носить цілеспрямований характер, належить до спеціально вироблюваних, здійснює соціальне регулювання, спрямована на задоволення інтересів суспільства як цілісної соціальної системи. Пишучи про функції масової організованої комунікації Л. Орбан-Лембрик вказує, що вона «поширює знання про дійсність; має освітньо-виховний характер; здійснює соціальне регулювання; поширює масову культуру і розваги; задовольняє потребу людей в отриманні відповідної інформації і так далі» [3]. Основними ознаками масової організованої комунікації визначають публічність, швидкість передавання, скороминучий характер інформації.

Своєю чергою лексема «табу» в опрацьованих джерелах пов'язується з полінезійськими культурами й тонганською мовою. Світової ваги вчений Дж. Фрезер вказує на існування як мінімум двох рівнів пояснення цієї лексеми, адже її смисловий діапазон зосереджений на протилежних явищах – «священний» і водночас «проклятий» [8]. М. Тофтул визначає табу як «негативні приписи, тобто категоричні заборони на різні дії людей, порушення яких у первісному суспільстві спричиняло відповідні санкції» [6, с. 354].

Слід звернути увагу й на те, що табу поділяються за кількома ознаками: перша – за способом вираження (імпліцитні й експліцитні), друга – за ступенем суворості дотримання (жорсткі та м'які), третя – за рівнем поширеності (колективні й індивідуальні), четверта – залежністю від ситуації спілкування (абсолютні й відносні), п'ята – за манерою контактності (уникання/не уникання певних осіб). Соціально-політичними чинниками [7, с. 677] обумовлює його виникнення О. Тараненко. Дії, слова, предмети, тварин і людей до об'єктів-табу відносить А. Кроковських [4, с. 388], розмови, слова й теми – О. Мельничук [5, с. 426]. Виокремлюються також вербальні та невербальні табу. До перших відносяться тематичні (дискурсивні), комунікативні, мовні та мовленнєві.

Табуїзація/детабуїзація «жіночих питань» у тому сегменті масової організованої комунікації, що поширюється через ЗМІ, будувалася на забороні/дозволі певних осіб, дій, процесів, предметів, станів, тем, висловлювань тощо. У різні часи це носило релігійний, ідеологічний, партійний, соціальний, громадянський, світоглядний чи змішаний характер і ґрунтувалося на необхідностях чи потребах племені, клану, родини, держави, партії або ментальних чинниках.

До «жіночих табу» журналістських текстів радянських часів, згідно з проведеним моніторингом, відносно релігію, патогенну інформацію, знакові постаті української історії, медичні стани, освіту представниць жіночої статі, гендерну диференціацію в оплаті праці, моду, жіноче тіло, насилля, сексуальну сферу та ін.

Будучи до 1991 р. під абсолютною заборобою, і сьогодні ще широко не висвітлюються так звані «обурливі вчинки» радянських солдат-визволителів у роки Другої

світової війни по відношенню до жінок. Насилля мало місце як на звільнених територіях України та Білорусі, так і в Європі, особливо масштабувавшись у Німеччині. Матеріали про це з'являються лише вряди-годи і переважно на медіа-ресурсах громадських історико-краєзнавчих та просвітницьких організацій. Детабуїзація ж у масовій організованій комунікації не відбулась.

Табуйованими залишаються знакові жіночі постаті України різних часів. Із цього приводу О. Кісь резонно зауважила, що серед українських істориків поширене «стереотипне сприймання жінок крізь призму образу жертви історичних обставин» [2]. Здійснення героїчних вчинків, якщо дивитися на загальний контент, це справа чоловіків, натомість жінки переважно мають чекати, страждати або оплакувати загиблих. Дещо змінює підходи військовий конфлікт на Сході України – почали з'являтися журналістські матеріали не лише про участь жінок у війні, а й про їхню відвагу та героїські вчинки.

Творячи образ жінки-трудівниці, жінки-матері, жінки-подруги та жінки-громадянки, радянська масова комунікація фактично заперечувала їхню сексуальність і тілесність. Виявлялося це в багатьох факторах, одним із яких виступала мода. Так, до середини 1950-х рр. існувала заборона на одяг, що підкреслював жіночі форми, в якому були декольте чи короткі спідниці. Громадянки СРСР мали носити довгі, широкі, скромні, «прямокутні» сукні. Сьогодні ж у питаннях моди, в її пропаганді відсутні будь-які елементи ідеології чи партійності, що просто й легко підтверджується значною кількістю реклами.

Натомість нинішня організована масова комунікація фактично поставила табу на жіночій старості – їм це робити «заборонено». На обкладинках глянсових видань, у рекламних проспектах і буклетах, на екранах телевізорів, у кінофільмах тощо жінки повинні бути доглянутими й привабливими, із завжди вимитим волоссям, красивими нігтями, неколючими ногами, із постійною посмішкою на обличчі. Табу на жіночу старість, складається враження, наклало саме суспільство, таким чином самомасифікувавшись. Із цього приводу психолог Р. Харріс зауважувала: «жінок занадто часто зображують юними красунями, обов'язок яких – залишатися молодими і привабливими, щоб приносити задоволення чоловікам» [9, с. 45].

Сучасна пропаганда моди, як свідчить аналіз мас-медійного контенту, при наляштованості на детабуїзацію, займається формуванням усе нових і нових заборон. Електронні та друковані засоби масової інформації активно наповнюють інформаційний простір відомостями про те, що заборонили в останні дні чи тижні. До цього розряду відноситься публікації такого плану: «Поради стиліста: 9 табу в гардеробі жінки! Не треба так робити!», «Три «табу» правильного шопінгу», «Табу в одязі для жінок після 40! Лікнеп від стиліста», «5 предметів одягу, які краще не одягати подорожуючи літаком», «Топ-10 абсолютних табу в зовнішньому вигляді: не одягайтеся так ніколи!», «19 табу за столом з усього світу», «Модне табу: манікюр, який вже неактуальний у 2017 році», «П'ять табу для досконалості», «Сім табу для шкіри навколо очей» та багато ін.

Невід'ємною складовою західної емансипації середини ХХ ст. було визнання за жінками права на плотське самовираження. У той же час масова радянська пропаганда фактично всі роки свого існування категорично протиставляла високоморальну радянську жінку аморальній західній. Емансипація сьогоднішнього дня у пресі розглядається під такими кутами, як самотність–сімейність, рівноправність–підпорядкованість, свобода–залежність, сила–беззахисність тощо.

Далеко не однозначне питання із висвітленням трудової зайнятості. Не дивлячись на те, що жінкам в Україні заборонено працювати під землею, на важких і шкідливих виробництвах ситуація далеко не однозначна. Так, у медіа неодичні розповіді про роботу жінок у шахтах, про розвантаження продавчинями великого вантажу, про роботу на хімічних виробництвах, у колі електронних полів тощо.

Також не набуває ознак масової організованої комунікації трудова еміграція українських жінок.

Щодо медичних станів, то табуйованими залишаються, наприклад, питання такого циклу жіночого організму, як відторгнення функціонального шару ендометрію. У XIX і ще в першій половині XX ст. жінок у такий період змушували відчувати сором. Відповідно їм заборонялося відвідувати церковні служби, ходити на весілля чи похорон, виходити в сад чи в поле, сіяти чи сапати городину, доїти корів, ходити в перукарню, консервувати, збирати гриби й трави, пекти хліб і паску та багато ін. Використовувалась у мовленні ціла низка заміників на позначення особливого стану жінок: «ці дні», «критичні дні», «особливі дні», «червоні дні», «калинові дні», «жіночі проблеми», «гості приїхали», «біле братство», «місячність» та ін.

Ситуація, дає підстави стверджувати проведений моніторинг, не змінилася. Безперечно ж, не йдеться про детальні описи особливих фізіологічних станів, але ж під табу залишається саме існування цих процесів. І зараз у рекламі використовується загадкова блакитна рідина для демонстрації того, як добре жіночі гігієнічні засоби здатні її вбирати. А ще з мас-медіа можна дізнатися, що «жінкам на війні важче, ніж чоловікам»: чому ж важче – питання розкривається частково. Можна в гумористичних теле- та радіопрограмах почути жарти про «спеціальну жіночу рекламу», про наявність чи відсутність «крилець» тощо. З цього приводу Ю. Словська звертає увагу на те, що «своєрідна інтимність згаданого процесу спонукає комунікантів до вуалювання експліцитних репрезентантів через різноманітні перифрастичні конструкції» [1, с. 54]. У той же час психологи та лікарі переконливо доводять, що жінкам важче не лише фізично, а ще й фізіологічно. Саме тут і не спостерігається детабуїзація «жіночого питання» в масовій організованій комунікації.

Із розряду колись заборонених тем усе частіше на сторінки друкованих та у випуски електронних ЗМІ виходять питання сексуальних взаємин жінок і чоловіків.

Показовим прикладом можуть слугувати евфемістичні сполуки «дівоча честь», «цнота», «незайманість», «жіноча честь» та ін. Із фольклору, із літератури XVIII і першої половини XIX століть прийшли поради «не загубити дівочий сором», «берегти маківку», «дотримуватися цноти», «мати честь» та подібні. Саме вони наповнювали інформаційний простір та формували поведінку дівчат/жінок у соціумі.

Тематична зміна контенту в медіа країн радянсько-союзівського табору відбулася з кінця 80-х рр. XX ст. Спершу сексуальна тема пробилася на сторінки газетно-журнальних видань у вигляді анекдотів, чуток, переповідок; потім з'явилися карикатури та фотографії, з яких можна «про щось» здогадуватися; а далі вказана тема набувала статусу провідної, особливо в періоди передплатних кампаній.

Сьогодні ж суспільство нейтрально ставиться до дівчат, які «честь втратили». У мас-медіа фактично буденністю стали заголовки такого плану: «Чоловічі недоліки очима жінок», «Сексуальний чоловік очима жінок», «Прелюдія очима жінок», «Статевий акт очима жінок», «Сексуальні пози очима жінок», «Чоловіки-стриптизери очима жінок», «Імпотенція очима жінок», «Інтимні табу» і т.д.

Слід констатувати, що під частковим табуванням залишається вагітність жінки та народжування дитини. Хоча про це багато пишуть і розповідають фахівці, уже декотрі вагітні жінки проводять фотосесії і публікують знімки в глянсових журналах, у соціальних мережах. Узагалі зникли навіть намагання несхвально оцінювати жінку, яка народила дитину не перебуваючи в офіційному шлюбі. Про часткове ж табування свідчить те, що переважна більшість жінок воліє мовчати про свою вагітність; узагалі в медіа не піднімається тема дотримання/недотримання різноманітних звичок та звичаїв під час вагітності та в перші дні після пологів.

У той же час наліз медіаконтенту дає підстави твердити, що багато питань взаємин між жінками й чоловіками не набувають ознак масової організованої комунікації. Так, попри низку скандалів у світі та й Україні, не знайшли ще належного

висвітлення у засобах масової інформації такі проблеми, як сексуальні домагання на роботі, у транспорті, студентських аудиторіях; сексуальна складова у просуванні по службі; позастатутні стосунки між чоловіками й жінками в армії; сімейне насилля; відмова вагітній жінці у працевлаштуванні; умови діяльності секспрацівниць та ін.

Детабуїзація чітко помітна й у критиці, яка торкнулася такої касти, як перші леді країни. Дружини президентів, прем'єр-міністрів та міністрів України перестали бути поза критикою.

Показовим у цьому плані може бути приїзд дружини президента України Марини Порошенко до Ужгорода (лютий, 2018 р.). Вказана подія сколихнула мережу, а саме користувачів зачепило, що для неї комунальники помили міст. Так «Народна правда» оприлюднила матеріал під назвою «Комунальники мили міст: Марина Порошенко зганьбилася під час візиту в Ужгород» (<https://narodna-pravda.ua/2018/02/15/>). Видання оприлюднило зібрані відгуки з соціальних мереж: «Зустрічали царицю. Ще напевно голову схиляли, як вона проходила повз», «Навіть карантин який запланований сьогодні не відбувся а якщо порохівниця в якусь школу зайти захоче... вчиться у бацилах діти ужгородці.... довбана показуха...», «Ганьба на всю країну», «І хто тут винуватий? Навіщо люди це виконували, на їх що дула автоматів наставили? Чому дозволяють себе принижувати, а де гідність, повага до себе. Самі це дозволяємо, а потім по закутках скиглимо», «Вона ж не просила до свого приїзду асфальт мити, самі жополизи проявили ініціативу. Треба якусь гідність мати людям». Разом із тим, інші вважають, що міст дійсно треба мити, але не чекати для цього чийогось приїзду: «А що не треба забори металеві від бруду вимивати. Правильно хай побільше їздить по містах може Україну приведуть до тями. А ви не зазидуйте що ви не Леді», «І не тільки міст потрібно було б віддрати, а кругом навести порядок. Раніше чому не виконали свою роботу, а дочекались, коли заставлять?», «Якщо вчасно не помили, хай мийуть, добре що приїхала».

Висновки та перспективи. Співвідносно до гендерної складової табуїзація/детабуїзація у тому сегменті масової організованої комунікації, що поширюється через ЗМІ, будується на забороні/дозволі певних осіб, дій, процесів, предметів, станів, тем, висловлювань тощо. До «жіночих табу» журналістських текстів радянських часів, згідно з проведенням моніторингом, відносимо релігію, патогенну інформацію, знакові постаті української історії, медичні стани, освіту представниць жіночої статі, гендерну диференціацію в оплаті праці, моду, жіночу тілесність, насилля, сексуальну сферу та ін. Натомість нинішня організована масова комунікація фактично поставила табу на жіночий старості – їм це робити «заборонено». Не набуває ознак масової організованої комунікації трудова еміграція українських жінок. Табуйованими чи напівтабуйованими залишаються певні медичні стани жінок а також вагітність. Не знайшли ще належного висвітлення у засобах масової інформації такі проблеми, як сексуальні домагання; сексуальна складова у просуванні по службі; сімейне насилля; відмова вагітній жінці у працевлаштуванні; умови діяльності секспрацівниць та ін. Стирання табу в масовій організованій комунікації свідчить про трансформацію, щодо посилення, перш за все такої її функції, як поширення знання про дійсність.

Подальші дослідження дозволять дослідити процеси глобалізації і трансформації форм і видів масової комунікації.

1. *Словська Ю. В.* Табу в мовленнєвій практиці українців : дис. канд. : 10.02.01 / Єловська Юлія Володимирівна – Кривий Ріг, 2007. – 221 с.

2. *Кісь О.* Проблема профанації жіночої історії в Україні. Рецензія на книгу: Богдан Савка. «А смерть їх безсмертям зустріла»: Нариси, спогади, документи про участь жіноцтва (...) в національно-визвольній боротьбі ОУН-УПА 40-х – поч. 50-х р. XX ст. – Тернопіль : Джура, 2003. – 332 с. / Оксана Кісь // Народознавчі зошити. – 2000. – № 5–6. – С. 711–714.

3. Орбан-Лембрик Л. Е. Соціальна психологія: у 2 кн. Кн.1: Соціальна психологія особистості і спілкування : підручник для вузів / Лідія Ернестівна Орбан-Лембрик [Електронний ресурс]. – Київ : Либідь, 2004 . – 574 с. – Режим доступу : <http://readbookz.com/book/174/5621.html>. – Дата доступу: 01.11.2017.

4. Словарь исторических терминов / под ред. В. С. Симакова, А. П. Крюковских. – СПб. : Лита, 1998. – 464 с.

5. Словник іншомовних слів / [за ред. О. С. Мельничука]. – К. : «Українська радянська енциклопедія», 1974. – 776 с.

6. Тофтул М. Г. Сучасний словник з етики / М. Г. Тофтул. – Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2014. – 416 с.

7. Українська мова : енциклопедія / [редкол. В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін.]. – [2-ге вид., випр. і доп.]. – К. : Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2004. – 824 с.

8. Фрэзер Д. Д. Золотая ветвь: Исследование магии и религии / Джеймс Джордж Фрэзер; [пер. с англ.]. – [2-е изд.]. – М. : Политиздат, 1986. – 703 с.

9. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций / Ричард Харрис. – СПб., 2003. – 448 с. (Проект «Психология-BEST»).

1. Yelovska, Yu. V. (2007), «Taboo in the speech practice of Ukrainians» Thesis abstract for Cand. Sc. (Ukrainian language), 10.02.01, Kryvy Rih State Pedagogical University, Kryvy Rih, Ukraine.

2. Kis, O. (2000), «The problem of profanation of women's history in Ukraine», *Narodoznavchi Zoshyty*, no. 5–6, pp. 711–714.

3. Orban-Lembryk, L. E. (2004), *Sotsialna psykholohiia: u 2 kn. Kn. 1: Sotsialna psykholohiia osobystosti i spilkuvannia* [Social psychology: in 2 books. Book 1: Social psychology of personality and communication], Lybid, Kyiv, Ukraina, available at: <http://readbookz.com/book/174/5621.html>, (access November 01, 2017).

4. Symakov, V. S. and Kriukovskykh, A. P. (1998), *Slovar Ystorycheskykh Termynov* [Dictionary of historical terms], Lyta, SPb., Russia.

5. Melnychuk O. S. (1974), *Slovyk Inshomovnykh Sliv* [Dictionary of foreign words], «Ukrainska Radianska Entsyklopediia», Kyiv, Ukraina.

6. Toftul, M. H. (2014), *Suchasnyi slovnyk z etyky* [Modern Dictionary of Ethics], Vyd-vo ZhDU im. I. Franka, Zhytomyr, Ukraina.

7. Rusanivskyi, V. M., Taranenko, O. O. and Ziabliuk, M. P. (2004), *Ukrainska mova : entsyklopediia* [Ukrainian language: Encyclopedia], «Ukrainska Entsyklopediia» im. M. P. Bazhana, Kyiv, Ukraina.

8. Fræzer, D. D. (1986), *Zolotaia vetv: Yssledovanye mahyy y relyhyy* [Golden Branch: Exploring Magic and Religion], Polytyzdat, Moskow, Russia.

9. Kharrys, R. (2003), *Psykhohohyia massovikh kommunykatsyi* [Psychology of Mass Communications], SPb., Russia.

UDC 007 : 304 : 659.3

MASS ORGANIZED COMMUNICATION: NO LONGER TABOO OF THE «WOMAN QUESTION»

Fedotova Nataliia, PhD (Philology), docent,

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

Introduction. Over the years, mass organized communication, which is impossible outside mass media, has attracted academic interest on the theoretical, methodological and practical levels. The study of prohibitions and taboos related to the «woman question» that are used in mass organized communication remains a relevant line of research. Despite their considerable social significance, the problems of prohibitions and taboos at the level of the gender component have not been comprehensively studied in academic papers.

Relevance and aim. The relevance of the research is defined by the need to study prohibitions and taboos related to the «woman question» that are used in mass organized communi-

cation. The aim of the research is to demonstrate detabooing of the «woman question» in the system of mass organized communication on the basis of mass media texts.

Methods. The choice of research methods is defined by the aim, object and subject. Comparative and descriptive methods, as well as analysis and synthesis, have been used to solve the stated tasks.

Results. In relation to the gender component, tabooing/detabooing in mass organized communication is based on prohibiting/allowing certain individuals, actions, processes, objects, conditions, topics, utterances, etc. “Women’s taboos” in Soviet-era journalistic texts include religion, undesirable information, prominent personalities of the Ukrainian history, medical conditions, women’s education, gender wage gap, fashion, women’s physicality, violence, sexual sphere, etc. Instead, modern mass organized communication has virtually tabooed female old age – women are not “allowed” to age. Labor migration of Ukrainian women is not represented in mass organized communication. Some female medical conditions and pregnancy remain tabooed or semi-tabooed. Such issues as sexual harassment; the sexual component in work promotion; domestic violence; refusals to hire pregnant women; working conditions for sex workers, etc., have not been adequately covered in mass media.

Conclusions. Detabooing in mass organized communication indicates a transformation as to the strengthening of its functions, in particular the function of spreading the knowledge about the reality.

Key words: *mass organized communication, taboo, gender, journalism, mass media.*

Стаття надійшла до редакції 12.07.2018

УДК 007 : 304 : 070.13(430)(09)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В НІМЕЦЬКОМУ АЛЬТЕРНАТИВНОМУ МАС-МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ

БОНДАРЕНКО Юлія,

канд. наук. із соц. комунік., викладач,

Сумський державний університет, вул. Римського-Корсакова, 2, Суми, 40007, Україна, e-mail: y.bondarenko@journ.sumdu.edu.ua.

Розглядаються причини переходу традиційних ЗМІ в онлайн-режим, які були характерні не лише для традиційних друкованих медіа, а й німецького альтернативного медіасегменту в середині 90-х років ХХ століття. Підкреслюється, що альтернативна німецька преса на сучасному етапі розвитку мас-медійного дискурсу майже уся репрезентована в онлайн-просторі. Наголошується на тому, що існують такі дві форми альтернативних онлайн-медіа: онлайн-видання, які виникли на ґрунті офлайн-прототипів, та видання, що є частиною самостійних веб-ресурсів. З'ясовано, що видання-«гібриди» репрезентовані такими типологічними групами: видання-візитки, власне веб-версії, змішані видання, що контамінують як власне веб-версію, так і PDF- та Flash-варіанти та розширені (модифіковані) веб-версії офлайнових видань. Соціокомунікаційною сутністю альтернативних медіа є партиципарна (горизонтальна) модель комунікації.

Ключові слова: альтернативна преса, Інтернет-медіа, конвергентність, партиципарна модель комунікації.

MODERN TRENDS IN THE GERMAN ALTERNATIVE MASS MEDIA DISCOURSE

The reasons for the transition of traditional media to the online mode, which were typical not only for traditional printed media, but also for the German alternative media segment in the mid-1990s were considered. It is emphasized that the alternative German press at the present stage of the development of mass media discourse is almost entirely represented in the online space. It is noted that there are two forms of alternative online media: online publications that originate from offline prototypes, and publications that are a part of independent web resources. It was found out that the hybrids are represented by such typological groups as: business card issues, actual web versions, mixed issues that have both the web version itself, and PDF and Flash versions and the extended (modified) web versions of offline publications. The sociocommunicative essence of alternative media is a participated (horizontal) communication model.

Key words: alternative press, Internet media, convergence, participated (horizontal) communication model.

Вступ. Наполегливі спроби України вступити до Євросоюзу потребують вивчення досвіду європейських країн щодо формування національних медіасистем. Осібне місце в цьому контексті належить Німеччині, а саме такому її сегменту ЗМІ, як альтернативна преса. Антитетичний медійний дискурс, який продукує вищезазначений вид періодики, свідчить про високий рівень розвитку німецького інформаційного простору, є індикатором демократичних засад її діяльності.

Вивчення досвіду Німеччини в контексті розвитку альтернативних періодичних видань важливий для української науки, оскільки він є унікальним на мас-медійному європейському просторі. Дослідження цієї преси, а саме її сучасних тенденцій, дозволить у подальшому екстраполювати результати на український мас-медійний ринок.

Розгляд сучасних тенденцій у німецькому альтернативному мас-медійному дискурсі в українському журналістикознавстві є новим. Це питання ще не розглядалось у теорії соціально-комунікаційних досліджень.

Альтернативна преса як особливий різновид мас-медійної діяльності, незважаючи на значну соціокомунікаційну роль, досі не стала об'єктом наукових студій українських медіадослідників. Окремих аспектів еволюції, особливостей функціонування, типології альтернативної преси торкалися такі зарубіжні вчені, як В. Бейвель, У. Бекес Х. Бромбах, Н. Бютефюр, К. Вайхлер, Й. Дорер, Т. Еберт, Е. Йессе Б. Кесмаєр, Г. Кеттлер, Г. Ладштетер, П. Локк, К. Нітц, Ф. Нойман, К. Ойрих, Х. Пюрер, Б. Хюттнер, О. Ярен та інші. Їхні роботи поглиблюють науковий дискурс із питань альтернативної преси, засвідчують значущість цього типу ЗМІ, проте не утворюють системного дослідження.

Мета статті – з'ясувати сучасні тенденції в німецькому альтернативному мас-медійному дискурсі.

Завдання дослідження – з'ясувати причини переходу традиційних альтернативних ЗМІ в онлайн-режим та висвітлити типологію альтернативних інтернет-медіа.

Об'єкт дослідження – альтернативна преса як сегмент мас-медійної системи Німеччини. **Предмет дослідження** – сучасні тенденції в німецькому альтернативному мас-медійному дискурсі, а саме реалізація альтернативного ринку медіа в інтернет-просторі.

Методи дослідження. Порівняльно-історичний (компаративний) метод дозволив простежити трансформації альтернативної преси загалом (оформлення, представлення на різних медійних платформах, редакційну політику тощо). Типологічний метод дав змогу систематизувати альтернативну періодику й виділити окремі її групи. Метод якісного аналізу дозволив на основі отриманих статистичних даних описати загальні тенденції розвитку альтернативної періодики. Метод моніторингу було використано для виявлення рівня представленості альтернативних видань в онлайн-просторі.

Результати й обговорення. У німецькій медіа-системі за альтернативною пресою закріпилось таке визначення: «Це газети і журнали демократично структурованих редакційних колективів на самоврядних підприємствах, які працюють за принципом відшкодування витрат і відмови від реклами. Вони переслідують мету створення *Gegenöffentlichkeit* (контр громадськості), функціонують на протигагу традиційній пресі» [1, с. 151–153].

Альтернативні друковані видання, як і будь-які інші засоби масової інформації, чутливо реагують на зміни, що відбуваються в мас-медійному просторі. Із середини 90-х рр. XX ст. ЗМІ зазнали значного впливу цифрових технологій, які призвели до трансформації ринку медіа, особливо це стосується друкованого сегмента. Віртуалізація інформаційного простору зумовила зменшення ролі преси. Щоб «вижити», вищезазначений різновид мас-медійної діяльності був змушений поступитися експансії цифрових технологій, прийняти правила існування, що диктував дигітальний інформаційний ринок. Є. Подставко так пояснює причини переходу традиційних ЗМІ в онлайн-режим:

- по-перше, колосальна популярність Інтернету спонукала дуже багатьох редакторів до створення представництва у Мережі. Такі представництва мають корпоративний характер: редакційно важливо було показати відкритість новим технологіям і в той же час заявити про себе в кіберпросторі з посиланням на традиційну версію;

- по-друге, аудиторія Інтернету, яка збільшилася досить швидкими темпами, була вагомим стимулом. Користувачі хочуть читати в Мережі, тому важливо привернути їхню увагу;

- по-третє, глобальні прогнози вчених про всеосяжну природу Інтернету мали свої наслідки, і мережеві версії створювалися з прицілом на можливий «повний» перехід у Мережу [2, с. 264].

Вищезазначені процеси характерні не лише для традиційних принт-медіа, а й альтернативного медіасегмента. Цікаво, що німецькі альтернативні друковані засо-

би масової інформації почали переходити в інтернет-простір одночасно з традиційними медіа – у середині 90-х років XX століття [3].

Підкреслимо, що альтернативна німецька преса на сучасному етапі розвитку мас-медійного дискурсу майже вся репрезентована в онлайн-просторі. Лише незначна частина альтернативної періодики з об'єктивних причин не може підтримувати сайти (наприклад, зафіксовані нами онлайн-видання газети «*Tendenz*» («Тенденц»), журналу «*GID – Der Gen-ethische Informationsdienst*» («ГІД – Дер Ген-етіше Інформациясдінст»).

На сьогодні немає єдиної точки зору щодо типології інтернет-медіа. І. Тонкіх зазначає: «Проблема типології інтернет-ЗМІ ускладнюється відсутністю спільних критеріїв для класифікації, що спричинено специфічною природою нових медіа» [4]. Найбільш поширеною є класифікація, запропонована М. Лукіною. Науковець виділяє такі типи інтернет-ЗМІ: еквівалентні копії традиційних ЗМІ, або їх електронні версії; модифіковані онлайн-версії традиційних ЗМІ, які виникли на ґрунті офлайн-прототипів, але не копіюють їх, а проводять власну інформаційну політику, мають власну, відмінну від традиційного видання, схему мовлення; медіа-проекти, що виникли в Мережі і не мають офлайнових прототипів [5, с. 67–68]. У мас-медійному дискурсі вищезазначені різновиди часто номінують як «клони», «гібриди» і «оригінальні інтернет-ЗМІ» [6, с. 253].

Найпростіший варіант розміщення інформації в інтернеті – це видання-клони. Варто зазначити, що вищезазначені медіа на сучасному етапі розвитку мережевого дискурсу втратили актуальність. Вони були затребуваними на перших порах входження періодичних видань в інтернет-простір, бо ще не існували критерії побудови веб-ресурсів. Відтак можемо говорити про представленість на онлайн-ринку лише видань-гібридів та оригінальних веб-видань.

Альтернативна преса репрезентована в мережі у двох формах: це онлайн-видання, які виникли на ґрунті офлайн-прототипів, та видання, що є частиною самостійних веб-ресурсів [7, с. 173]. Цікавим, на нашу думку, є досвід реалізації видань-«гібридів»: вони репрезентовані різними типологічними групами.

Однією з найбільш поширених груп альтернативних електронних медіа є видання-візитівки (відповідно до дефініції «сайти-візитівки»).

Головна мета такого медіа полягає в просуванні (рекламуванні) в інтернет-просторі офлайн-версії. Здебільшого сайти таких видань містять інформацію про саме медіа – його програмну концепцію, редакційний колектив, контактні дані, логотип. Окрім того, вони пропонують ознайомитися зі змістом друкованих видань (до речі, щоб більше зацікавити читача, видання викладають окремі публікації повністю). Обсяг їх незначний. За характером завдань, які розв'язуються редакційним колективом, тип сайту, що репрезентує це медіа, належить до простого різновиду (його особливістю є нескладна навігація, дизайн). Отже, якщо узагальнити атрибутивні прикмети альтернативних видань-візитівок, то можемо говорити про те, що вони нагадують рекламні буклети.

Зазначимо, що видання-візитівки репрезентовані переважно таким різновидом альтернативних медіа, як журнали.

Яскравим прикладом альтернативного видання-візитки є електронна версія журналу «*Kippe*» («*Kinne*») – <http://www.kippe-leipzig.de/>. На сайті цього медіа можна переглянути зміст усіх друкованих номерів, отримати інформацію про історію створення, концепцію, особливості функціонування та реалізації, а також зробити благодійний внесок, придбати продукцію, кошти від якої підуть на доброчинність.

До типу видань, що нами розглядаються, також належать журнали «*Z.*» («*Ц.*») – <http://www.zeitschrift-marxistische-erneuerung.de/>, «*WeltTrends*» («Вельттрэндс») – <http://welttrends.de/>, «*PROKLA*» («ПІОКЛА») – <http://www.prokla.de/>, «*Marxistische Blätter*» («Марксісміше Блеммер») – <http://www.neue-impulse->

verlag.de/kategorie/marxistische-bl%C3%A4tter, «*Das Blättchen*» («*Дас Блеттхен*») – <http://das-blaettchen.de/>.

Поширеним різновидом електронних альтернативних медіа є власне веб-версії. Основна особливість полягає в тому, що вони розміщують на сайтах витримки або «повні» версії публікацій із поточного випуску та архіви видань, тобто за інформаційним поданням вони абсолютно однакові. Веб-дизайн таких медіа також простий: за рубрикаціями нагадує сайти видань-візитівок, оскільки містить рубрикацію, де розкривається інформація про медіа, особливості його передплати або отримання, пожертвування; має невеликий обсяг, нескладну навігацію.

Структурно-функціональні особливості власне веб-версій можемо простежити на прикладі електронних журналів «*ZAG*» («*ЦАГ*») – <http://www.zag-berlin.de/index.html>, «*W&F*» («*В&Ф*») – <http://www.wissenschaft-und-frieden.de/>.

Отже, основна функція видань – не лише посування в інтернеті, підтвердження онлайн-присутності, а й інформування аудиторії (ознайомлення з контентом).

Третя група електронних альтернативних медіа представлена таким різновидом, як змішані видання, що контамінують як власне веб-версію (або витримки із публікацій), так і PDF- та Flach-варіанти. У цій групі газета «*Utopia*» («*Утонія*») – <http://www.graswurzeln.net/utopia/> та журнал «*Widersprüche*» («*Відепринprüche*») – <http://www.widersprueche-zeitschrift.de/>.

Розглянуті різновиди належать до так званих статичних онлайн-медіа, оскільки інформація на них оновлюється не дуже динамічно. Варто зазначити, що не всі медіадослідники видання-візитівки та веб-версії офлайн-видань зараховують до засобів масової інформації.

До четвертої групи пропонуємо відносити так звані розширені (модифіковані) веб-версії офлайн-видань. Основною атрибутивною ознакою таких медіа є те, що вони продукують ширший, на відміну від друкованої версії, контент. Вони, якщо порівняти їх із трьома попередньо розглянутими типами, більш складні за дизайном, структурою. Зазначимо, що вони можуть бути представлені від найпростішого веб-оформлення до більш складних зразків.

До найпростіших зразків такого різновиду можемо віднести веб-видання журналів «*Sozialismus*» («*Соціалізмус*») – <http://www.sozialismus.de/>, «*Luxemburg*» («*Люксембург*») – <http://www.zeitschrift-luxemburg.de/>, «*Emanzipation*» («*Емансіпацйон*») – <http://www.emanzipation.org/>. Окрім друкованих версій, на їхніх сайтах подані онлайн-матеріали (до речі, часто це передруки). У цілому ж структура сайтів таких медіа дуже схожа на два попередні типологічні різновиди – подається інформація про видання, партнерів, архів, галерею тощо.

Проте здебільшого сайти розширених (модифікованих) веб-версій видань мають складну систему рубрикації, сформовану за тематичним принципом, містять новинні стрічки, що оновлюються відповідно до надходжень інформації, поточні номери, архіви, рекламні блоки, опції для швидкого пошуку, гіперпосилання, гостьові книги. Репрезентують вищезазначений різновид газети «*SoZ*» («*СоЦ*») – <http://www.sozonline.de/>, «*Direkte Aktion*» («*Діректе Акцйон*») – <https://www.direkteaktion.org/>, «*Neues Deutschland*» («*Ноес Дойчланд*») – <https://www.neues-deutschland.de/>, «*TAZ*» («*ТАЦ*») – <http://www.taz.de/>, «*Der Freitag*» («*Дер Фрайтаг*») – <https://www.freitag.de/>. Загалом цей тип електронних альтернативних видань здебільшого представлений газетами.

Як ми зазначали вище, альтернативна преса – це ще й структурна частина оригінальних веб-ресурсів. Це сайти громадських організацій, порталів тощо. Так, наприклад, веб-версія журналу «*ver.di PUBLIC*» («*вер.ді Публік*») є частиною веб-ресурсу профспілкової організації «*ver.di*» – <http://www.verdi.de/>; про зміст, особливості передплати журналу «*bioland*» («*Біоланд*») можна дізнатися на веб-ресурсі Асоціації органічного сільського господарства «*bioland*» – <http://www.bioland.de/>

ueber-uns.html; журнал «*kologie und Landbau*» («Окологія і Ландбау») розміщений на веб-ресурсі Фонду екології та сільського господарства («Stiftung Ökologie & Landbau») – <https://www.oekom.de/nc/zeitschriften/oekologie-landbau/abonnement.html>. Такі медіа по-різному представлені на веб-ресурсах – це видання-візитівки, веб-версії офлайн-видач (власне веб-версії, гібридні та розширені).

Прикметною ознакою більшості розглянутих нами альтернативних електронних видань є те, що вони працюють не лише на своє просування, інформування аудиторії, їх сайти часто являють собою так звані міні-краутфандингові платформи. Слід зазначити, що пожертвування на розвиток таких медіа можна внести безпосередньо на сайті видання.

Також значна частина електронних видань виконує маркетингове спрямування. Варто підкреслити, що на більшості сайтів представлені так звані онлайн-магазини (електронні магазини), де можна придбати друковані чи електронні версії видань, різноманітну продукцію (книги, мистецькі твори тощо), отриманий прибуток від продажу яких спрямовується на благодійність або ж саморозвиток. Як бачимо, сайти альтернативних видань не функціонують у «чистому» вигляді, вони часто мають змішаний характер, оскільки контамінують ознаки інших різновидів веб-сторінок, зокрема онлайн-магазину.

Використовують електронні видання, створені на основі альтернативної друкованої періодици, і мультимедійні (крос-медійні, конвергентні) технології, проте, зауважимо, це стосується не всіх веб-медіа. Це можемо пояснити тим, що переважна частина альтернативних ЗМІ – не професійні редакційні медіа, їм не вистачає людських та технічних ресурсів. Окрім того, якщо розглядуваний нами тип медіа й застосовує мультимедійні інструменти, то робить це досить обмежено, вони представлені, у порівнянні з мейнстримними аналогами, у невеликій кількості [8, с. 201]. Здебільшого крос-медійним інструментарієм послуговуються так звані розширені веб-версії друкованих альтернативних видань.

Мультимедійна інформаційна система – це система, що «забезпечує одночасне подання інформації в різних формах – звук, анімована комп'ютерна графіка, відеоряд. Наприклад, в одному об'єкті-контейнері (англ. container) може міститися текстова, аудіальна, графічна та відеоінформація, а також, можливо, спосіб інтерактивної взаємодії з нею» [9, с. 136].

Альтернативні електронні версії з усієї лінійки мультимедійних інструментів здебільшого використовують гіперпосилання, гостьові книги. Усе частіше на розглянутих нами сайтах електронних видань використовуються блоги, аудіо- та відеоконтент (здебільшого той, що ретранслювався іншими медіа).

Варто зазначити, що альтернативні медіа мають дуже багато спільних ознак із таким різновидом нових медіа, як соціальні мережі. Загальною соціокомунікаційною сутністю соціальних мереж є партиципарна (горизонтальна) модель комунікації, яка полягає в тому, що саме аудиторія формує порядок денний, відіграє провідну роль у процесі створення інформаційного потоку [10]. Завдяки соціальним мережам аудиторія перемістилася з периферії у безпосередній центр медіаландшафту та здобула контроль над висвітленням подій, чого й добивалася завжди альтернативна преса.

Натомість традиційна (вертикальна) модель побудови медіа передбачає активну участь журналіста та пасивне споживання інформації аудиторією [9]. Хоча останнім часом навіть традиційні ЗМІ розуміють – щоб не втратити читача, потрібно вести з ним інтерактивну розмову, давати можливість реципієнту висловлювати думки. Відтак активно продукують свій контент у соціальних мережах, створюють внутрішні форуми тощо.

Висновки та перспективи. Таким чином, із 90-х рр. XX ст. альтернативні медіа функціонують не лише паралельно з Інтернет-ресурсами, а також невпинно розви-

ваються онлайн. Електронні альтернативні видання, що є інваріантом друкованих версій, виконують кілька завдань: вони розміщені в онлайн-мережі для того, щоб заявити про себе, привернути увагу потенційної читацької аудиторії, такі медіа стають об'єднавчою платформою суспільних формацій, виконують інформаційну, частково пропагандистську, а також маркетингову функції. Для того, щоб залишатися вагомим сегментом медіаринку, альтернативна преса модифікується, освоює нові веб-технології. Відтак альтернативні видання залишаються потужними гравцями у сфері медіаіндустрії, гідними довіри, надійними репрезентерами інформації та ініціаторами дебатов.

Перспективою подальшого дослідження може бути детальний розгляд прикладів електронних альтернативних видань для порівняння їх структури з електронними варіантами традиційної періодики.

1. *Вайхлер К.* Інші засоби масової інформації: теорія та практика альтернативного спілкування. – Берлін, Захід: Вістас, 1987 р. – 601 с.

2. *Подставко Е. Н.* Классификации сетевых изданий рунета // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». 2011. № 6. С. 264–269.

3. *Орехова О. Е.* Тенденции журнального рынка ФРГ на современном этапе. URL: <http://mgimo.ru/upload/iblock/4b5/orekhova.pdf>.

4. *Тонких І. Ю.* Проблема типології інтернет-ЗМІ. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf.

5. *Лукина М. М.* СМИ в домене Ру: Хроника, цифры и типы // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». 2001. № 6. С. 63–73.

6. *С'юртс І.* Штратегієн ін Медієнбранче: Грундлагє унд Фальбайшпілє. Берлін: Шпрінгер-Ферлаг, 2015. 523 S.

7. *Фукс К.* Альтернатив медіа аз критікал медіа // Юропіан джорнал ов соушл тіорі. Зальцбург: SAGE. 2010. № 13 (2). S. 173–192.

8. *Хюттнер Б., Ляйдингер К., Ой Г.* Друковані ЗМІ, безкоштовні радіостанції, видавці архівів у ФРН, Австрії та Швейцарії. Ной-Ульм: АГ СПАК, 2011. 279 с.

9. *Підручник з крос-медіа* / видав. : Іоанна Нарчіса Крецу, Міхаїл Гузун, Любов Василик. Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu / Romania, 2015. 140 с.

10. *Стечкин І.* Учимся слышать. URL: <http://convergencelab.ru/science/investigations.html>.

1. Weichler, Kurt. Die anderen Medien : Theorie und Praxis alternativer Kommunikation. – Berlin, 1987. – 601 s.

2. Podstavko E.N. Classifications of the online publications of ru.net // Nauchnie vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo uiversiteta. Seria «Gumanitarnie nauki». 2011. № 6. P. 264–269.

3. Orekhova O. E. Tendencies of the market of magazines of Germany at the present stage. URL: <http://mgimo.ru/upload/iblock/4b5/orekhova.pdf>.

4. Tonkih I. Yu. The problem of the typology of Internet media. URL: http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/994/1/Tonkikh_The_Internet_mass_media_typology.pdf.

5. Lukina M. M. Mass media in the domen ru: chronicles, numbers and types // Vesnik Moskovskogo universiteta. Seria 10 «Journalistika». 2001. № 6. P. 63–73.

6. Sjurts I. Strategien in Medienbranche: Grundlage und Fallbeispiele. Berlin: Springer-Verlag, 2015. 523 S.

7. Fuchs C. Alternative Media as Critical Media // European Journal of Social Theory. Salzburg: SAGE. 2010. № 13 (2). S.173–192.

8. Hüttner B., Leidinger C., OyG. Printmedien, Freie Radios, Archive&Verlage in der BRD, Österreich und der Schweiz. Neu-Ulm: AG SPAK Bücher, 2011. S. 279.

9. *Textbook in cross-media* / vydav. : Ioanna Narcica Cretsu, Michail Gusun, Lyubov Vasylyk. Schiller Publishing Youse: Bonn / Germany – Sibiu / Romania, 2015. 140 c.

10. Stechkin I. Learn to listen. URL: <http://convergencelab.ru/science/investigations.html>.

UDC 316.77 : 070 : 654.195 : 314.743

MODERN TRENDS IN THE GERMAN ALTERNATIVE MASS MEDIA DISCOURSE**Bondarenko Julia**, PhD (Social Communications), lecturer,

Sumy State University, 2, Rymskogo-Korsakova St., Sumy, 40007, Ukraine, e mail: y.bondarenko@journ.sumdu.edu.ua.

Introduction. Persistent attempts of Ukraine to join the European Union require the study of the experience of European countries in the formation of national media systems. The definite place in this context belongs to Germany, and specifically to such segment of the media, as an alternative press. The study of the German experience in the context of the development of alternative periodicals is important for Ukrainian science, since it is unique in the mass media in Europe. The research of this press, and in particular its current trends, will allow to extrapolate the results to the Ukrainian mass-media market in the future, since this issue has not yet been investigated in the theory of Ukrainian social and communicational researches.

The purpose of the article is to find out the current trends in the German alternative media discourse.

Research methods. Comparative-historical method has allowed to trace the transformation of the alternative press in general (registration, presentation on different media platforms, editorial policy, etc.). The typological method made it possible to systematize an alternative periodical and to select its separate groups. The method of qualitative analysis allowed on the basis of the obtained statistical data to describe the general tendencies of the development of alternative periodicals. The method of monitoring was used to determine the level of representation of alternative publications in the online space.

Alternative print media, as well as any other media, are responsive to changes taking place in the mass media. Since the mid-1990s, the media have undergone a significant impact of the digital technologies, which have led to the transformation of the media market, especially in the print segment. The virtualization of the information space led to a decrease in the role of printed periodicals. Interestingly, the German alternative print media began to go online parallel with the traditional media. We emphasize that almost all of the alternative German press at the present stage of the development of mass-media discourse is represented in the online space.

The electronic version of the alternative press, which is an invariant of print versions, performs several tasks: they are posted on the online network in order to declare themselves; attract the attention of a potential reader; such media become a unifying platform for social formations; they carry out informational, partly propaganda functions, as well as marketing (promotion of their online editions) functions. In order to remain a significant segment of the media market, the alternative press is modified, mastering new web technologies. Subsequently, alternative editions remain powerful players in the media industry, trustworthy, and reliable representatives of information and initiators of debate.

As a future research we can single out a detailed investigation of the examples of electronic alternative publications to compare their structure with the electronic versions of traditional periodicals.

Key words: *alternative press, current trends in the German alternative media discourse, electronic version of alternative periodicals.*

Стаття надійшла до редакції 11.06.2018

УДК 007 : 304 : 070

ОСОБЛИВОСТІ ВИСВІТЛЕННЯ КІБЕРСПОРТУ В ЕЛЕКТРОННИХ СПОРТИВНИХ МЕДІА

ВОЛОБУЄВА Анастасія,

канд. наук із соц. комунік., доц., e-mail: nastyavolob@ukr.net;

ПЕТРИК Олександр,

магістр, e-mail: sashapetrik@gmail.com.

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

У статті проаналізовано контент на кіберспортивну тематику у передових українських спортивних електронних засобах масової інформації, виявлено ключові тенденції роботи редакцій з матеріалами на кіберспортивну тематику, проведено порівняльний аналіз усього кіберспортивного контенту на сторінках ключових українських спортивних веб-сайтів. На основі цього аналізу виявлено характерні ключові помилки, яких припускаються вітчизняні електронні спортивні медіа під час висвітлення подій з кіберспорту. Мета дослідження полягає у доведенні актуальності висвітлення кіберспортивної тематики у спортивних засобах масової інформації на прикладі матеріалів кіберспортивної тематики на українських спортивних веб-сайтах. Об'єкт дослідження – електронні спортивні медіа XSport, Sport.ua, isport.ua, prosport.tsn.ua, champion.com.ua. Предмет дослідження – характерні особливості, закономірності й тенденції висвітлення теми кіберспорту в електронних спортивних засобах масової інформації. У дослідженні використовувалися такі методи: аналіз, синтез, контент-аналіз, порівняння, описовий та історико-порівняльний.

Ключові слова: кіберспорт, спортивна журналістика, інтернет-медіа..

PECULIARITIES OF ESPORTS COVERAGE IN DIGITAL SPORTS MEDIA

The author analyzes esports related content in the most popular Ukrainian digital sports media, defines key tendencies of how they work with esports articles, compares all esports content of flagship Ukrainian sports websites. Based on this analysis, the author defines most common mistakes that national digital sports media make when covering esports news. The aim of the research is to show how sports media cover esports related news based on all esports content of Ukrainian sports media.

The study object is esports related published works in digital sports media. The research focuses on peculiarities, patterns and tendencies of esports coverage in digital sports media. The following methods have been utilized in the process of research: analysis, synthesis, content analysis, comparison, description and historical comparison.

Key words: esports, sports journalism, digital media.

Вступ. Упродовж останніх семи років (2011–2018) кількість матеріалів на кіберспортивну тематику в українському медіапросторі значно збільшилася. Спонукав розвиток цієї сфери в нашій країні, поява нових масштабних подій як інформаційних приводів. Із кожним роком українські медіа все серйозніше ставляться до висвітлення подій зі світу комп'ютерного спорту: якщо у 2011 р. акцент у сюжетах на кіберспортивну тематику переважно робився на заробіток та успішність конкретних спортсменів чи команд, то нині визначилася тенденція глобального погляду на кіберспорт: у центрі уваги тепер не лише гравці, а й самі чемпіонати.

Незважаючи на те, що більшість українських спортивних медіа започаткували кіберспортивний підрозділ чи інтегрували новини з кіберспорту у загальну новинну стрічку, *актуальність* цього дослідження не втрачає ваги: деякі українські спортивні медіа досі не висвітлюють тематику кіберспорту, а переважна більшість інших ресурсів робить це дуже поверхнево та припускається базових помилок, виявлення яких і є одним із завдань статті. Кіберспорт стрімко набирає аудиторію та

© Волобуєва А., Петрик О., 2018

вже сьогодні є одним із тих видів спорту в Україні та й загалом у світі, що стрімко здобувають популярність, при цьому українські кіберспортсмени входять до переліку найбільш титулованих у світі, тому професійне й повноцінне висвітлення подій з кіберспорту є важливим для українського спортивного інформаційного простору.

Сучасна українська наука досі майже не вивчала питання, що стосуються кіберспорту. Окремих тем торкались у своїх наукових працях українські дослідники: О. Чаплінська («Від спортивного тіла до кіберспорту» [2]), М. Коробчинський («Особливості прогнозування матчів у кіберспорті» [3]), К. Горова, Д. Горовий, О. Кіпоренко («Перспективи створення кіберспортивного клубу в Україні» [4]), «Основні тенденції розвитку ринку кіберспорту» [5]) та Ю. Бріскін («Періодизація розвитку кіберспорту» [6]).

Об'єкт дослідження – електронні спортивні медіа XSport, Sport.ua, isport.ua, prosport.tsn.ua, champion.com.ua. *Предмет* – характерні особливості, закономірності й тенденції висвітлення теми кіберспорту в електронних спортивних засобах масової інформації.

Мета полягає у з'ясуванні актуальних особливостей висвітлення кіберспортивної тематики у спеціалізованих (спортивних) засобах масової комунікації.

Поставлена мета передбачає виконання таких *завдань*:

- 1) визначити характерні особливості подачі інформації про кіберспорт українськими спортивними електронними медіа;
- 2) проаналізувати ключові помилки, допущені редакціями у процесі створення контенту вказаної тематики;
- 3) окреслити відмінності у концепції роботи з тематикою кіберспорту в різних українських електронних спортивних виданнях та виявити причини їх появи.

Методи дослідження. Методи аналізу й синтезу під час дослідження було застосовано на етапі виявлення окремих унікальних особливостей та рис інтернет-ресурсів, їх збір у єдине ціле з метою формування узагальненої репрезентативної картини роботи сайту чи сфери загалом. Якісний аналіз застосовано під час розгляду дизайну, верстки та текстового наповнення матеріалів новинних порталів. Кількісний аналіз застосовувався на стадії збору інформації про обсяги інформаційних повідомлень на кожному окремому порталі: до аналізу зібрано інформацію як про загальну кількість публікацій за певний період часу (місяць), так і про кількість публікацій на більш вузьку тематику, наприклад, пов'язаних тільки з однією з кіберспортивних дисциплін. Описовий метод використовувався для детального аналізу особливостей кожного із медіаресурсів, що розглядалися. Описувався дизайн розділів веб-сайтів, їх наповнення, мовностилістичний аспект та проблемно-тематичний діапазон. Історико-порівняльний метод та метод порівняння використано у процесі дослідження тематичного наповнення, засобів функціонування, властивостей взаємодії з аудиторією та виробництва контенту. Пошук подібних і відмінних рис у функціонуванні українських спортивних медіа допоміг у формуванні розуміння актуальної ситуації з висвітленням новин на тему кіберспорту та, в результаті, виявити проблеми кожного окремого електронного медіаресурсу, який досліджувався у роботі. За допомогою контент-аналізу проаналізовано тематичну наповненість усіх українських спортивних електронних медіа, що висвітлюють тему кіберспорту. Також виявлено значні відмінності у висвітленні кіберспортивної тематики, відсутність збалансованого та систематичного підходу до інформування аудиторії.

Результати й обговорення. Перш ніж детально розглянути стан української кіберспортивної інформаційної сфери, варто окреслити ключове поняття наукової статті – кіберспорт. На рівні науковому рівні його закріпили у 2016 р. науковці Національного університету Тампере (Фінляндія) М. Чоблом та Ю. Хамарі. У своїй науковій статті «Що таке кіберспорт та чому люди його дивляться?» («What is esports and why people watch it?») вони визначили кіберспорт (esports) як форму спорту, у

якій первинні аспекти спорту забезпечують електронні системи; вплив гравців, команд та результат кіберспортивної системи поєднуються за допомогою людино-машинного інтерфейсу. У більш практичному значенні, кіберспорт частіше за все визначають як професійні чи аматорські змагання з комп'ютерних ігор, які часто координуються різними лігами, ладдерами чи турнірами, де гравці традиційно належать до команд чи інших «спортивних» організацій, що спонсоруються всякого роду компаніями. За останні роки кіберспорт став одним із найбільш швидко зростаючих форм нових медіа завдяки прогресу сфери онлайн-ігор та технологій прямо-ефірного мовлення в Інтернеті [1].

Кіберспорт в Україні досі не визнано офіційним видом спорту, хоча в 2018 р. заснована громадська організація «Федерація кіберспорту України» (UESF), яка має на меті створення інфраструктури масового кіберспорту по всій території України та проведення всеукраїнських шкільних, студентських і аматорських змагань.

Українські спортивні електронні засоби масової інформації відчували необхідність відкриття кіберспортивного розділу в 2015 р. після успішного запуску цього проекту на найбільшому російському спортивному електронному ресурсі – Sports.ru. В першу чергу, цей крок спрямований на омолодження аудиторії сайту та підвищення відвідуваності. Раніше за всіх цю тенденцію відчували керівники *Sport.ua*. – портал почав публікувати новини, репортажі та звіти на кіберспортивну тематику ще у 2009 р.

Сьогодні розділ «кіберспорт» доступний відвідувачу portalу вже на головній сторінці, адже включений до списку ключових підрозділів, поруч із футболом, баскетболом, біатлоном, тенісом, боксом, хокеєм, волейболом, футзалом та автоспортом.

Кіберспортивний розділ за своєю структурою не відрізняється від інших розділів сайту, увагу читача одразу привертає новина дня, яка виділяється на головній сторінці розділу великою за розміром фотографією та збільшеним шрифтом у заголовку. Також на головній сторінці є розділ «головне», у якому закріплюються новини за останній тиждень, та «популярне», де фіксуються матеріали, які зібрали найбільшу кількість переглядів та коментарів за останні кілька тижнів. Також на головній сторінці розділу кіберспорту знаходиться і повна стрічка новин. Оновлюється вона хвилями, на день публікується 5–6 новин.

На сайті існує чітка й ефективна рубрикація за кіберспортивними дисциплінами: Dota 2, Counter-Strike, World of Tanks, FIFA, League of Legends, огляди та інше. Це – позитивний момент, що дозволяє читачеві відслідковувати новини з конкретної гри, бо всім кіберспортом цікавиться дуже маленька частка аудиторії, у той час як більшість активно слідує за 1-2 іграми.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця загальної кількості новин та авторських матеріалів із різних кіберспортивних дисциплін на Sport.ua у період з листопада 2017 по березень 2018.

Місяць	Dota 2	CS:GO	WoT	LoL	FIFA	огляди	інші
Березень 2018	79	49	0	0	1	3	1
Лютий 2018	3	11	2	0	0	2	0
Січень 2018	3	19	0	0	2	4	2
Грудень 2017	11	6	1	0	1	2	3
Листопад 2017	7	9	0	0	0	0	3

*CS:GO – Counter-Strike: Global Offensive, WoT – World of Tanks, LoL – League of Legends.

Таблиця одразу дає зрозуміти, що у висвітленні кіберспорту на Sport.ua акцент зроблено на дві найбільш популярні на сьогоднішній день дисципліни: Dota 2 та Counter-Strike. Не зважаючи на те, що World of Tanks, League of Legends та FIFA ви-

ділено в окремі рубрики, новини про ці ігри з'являються вкрай рідко. Більше того, Sport.ua повністю ігнорує чемпіонати та новини з таких популярних кіберспортивних дисциплін, як Hearthstone, Starcraft II, Heroes of the Storm, PUBG тощо. Близько 90 % публікацій стосуються CS:GO чи Dota 2: і дійсно, рівень інформаційного висвітлення цих дисциплін дуже великий.

Тематична направленість кіберспортивного розділу слідує основним тенденціям усього видання. У першу чергу висвітлюються події, що стосуються українських спортсменів, команд чи компаній. Медіа позиціонує себе як головний вісник новин про спортивні досягнення українців, тому в кіберспортивному розділі більшість новин стосуються саме успіхів українців. Яскравий приклад такої новини – «Windigo Gaming открыла украинский молодежный состав». Повідомляється, що кіберспортивна організація Windigo, яка була створена і базується у Дніпрі, підписала молоду п'ятірку гравців у якості другого складу, академії.

Також типовими для Sport.ua є огляди. І хоча з точки зору жанрової грамотності у цій рубриці не завжди публікуються огляди у чистому вигляді, прослідковується тематична спрямованість у висвітленні української складової кіберспортивної сфери. Яскравим прикладом є огляд «П'ять найбільших перемог українських кіберспортсменів у 2017 році», опублікований напередодні Нового року. У ній зазначалося: «1 місце – перемога Virtus.Pro на ESL One Hamburg. Довгий час Virtus.Pro не могла перемогти на турнірі класу «мейджор», забираючи медалі лише на далеко не таких престижних чемпіонатах. Все могло змінитися на The Kiev Major, але доля повернулася спиною до «ведмедів». Утім, кілька ключових і прикрих поразок не зломали бойовий дух Virtus.Pro і в новому сезоні вони набралися рішучості довести всьому світові, що вони команда-чемпіон. Шанс представився на першому ж «Мейджор» цієї осені, ESL One Hamburg і Solo з компанією його не втратили. За весь час турніру вони програли всього 2 карти з 11. Після перемоги в Гамбурзі, Virtus.Pro стали головним претендентом для прямої путівки на The International 2018».

Серед усіх кіберспортивних розділів українських спортивних медіа Sport.ua лідирує за показником мультимедійності: окрім новинної стрічки та авторських матеріалів, портал займається ще й розвитком свого YouTube-каналу, де оприлюднюються відео на тему кіберспорту, переважно у жанрі інтерв'ю. Періодичність виходу нових роликів повністю відсутня, так само як і системний підхід. Остання публікація вийшла 23 вересня 2017 року (станом на весну 2018) – «Інтерв'ю з Романом «CasperRRR» Лепьохіним». Влітку 2017 на каналі опубліковано серію інтерв'ю з чемпіонату світу з Counter-Strike: Global Offensive (PGL Major Krakow 2017) та репортаж з київського чемпіонату з Heroes of the Storm – «Комунікабельний репортаж з HGC – Західна Сутичка». Характерна особливість усіх відеороликів на тему кіберспорту, які знімалися не зі студії Sport.ua, – непрофесійна якість звуку та картинки, відсутність будь-якого монтажу. Найбільше переглядів зібрало інтерв'ю з Данилом Тесленком на PGL Major Krakow 2017 з CS:GO – станом на березень 2018 було більше 34,000 переглядів. Це – одинадцятий за кількістю переглядів ролик на YouTube-каналі Sport.UA.

Український телеканал XSport станом на 2018 р. є потужним українським спортивним порталом, що агрегує новини про український спорт, досягнення українців на міжнародних змаганнях та найголовніші події світового спорту, не пов'язаного з Україною, в одному місці. Портал Xsport.ua почав публікувати перші новини про кіберспорт у квітні 2016. Роботу розділу розпочато з ознайомчого матеріалу «Що таке кіберспорт» [7]. У 2017 р. XSport провів першу трансляцію кіберспортивних змагань: «Весняний кубок Динамо Київ» зі спортивного симулятора FIFA 17 можна було подивитися у прямому ефірі на телеканалі XSport, а запис події зберігся на YouTube-каналі Xsport.ua. Розділ «кіберспорт» відсутній на головній сторінці сайту та доступний лише на підрозділі «Інші».

На відміну від кіберспортивного розділу на Sport.ua, на порталі XSport.ua відсутня додаткова внутрішня рубрикація на дисципліни: тож у якості альтернативного вирішення питання поділу новин за іграми редакція XSport практикує додавання позначення дисципліни до кожної новини перед текстом заголовку.

Головна сторінка розділу «кіберспорт» складається із трьох головних новин, які виокремлені у великі інфобокси та закріплені над стрічкою новин. Традиційна хронологічна новинна стрічка знаходиться нижче розділу титульних новин та побудована у типовому для XSport.ua дизайні маленьких інформаційних прев'ю-боксів, які складаються зі зменшеної версії зображення чи фотографії, що використовується у основному тексті новини, заголовку та короткого підзаголовку. Посилання веде до основної сторінки з новиною, де й знаходиться основний текст.

Узагалі видання висвітлює лише головні події зі світу кіберспорту, при цьому, на відміну від усіх інших розділів XSport, не має чіткого акценту на висвітлення саме новин про українських кіберспортсменів. А от які дисципліни найчастіше потрапляють до новинної стрічки, проаналізуємо за допомогою таблиці.

Таблиця 2

**Порівняльна таблиця загальної кількості новин та авторських матеріалів
із різних кіберспортивних дисциплін на XSport.ua
у період із листопада 2017 по березень 2018**

Місяць	Dota 2	CS:GO	WoT	LoL	FIFA	HS	інші
Березень 2018	49	37	0	0	0	1	9
Лютий 2018	35	41	0	0	0	0	9
Січень 2018	50	32	0	0	0	0	14
Грудень 2017	42	22	0	5	0	3	12
Листопад 2017	48	34	0	9	0	0	13

*CS:GO – Counter-Strike: Global Offensive, WoT – World of Tanks,
LoL – League of Legends, HS – Hearthstone.

Проаналізувавши те, з яких матеріалів складається новинна стрічка XSport, можна зазначити, що акцент, як і на Sport.ua, зроблено на дві найпопулярніші дисципліни серед української аудиторії – Dota 2 та CS:GO. На порталі повністю відсутні новини про дисципліну World of Tanks, а FIFA не має власного розділу, але новини цієї дисципліни, на відміну від Sport.ua, публікуються в «іншому». Також у розділі «інше» часто зустрічаються новини з PUBG. Досить нестабільно публікуються матеріали з ігор League of Legends та Hearthstone: пов'язано це із тематичною політикою portalу та визначенні пріоритетів, а тому з цих дисциплін з'являються лише найголовніші повідомлення.

На XSport.ua типовим матеріалом є звичайна замітка із обов'язковим бекграундом тематично подібних новин, щоб і надалі зацікавити читача цією ж тематикою. Характерною особливістю новин тут є максимальна стислість та лаконічність: це яскраво відрізняє цей портал від власне кіберспортивних новинних медіа. На відміну від них, XSport подає новину в стилі, притаманному спортивним медіа: чітко, коротко, без оціночних суджень чи зайвої інформації.

Також на порталі у розділі «Інше» публікуються найголовніші події з індустрії кіберспорту та комп'ютерних ігор. Так, наприклад, XSport дав новину про підприємця О. Кохановського, який залишив посаду одного з керівників кіберспортивного холдингу ESForce: «Олександр Кохановський більше не є співвласником ESforce. Олександр має намір повністю сфокусуватися на розвитку власних проєктів, які ніяк не пов'язані з вищезазначеним холдингом».

XSport.ua має можливість проведення прямих трансляцій на базі телеканалу. Кіберспорт також став частиною сітки мовлення телеканалу. Вперше це відбулось у 2017 р., коли XSport провів першу трансляцію кіберспортивних змагань: «Весняний кубок Динамо Київ» зі спортивного симулятора FIFA 17 можна було подивитись у прямому ефірі на телеканалі XSport, а запис події зберігся на YouTube-каналі Xsport.ua. Після цього телеканал провів прямі трансляції змагань Strawberry Fields Cup 2017, Кубок Тбілісі-2017 та FCDB Cup 2017. Телеканал XSport станом на початок 2018 року проводив трансляції тільки змагань із FIFA: пов'язано це з кількома чинниками. Найголовніший із них – візуальна наближеність FIFA до реального футболу, яка дозволяє глядачеві дуже швидко розібратися із основними правилами змагань. На відміну від інших більш популярних кіберспортивних дисциплін, симулятори не викликають у незнайомого із кіберспортом глядача ситуації відсутності розуміння того, що відбувається. Для демонстрації змагань із Dota 2, CS:GO, League of Legends чи Hearthstone глядача треба додатково підготувати: американський кабельний телеканал TBS вирішив цю проблему шляхом включення до сітки мовлення ознайомлювальних програм про кіберспортивні дисципліни, у яких ознайомили глядача з основними правилами ігор та головними зірками кіберспорту. Це створювало ажіотаж та сприяло кращому засвоєнню нової інформації телеглядачем. Декілька таких сюжетів XSport вже встиг створити: наприклад, напередодні трансляції Strawberry Fields Cup на телеканалі показали 15-хвилинне прев'ю чемпіонату, де розповідалося про історію турніру, його регламент на цей розіграш, про українського учасника та його головних конкурентів.

Друга причина, з якої XSport не транслює змагання із більш популярних кіберспортивних дисциплін, це відсутність прав на транслювання. На ринку трансляцій змагань з FIFA у каналу немає конкурентів, у той час як українська студія Starladder та російські аналоги Ruhub та UCC є власниками більшості унікальних прав на трансляцію найбільших чемпіонатів із найпопулярніших кібердисциплін (CS:GO, Dota 2, LoL) на російськомовну аудиторію в Інтернеті. З ними XSport не конкурує.

XSport на сьогодні є лідером серед українських спортивних електронних медіа за рівнем розвитку розділу «кіберспорт». Новини на сайті публікуються у великій кількості, пишуться якісно та вчасно. Окрім цього, електронне медіа залучає свої телевізійні ресурси для транслювання змагань із футбольного симулятора FIFA та періодично створює постпродакшн. Виданню бракує аналітичного матеріалу на тематику кіберспорту та більшої кількості відеоконтенту, бо останній сюжет на офіційному YouTube-каналі XSport про кіберспорт, датується груднем 2017.

Новини про кіберспорт у травні 2016 р. почав публікувати портал *isport.ua*. З того часу розділ «кіберспорт» почав функціонувати стабільно, оновлюючи щоденно стрічку новин. Унікальних авторських матеріалів, оглядів чи репортажів розділ не продукує.

Посилання на розділ «кіберспорт» на головній сторінці сайту немає, щоб потрапити у нього, треба спочатку відкрити вкладку «інше». Титульна сторінка розділу «кіберспорт» складається із новинної стрічки, головне повідомлення в якій виділяється у збільшений за розмірами віджет, що складається із зображення, заголовку, підзаголовку та часу публікації.

Оформлення розділу кіберспорту в порівнянні з іншими розділами сайту набагато менш насичене корисними функціями. Наприклад, у розділі «футбол» портал *isport.ua* застосовує абсолютно інакшу верстку: головні новини виведено у п'ять інфобоксів різних розмірів (головна новина – найбільша, чотири інших – менші), інші новини подаються у більш стислій стрічці (у порівнянні з розділом кіберспорту), компактність яких зумовлена відсутністю зображень до кожної, що покращує оптимізацію сторінки, пришвидшує завантаження. Також розділ «футбол» насичений авторськими аналітичними матеріалами та розширеними інформаційними замітками.

ми, які виведено у окремий підрозділ «Детально». Також важливою складовою футбольного розділу є візуальне використання тегів, які ділять новини за географічною (Європа, Україна) та турнірною (чемпіонат світу, Ліга Чемпіонів) ознаками. Такого функціоналу та графічного оновлення дуже не вистачає розділу кіберспортивних новин, який на isport.ua ведеться регулярно, стабільно, якісно та оперативно, але значно відстає від конкурентів та навіть інших розділів цього ж видання у функціоналі, оптимізації та графічній складовій. І хоча на сайті теги використовуються як засіб моніторингу новин з певних тем, їх функціонал станом на березень 2018 працює некоректно: якщо намагатися прослідкувати на сайті всі повідомлення за тегом «Dota 2», то результатом стануть лише 10–15 останніх новин за тегом, а не абсолютно всі.

Як і у випадку із XSport та Sport.ua, проаналізуємо тематичні акценти розділу «кіберспорт» на isport.ua.

Таблиця 3

**Порівняльна таблиця загальної кількості новин та авторських матеріалів
із різних кіберспортивних дисциплін на isport.ua у період
із листопада 2017 по березень 2018**

Місяць	Dota 2	CS:GO	WoT+LoL	OW	FIFA	HS	інші
Березень 2018	60	34	0	3	2	0	5
Лютий 2018	54	30	0	3	3	0	18
Січень 2018	43	20	0	0	5	0	3
Грудень 2017	44	12	0	0	0	0	2
Листопад 2017	51	18	1	1	1	0	1

*CS:GO – Counter-Strike: Global Offensive, WoT – World of Tanks,
LoL – League of Legends, HS – Hearthstone, OW – Overwatch.

Акценти, які робить isport.ua у висвітленні різних кіберспортивних дисциплін, аналогічні до пріоритетів XSport та Sport.ua: основною дисципліною залишається Dota 2, багато новин публікується про Counter-Strike: Global Offensive, а інші дисципліни висвітлюються поверхнево. Визначальною особливістю isport.ua є підвищений інтерес до дисципліни Overwatch, яка на сторінках Sport.ua та XSport майже не висвітлюється, а також повне ігнорування існування таких дисциплін як League of Legends, Hearthstone та World of Tanks. При цьому найпопулярнішою дисципліною серед тих, які у таблиці виокремлено у розділ «інші», відмічаємо PUBG. Навколо неї останнім часом створюється багато інформаційних приводів, висвітлення яких в українських медіа можна визначити як тенденцію.

Isport.ua не створює унікального відео, аудіо та текстового контенту, не працює над конвергентною складовою розділу кіберспорту, а займається лише поширенням новин, тож одним зі шляхів покращення показників відвідуваності та загального розвитку проекту є робота у цьому напрямі.

Ще одне електронне медіа – sportarena.com – відкрив свій кіберспортивний підрозділ у листопаді 2016. Тоді він складався тільки зі стрічки новин та авторських статей. Станом на 2018 р. новинна стрічка оновлюється кілька разів на місяць, публікуються лише найважливіші новини про кіберспортивні події, що стосуються України.

Важливим поштовхом для розвитку кіберспорту в Україні стало відкриття кіберспортивного підрозділу «Динамо» (Київ), яке відбулося у грудні 2016 р. У першу чергу клуб підписав чемпіона України з футбольного симулятора FIFA – Віталія Муху. Ця подія стала приводом для початку розвитку медійної складової кіберспортивного підрозділу клубу (було запущено сайт *efcdk.com*, проведено кілька аматор-

ських чемпіонатів) та зініціювала появу перших новин про кіберспорт у багатьох спортивних електронних медіа, зокрема prosport.tsn.ua [8] та champion.com.ua. [9]. Станом на 2018 р. повноцінного кіберспортивного розділу чи системної стрічки новин про кіберспорт на prosport.tsn.ua та champion.com.ua немає, лише хаотично, з періодичністю не більше 1-2 разів на місяць, публікуються найголовніші повідомлення, частіше за все про гучні перемоги українців чи скандали.

Висновки та перспективи. Українські спортивні електронні засоби масової інформації відчули необхідність відкриття кіберспортивного розділу у 2015 р. після успішного запуску цього проекту у Росії. Раніше за всіх цю тенденцію відчули керівники Sport.ua. Цей портал почав публікувати новини, репортажі та звіти на кіберспортивну тематику ще у 2009 році, задовго до буму інтересу до кіберспорту. Портал XSport.ua почав публікувати перші новини про кіберспорт у квітні 2016 р. У 2017 р. XSport провів першу трансляцію кіберспортивних змагань: «Весняний кубок Динамо Київ» зі спортивного симулятора FIFA 17 можна було подивитися у прямому ефірі. Інші популярні українські спортивні медіа (isport.ua, sportarena.com, prosport.tsn.ua, champion.com.ua) ведуть нерегулярну новинну стрічку, не створюючи аналітичного чи розважального матеріалів на тематику кіберспорту.

На відміну від власне кіберспортивних медіа, публікації на спортивних ресурсах створені за всіма журналістськими стандартами. Але при цьому спортивні видання досі мають низку проблем із висвітленням кіберспорту, вирішення яких залежить винятково від бажання редакцій розвивати свій кіберспортивний напрям. Тим не менш, українські спортивні інтернет-медіа Sport.ua, XSport.ua та Isport.ua можна виділити як лідерів у сфері висвітлення кіберспортивної тематики серед усіх українських спортивних електронних медіа.

Українським спортивним ЗМІ варто звернути свою увагу у бік кіберспорту. Ця індустрія існує трохи більше 20 років, а вже зібрала навколо себе велику переважно молоду аудиторію та продовжує свій розвиток. Кіберспортивні змагання заслуговують на повноцінне висвітлення: це доводить досвід не лише російських, європейських чи американських редакцій, але й українських також.

1. Hamari J. What is eSports and why do people watch it? / J. Hamari, M. Sjöblom // Internet Research. – 2017. – № 27. – С. 211–232.

2. Чаплінська О. В. Від спортивного тіла до кіберспорту / О. В. Чаплінська. // Дні науки філософського факультету. – 2016. – С. 163–165.

3. Коробчинський М. В. Особливості прогнозування результатів матчів у кіберспорті / М. В. Коробчинський, Л. Б. Чирун, В. А. Висоцька, М. О. Нич // Радіоелектроніка, інформатика, управління. – 2017. – № 3. – С. 95–105.

4. Горова К. О. Перспективи створення кіберспортивного клубу в Україні / К. О. Горова, Д. А. Горовий, О. В. Кіпоренко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2017. – № 2. – С. 26–33.

5. Горова К. О. Основні тенденції розвитку ринку кіберспорту / К. О. Горова, Д. А. Горовий, О. В. Кіпоренко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. – 2016. - № 4(2). – С. 51–55.

6. Бріскін Ю. Періодизація розвитку кіберспорту / Ю. Бріскін, В. Оношко, М. Пітин // Спортивний вісник Придніпров'я. – 2015. – № 3. – С. 11–14.

7. Что такое киберспорт [Електронний ресурс] // Xsport.ua. – 2016. – Режим доступу : http://xsport.ua/kibersport_s/news/chto-takoe-kibersport_182298/ (дата звернення: 14.05.2018).

8. Київське «Динамо» відкриє кіберфутбольний напрямок [Електронний ресурс] // ТСН Преспорт. – 2016. – Режим доступу : <https://prosport.tsn.ua/sport/kiyivske-dinamo-vidkriye-kiberfutbolniy-napryamok-851500.html> (дата звернення: 14.05.2018).

9. Суркіс вирішив зробити Динамо чемпіоном у кіберспорті [Електронний ресурс] // Champion. – 2016. – Режим доступу : <https://www.champion.com.ua/football/2016/12/21/673753/> (дата звернення: 14.05.2018).

1. Hamari, J., and Sjöblom, M. (2017), «What is eSports and why do people watch it?», *Internet Research*, no. 27, pp. 211–232.
2. Chaplinska, O. V. (2016), «From athletic frame to esports», *Dni nauky filosofskoho fakultetu* - 2016, pp. 163-165.
3. Korobchynskiy, M. V. (2017), «Special aspects of results predicting in esports», *Radioelektronika, informatyka, upravlinnia*, no.3, pp. 95-105.
4. Horova, K. O., Horovyi, D. A., and Kiporenko, O. V. (2017), «Prospects of creating an esports club in Ukraine», *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva*, no. 2, pp. 26-33.
5. Horova, K. O., Horovyi, D. A., and Kiporenko, O. V. (2016), «Main trends of esports market developing», *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpriemnytstva*, no. 4(2), pp. 51–55.
6. Briskin, Y., Onopko, B., and Pityn M. (2015), «Periodization of the growth of esports», *Sportyvnyi visnyk Prydniprovia*, no. 3, pp. 11-14.
7. Xsport.ua (2016), «What is esports», available at: http://xsport.ua/kibersport_s/news/chto-takoe-kibersport_182298/ (access May 14, 2018).
8. TSN Prosport (2016), «Dynamo Kyiv will open an esports department», available at: <https://prosport.tsn.ua/sport/kiyivske-dinamo-vidkrye-kiberfutbolniy-napryamok-851500.html> (access May 14, 2018).
9. Champion (2016), «Surkis decided to make Dynamo a champion in esports», available at: <https://www.champion.com.ua/football/2016/12/21/673753/> (access May 14, 2018).

UDC 007 : 304 : 070

PECULIARITIES OF ESPORTS COVERAGE IN DIGITAL SPORTS MEDIA

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

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

Petryk Oleksandr, magister, e-mail: sashapetrik@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-3387-8410>

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

Introduction. During the last seven years (2011–2018), the number of articles about esports in Ukrainian media has increased significantly. Despite the fact that most Ukrainian sports media launched an esports section or integrated esports into a common news feed, the relevance of this study is not losing **importance**: some Ukrainian sports media still ignore esports topic, meanwhile the majority of other resources makes it very superficial and make basic mistakes, the detection of which is one of the tasks of the article. Esports is rapidly gaining an audience and today it is one of those sports in Ukraine and, in general, in the world that are rapidly gaining popularity, while Ukrainian esports athletes are among the most highly awarded in the world, therefore professional and full coverage of events in esports is important for Ukrainian sports media space.

The author analyzes esports related content in the most popular Ukrainian digital sports media, defines key tendencies of how they work with esports articles, compares all esports content of flagship Ukrainian sports websites. Based on this analysis, the author defines most common mistakes that national digital sports media make when covering esports news.

The aim of the research is to show how sports media cover esports related news based on all esports content of Ukrainian sports media.

The following **methods** have been utilized in the process of research: analysis, synthesis, content analysis, comparison, description and historical comparison.

Results and conclusions. As a result, it was possible to outline the main problems of today's Ukrainian sports media working on esports topics. Ukrainian sports media should pay attention to esports. This industry has been around for over 20 years, and has already gathered a large, mostly young audience, and continues to grow. Esports competitions deserve a highlight: it is proved not only by Russian, European or American editions, but also by Ukrainian ones.

Key words: *esports, sports journalism, digital media.*

Стаття надійшла до редакції 21.07.2018

УДК 007 : 304 : 070 (477) (09)

ПАРТІЙНА ПРЕСА УКРАЇНСЬКИХ БОРОТЬБИСТІВ (1917–1920)

ГЕОРГІЄВСЬКА Вікторія,

канд. наук із соц. комунік., доц.

Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, Київ, 04119, Україна, e-mail: v.georgiievskia@gmail.com

Мета дослідження – визначити умови функціонування, змістове наповнення, структурно-редакційні домінанти української преси боротьбистів 1917–1920 рр. Об'єкт статті – газети, що були органами Української партії соціалістів-революціонерів (боротьбистів) і видавались у Києві, Харкові, Полтаві, Катеринославі, Житомирі та інших містах Наддніпрянської України в період національно-визвольних змагань. Залучено матеріали газетних фондів Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. Використано методи аналізу, класифікації, узагальнення, а також біографічний.

Проаналізовано 7 партійних видань українських есерів-боротьбистів, з'ясовано змістові та жанрові акценти цієї преси. Зосереджено увагу на структурі, тематиці, політичних орієнтирах газет зі спільною назвою «Боротьба / Борьба».

Ключові слова: партійна преса, Українська партія соціалістів-революціонерів, боротьбисти, змістове наповнення, структурні компоненти, редакційна політика.

PARTY NEWSPAPERS OF THE UKRAINIAN BOROTBYSTY (1917–1920)

The aim of the study is to define the operating conditions, content, structure dominants and editorial policy of the Ukrainian press of borotbysty (the left wing of Ukrainian Socialist-Revolutionary Party – USRP) in 1917–1920. Those newspapers that were organs of the Ukrainian Socialist-Revolutionary Party (borotbysty) are the object of this article; they were published in Kyiv, Kharkiv, Poltava, Katerynoslaw, Zhytomyr and other cities of Dnieper Ukraine during the period of national and liberation struggle.

Materials of newspaper funds of Vernadsky National library of Ukraine are attracted to the article. The methods of analysis, classification, generalization and biographic method are used.

Seven party newspapers of the Ukrainian Socialist-Revolutionaries (borotbysty) were analyzed, as well as content and genre accents of this press. Attention is concentrated on the structure of newspapers, subjects, political reference-points of the newspapers with the similar titles «Borotba / Borba» (in Ukrainian and Russian).

Key words: party periodicals, Ukrainian Socialist-Revolutionary Party, borotbysty, content, structure components, editorial policy.

Вступ. Функціонування політичної багатопартійності великою мірою пов'язане з революційними подіями, доленосними випробуваннями для державності України. Таким періодом були національно-визвольні змагання 1917–1921 рр. Саме в цей час пожвавилася політична діяльність українських партій, що стояли на соціалістичній платформі: Українська соціал-демократична робітничка партія (УСДРП), Українська партія соціалістів-революціонерів (УПСР), Українська соціалістично-радикальна партія (на західноукраїнських землях) та ін. Кожна з них має свою історію, в якій траплялися здобутки й поразки.

Тривалий час в історичних дослідженнях перевага надавалася більшовицьким партіям (зокрема РСДРП, РСДРП(б), КП(б)У) відповідно – їх політичним органам. Національно й державно орієнтовані українські партії та їхня преса, незважаючи на пробільшовицькі позиції, залишалися на периферії наукових інтересів. Лише в останні десятиліття зросло зацікавлення істориків, політологів, журналістикознавців до організаційних, ідеологічних, видавничо-комунікативних стратегій україн-

© Георгієвська В., 2018

ських партій початку ХХ ст. Серед таких дослідників варто назвати імена В. Солдатенка, В. Головченка, О. Висоцького, Р. Пирога, О. Мукомели та ін. До окремих імен партійних публіцистів зверталася в своїх працях із історії української журналістики Н. Сидоренко [5].

Цій темі присвячено кандидатські та докторські дисертації в галузі історичних наук, передусім це праці Т. Бевз, О. Любовець, О. Висоцького та ін. Так, у контексті комплексного вивчення суспільно-політичної діяльності УПСР Т. Бевз неодноразово згадує і партійні часописи: «Боротьбу», «Трудову республіку», «Нову Україну», «Вільну спілку», «Трудову Україну», «Бюлетень закордонного комітету УПС-Р», інші періодичні видання, що виходили в Україні та за її межами й де точилися дискусії про здійснення національної і соціальної революції, яка б призвела до створення Соборної Трудової Української Республіки [1, с. 15].

У роботах О. Висоцького на основі широкого джерельного та історіографічного матеріалу з'ясовано особливості розвитку, ідеологічно-політичної діяльності УСДРП і УПСР як провідних політичних сил Української революції [2].

Безпосередньо партії боротьбистів (лівого крила УПСР) присвячена кандидатська розвідка О. Любовець, у якій автор наголошує, що це була «перша українська ліво-радикальна партія – партія боротьбистів, яка в своїй політичній платформі тяжіла до основних засад більшовизму. Так, уперше на дійсно масштабному, партійному (а не лише фракційному) рівні заявив про себе український націонал-комунізм» [3, с. 7]. Функціонування цієї партії вчена розглядає також у руслі Української революції, порівнюючи з іншими партіями [4].

Хоча в українській науці простежується активне зацікавлення діяльністю різних партій кінця ХІХ – початку ХХ ст., їхні друковані органи досі залишаються на другому плані; умови функціонування, змістове наповнення, структурно-редакційні домінанти таких видань ще маловивчені.

Мета дослідження – визначити умови функціонування, змістове наповнення, структурно-редакційні домінанти української преси боротьбистів 1917–1920 рр. *Об'єкт* цієї статті – газети, що були органами Української партії соціалістів-революціонерів (боротьбистів) і видавалися у Києві, Харкові, Полтаві, Катеринославі, Житомирі та інших містах України в період національно-визвольних змагань. Як правило, видання мали назву «Боротьба» (українською чи російською мовами) й відповідали принциповому гаслу есерів «У боротьбі здобудеш ти право своє!» або «Борітеся – поборете!».

Методи дослідження. При виборі об'єктів дослідження використано ті газети, що знаходяться у відділі формування та використання газетних фондів Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського (НБУВ). Всього в електронному каталозі знайдено 17 періодичних видань із назвою «Боротьба», із них 8 видавалися «лівим крилом» УПСР; ще 2 часописи були органами лівих есерів (інтернаціоналістів), 4 належали Українській комуністичній партії (боротьбистів), 2 виходили під проводом РСДРП (об'єднаної), кілька номерів «Боротьби» видали українські соціал-демократи Галичини й Буковини в Кам'янці на Поділлі (1919). Методи аналізу, класифікації та узагальнення були важливі при виявленні умов функціонування газет, визначення їх контенту та з'ясування структурних компонентів і редакційної політики. Частково залучено біографічний метод при вивченні публіцистичної спадщини відомих чи малознаних українських політичних діячів (Д. Ісаєвича, М. Шаповала, О. Севрюка, П. Христюка, І. Маєвського, М. Салтана та ін.).

Результати й обговорення. Перш за все важливо з'ясувати основні факти діяльності УПСР, обставини розколу й появи так званих «боротьбистів». Як зазначено в електронній бібліотеці України «Спадщина. Суспільство», ця українська партія виникла у квітні 1917 р. (голова – М. Ковалевський) унаслідок об'єднання окремих гуртків і груп есерів, які існували на території України з 1905 р. Уже через

шість місяців налічувалось 75 тисяч членів УПСР. Вагомими були позиції партії і в Українській Центральній Раді; так, у січні–квітні 1918 р. головою Ради Народних Міністрів УНР обраний есер В. Голубович, більшість міністерств очолювали члени цієї ж партії. На четвертому з'їзді УПСР (13–16 травня 1918 р.) відбувся розкол на праве і ліве крило. До останніх належали ті (Г. Михайличенко, В. Блакитний, П. Любченко, Ю. Мазуркевич та ін.), які вважали «революцію завершеною», прагнули співпраці з більшовиками і закликали до збройного повстання проти гетьманської влади П. Скоропадського. Згодом ліві есери отримали назву боротьбистів (комуністів). Праве крило (М. Шаповал, І. Лизанівський, О. Севрюк, П. Христюк, М. Чечель та ін.) зберегло попередню назву партії, але наприкінці 1919 р. частина провідних членів УПСР емігрувала за кордон (Відень і Прага), де були створені закордонні центри й видавалися свої партійні часописи («Борітеся – поборете!», «Трудова Україна» та ін.) [6].

Офіційним органом УПСР із 1 травня (18 квітня) 1917 р. була газета «Боротьба» (Київ). Уже в передовій статті (№ 1) визначено загальну лінію: «УПСР бореться не тільки за свободу політичну, але й за свободу будувати новий громадський та економічний лад». У виданні широко подано роз'яснювальні матеріали, хроніку та звіти з партійної активності («Чого домагається українська партія соціалістів-революціонерів», «Установчий з'їзд УПСР», Статут УПСР, «Виборча платформа УПСР», «З партійного життя», «З соціалістичного руху», «З діяльності ЦК УПСР» тощо).

Серед постійних авторів газети – активні політичні й громадські діячі, журналісти з досвідом: М. Шаповал (псевдонім: М. Сріблянський; «Залізо і кров», «Одкрито карти!», «Мир!», «Російська демократія і суверенність України», «"Большевики" і ми», дописи в рубриці «З біжучої хвилі»), Д. Ісаєвич («Вражіння з демократичної наради», «Інструкція Генеральному Секретаріатові», некролог «Павло Завертаний» та ін.), І. Маєвський (криптонім: І. М.; «Про автономію і федерацію», «Реальна політика»), П. Христюк («Чого ми й досі не миримо?»), М. Шраг («Наша партія і партійна дисципліна»), Ів. Лизанівський («Соціал-демократизм і большевизм»), Ол. Севрюк («Вибори до Думи в Києві»), Б.-О. Зарудний («До єдиного фронту») та ін. – Мик. Русальченко, В. Ігнатович, Ів. Ор., Я. Б., А. П.-о. Показовою є стаття Мик. Салтана «Непорозуміння» (1917. № 12/13), у якій автор розглядає явище «фракційної хвороби» (поділ партій на групи, фракції), що неминуче зачепило й «молоду партію» – УПСР, що на той час уже мала два відгалуження: інтернаціоналісти («лівобережники») й «конфедералісти» (органом стала двомовна газета «Конфедералист» під редакцією І. Маєвського).

Чимало місця в газеті «Боротьба» у 1917 р. відведено виборам. Зокрема у № 12/13 друкувалися списки кандидатур ЦК УПСР до Установчих зборів (М. Ковалевський, М. Шраг, Г. Михайличенко, М. Салтан, О. Севрюк, М. Чечель, М. Гладкий, К. Корж, І. Косенко, П. Плевако, Д. Одрин та ін.) (1917. № 12/13. С. 18-19). Також представлено регіональні списки: на Київщині, Поділлі, Харківщині, Полтавщині, Херсонщині, Таврії, Вороніжчині, Москві, Петрограді та Петроградській губернії, Бессарабії, Кавказькому і Румунському фронту тощо (с. 19–23). Скажімо, від Вороніжчині ЦК УПСР запропонувала кандидатури офіцера О. Зарудного, літератора й редактора журналу «Світло» В. Коряка (справжнє ім'я: Волько Блюмштейн), а також голови Острогожського комітету УПСР – А. Животька-Пуховського (саме в такому написанні подано прізвище майбутнього історика української преси). Представниками УПСР від Румунського фронту стали: літератор-агроном, голова Військової ради цього фронту А. Тениченко, журналіст В. Піснячевський, солдат Ю. Грищенко.

На 3-му з'їзді УПСР, що відбувся наприкінці 1917 р., обрано нових членів ЦК УПСР, серед яких були: політичний емігрант, професор політехнічної школи С. Бачинський; військовий інженер В. Голубович; голова Чернігівського губерніального

комітету УПСР В. Елланський; студент політехніки В. Залізник; юрист-агроном, член секретаріату земельних справ О. Зарудний; член Центральної Ради, редактор газети «Народна воля» Д. Ісаєвич; студент Технологічного інституту, голова Петроградського комітету УПСР І. Косенко; директор друкарні ЦР І. Лизанівський; письменник, Генеральний секретар пошт і телеграфів М. Шаповал; агроном, член ЦР О. Шумський; гімназійний учитель, член ЦР Н. Григоріїв та ін.

Подальші державно-політичні події на українських землях і розкол УПСР вплинули на розмежування пресових органів. Праві есери видавали журнал «Трудова республіка» і газету «Трудова громада». Ліве крило об'єдналося навколо нових газет із спільною назвою «Борьба» (більшість текстів надруковано російською мовою). Хоча в лавах нової партійної фракції лишалися люди з гострими перами, але на сторінках преси боротьбистів відсутні відомі імена, авторитетна публіцистика. Зважаючи на політичну ситуацію, немало підписів у газетах 1919–1920 рр. – псевдоніми та криптоніми, деякі публікації не мають авторства.

Газета «Борьба» як орган Київського міського комітету УПЛСР (у назву партії додано ще один фрагмент – лівих) виходила у 1919–1920 рр. Тут існували рубрики «За кордоном», «Робітниче життя», «Партійне життя», «Міжнародне життя», «Новини з місць», «Хроніка», «Із провінції», «У Раднаркомі», «Професійний рух» та ін. У деяких номерах присутній заклик: «Хай живе світова соціалістична республіка Рад!». Основними авторами газети стали В. Качинський («Революція і партія комуністів», «Без керма і без вітрил», «Відділ партійної дискусії»), А. Топольський («Велика небезпека», «Мистецтво в радянській державі», «Теорія і суворість дійсності», «Рухомі сили революції», «Економічні перспективи», «Нові спільники на селі», «Політична мімікрія»), В. Капрійський («Майбутня буря», «Назріваюча сутичка», «На місцеві теми»), Н. Коваленко («Нова епоха», «Курт Ейснер») та ін. У № 24 вся перша сторінка присвячена «співцеві народної скорботи», прикрашена великим портретом Т. Шевченка і матеріалами «Апостол правди і свободи» П. Бойового і «Тарас Григорович Шевченко» А. Т.

З № 32 зменшився обсяг київської газети боротьбистів, з'явилося більше публікацій про перегляд програми дій українських лівих есерів. Згодом надруковано звернення до «партійних товаришів» про підготовку до чергового з'їзду у травні 1919 р. Від Центрального організаційного бюро УПЛСР (меншовиків) цей документ підписали Н. Алексєєв, О. Залужний, В. Качинський, В. Семушкін, Гр. Смолянський, Л. Смолянський, Євг. Терлецький.

У 1919 р. у світ вийшли ще дві однойменні газети «Борьба» – в Житомирі та Сімферополі. Ці видання не збереглися в НБУВ у достатній кількості, тому можна скласти лише приблизне враження: таврійський часопис мав гасла «Хай живе єдиний радянський фронт!», «Хай живе III-й Інтернаціонал!», «Хай живе світова Федерація Рад!»; містив рубрики «Мирна конференція», «По Радянській Україні», «Хроніка», «По Радянській Росії», «Партійне життя» тощо. Житомирське видання теж мало заклики: «Хай живе спілка трудящих міста й села!», «Хай живе Червона Армія!»; тут опубліковано телеграми (Червоний фронт), повідомлення з-за кордону (Антанта, «В Англії», «В Угорщині», «В Естляндії»), замітки різноманітної тематики («В білому Києві», «Повстанський рух на Україні», «Розлад Денікінського фронту», «Шпигунська діяльність російських білогвардійців», «Тертя між кубанською радою і денікінцями», «Які чудові, які свіжі були троянди»). З авторських матеріалів – кореспонденції А. Топольського і В. Качинського, чиї імена траплялися на шпальтах київської «Борьби».

Ще три подібні газети видавались 1920 р. у Катеринославі, Одесі та Полтаві. Вже в першому номері катеринославська редакція просила надсилати матеріали («не соромлячись форми викладу»); повідомляти про збори, мітинги, концерти, лекції тощо; зазначалося, що «Борьба» потребує «досвідчених репортерів і випускових».

У передовій статті орган УПЛСР (боротьбистів) виголошував свої завдання: служити справі революційного соціалізму, світової революції; дотримуватись повної солідарності двох класів – робітників і селян. Зазначено, що «серце Росії» – Донецький басейн, він має «битися повним пульсом, і це дасть сили для повного звільнення праці». Ще одне твердження підбивало підсумки: «Без вугілля нема хліба, без хліба нема вугілля, без того й іншого нема соціалізму» (1920. № 1).

До редколегії газети «Борьба» в Катеринославі входили: Стамо, Ілліч, Анатолій; видавцем був Губнарком. Найчастіше публікувалися матеріали Н. Стамо («Перемога», «Політична й економічна організація трудящих», «Диктатура пролетаріату», «Тактика й ідеологія», «Федерація», «Організація трудящих»), Ілліча («9 січня», «Завдання партії на селі», «Про кооперацію»), І. Курганова («Село і доля революції», «До воїнів духу», «Революція – творчість», «Школа майбутнього»), Д. Бутяєв («До роботи!», вірші «До боротьби», «Коваль», «Зірвіть маски»). Серед авторів – І., О., Н., Мак, Дмитро Б., В. Д-єв, Дніпров, І. Осінній та ін. Опубліковано матеріали про Т. Шевченка (зокрема нарис «Співець боротьби і страждання» П. Корсунського) та К. Маркса (автор – Осінній) у № № 42 та 45. Із 26 березня 1920 р. газета зменшила формат, все більше місця на сторінках віддавалось партійним інструкціям, звітам із засідань і з'їздів, хроніці партійного життя.

Публікації одеської газети «Борьба» (1920) теж мають «червоне» забарвлення: рубрики «Червоне село», «В червоній Одесі», «Комунальне господарство», «Охорона здоров'я» тощо. Авторських матеріалів небагато (А. М. (Алий), М. Рощин, В., Ів. Камінь, Ів. Петрович); найчастіше друкувався В. Р. («Невідкладне завдання», «До виборів», «До створення Ради»).

Полтавський часопис «Борьба» був двомовним. Вже з першого номера редколегія закликала «нанести удар недобитому ворогу, щоб настав мир для працюючих, воля від всякого гніту – соціалізм». Подано невеликий некролог «духовного провідника і вчителя» Панаса Мирного. А. Туманов писав про революційність та активність, Селянин закликав «покінчити з безладдям», А. Незнамов обговорював питання можливого кредитування селянами робітників, Не Комуніст запитував: «Комуністи! Де ж Ви?» (малюнок із передвиборної кампанії і діалог боротьбиста-агітатора з Селянином). У кореспонденції О. Яроша до відкриття губернської конференції УПЛСР (боротьбистів) наголошувалося на тому, що партійна праця тісно переплітається з радянською працею. Автор підкреслював: «Треба добре налагоджений, непохитний, гнучкий організований партійний апарат» (1920. № 26). Ці та інші положення значною мірою стосувалися більшості партійних видань українських соціалістів-революціонерів (боротьбистів), що згодом перейшли на більшовицькі позиції.

Висновки та перспективи. Таким чином, публікації органів УПЛСР (боротьбистів), що видавались у Києві, Житомирі, Одесі, Сімферополі, Катеринославі, Полтаві (1917–1920) за своєю структурою (переважно рубриками – «З партійного життя», «З соціалістичного руху», «З діяльності ЦК УПРС», «Робітниче життя» та ін.; а також жанри – звіти, повідомлення, хроніка, дискусії тощо), змістом (діяльність партії, програма дій, статутні документи та положення з'їздів і нарад, обговорення політично-економічної стратегії) та гаслами («В боротьбі здобудеш ти право своє!», «Борітеся – поборете!») відповідали призначенню партійної преси свого часу. За тематикою та політичними орієнтирами (революційна спрямованість, ідеал «світової соціалістичної республіки Рад», підтримка «червоного фронту», «робітничо-селянська солідарність» тощо) проаналізовані газети зі спільною назвою «Борьба / Борьба» відповідали інтересам Української партії лівих соціалістів-революціонерів (боротьбистів).

Партійна преса в Україні, як у минулому, так і в сьогоденні, ще потребує уважного прочитання, аналізу, зіставлення й осмислення.

1. Бевз Т. А. Українська партія соціалістів-революціонерів: організація, ідеологія, політика: автореф. дис. ... д-ра іст. н., спеціальність: 07.00.01 – історія України / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ, 2005. 24 с.

2. Висоцький О. Ю. Діяльність Української соціал-демократичної робітничої партії та Української партії соціалістів-революціонерів у 1900–1920 роках: історико-порівняльний аспект: автореф. дис. ... канд. іст. наук., спеціальність: 07.00.01 – історія України / Дніпропетр. нац. ун-т. Дніпропетровськ, 2000. 18 с.; Висоцький О. Ю. Українські соціал-демократи та есери: досвід перемог і поразок. Київ: Основ. цінності, 2004. 268 с.

3. Любовець О. М. Партія боротьбистів в українській революції 1917–1920 рр.: автореф. дис. ... канд. іст. наук; спеціальність: 07.00.01 – історія України / Київ. держ. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. Київ, 1993. 18 с.

4. Любовець О. М. Ідейно-політичні процеси в українських партіях у контексті альтернатив революційної доби (1917–1920 рр.): автореф. дис. ... д-ра іст. наук; спеціальність: 07.00.01 – історія України / Ін-т політ. і етнонац. дослідж. ім. І. Ф. Кураса НАН України. Київ, 2006. 31 с.

5. Сидоренко Н. М. Історія української журналістики: особистості XIX–XX століть: навч. посіб. / Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ: Вид.-полігр. центр «Київ. ун-т», 2012. 159 с.

6. *Українська партія соціалістів-революціонерів (УПСР)* // Електронна бібліотека України. Суспільство. Спадщина. URL: <https://uateka.com/uk/article/society/heritage/1277> (дата звернення: 12.05.2018).

1. Bevz, T. A. (2005), *Ukrainian Socialist-Revolutionary Party: organization, ideology, politics*, thesis for Doctor's degree (PhD) in History, specialty 07.00.01 – The History of Ukraine, Kyiv, 24 p.

2. Vysotskyi, O. Y. (2000), *Activity of Ukrainian socialist-democratic and worker's Party and Ukrainian Socialist-Revolutionary Party in 1900–1920: historical and comparative aspect*, thesis for the Scholarly Degree of Candidate of History, specialty 07.00.01 – History of Ukraine, Dnipropetrovsk, 18 p.; Vysotskyi, O. Y. (2004), *Ukrainian socialist-democrats and esery: experience of victories and defeats*, Publishing House «The main values», Kyiv, 268 p.

3. Liubovets, O. M. (1993), *Party of borotbisty in the Ukrainian Revolution 1917–1920*, thesis for the Scholarly Degree of Candidate of History, specializing in 07.00.01 – History of Ukraine, Kyiv, 18 p.

4. Liubovets, O. M. (2006), *Ideological and political processes of Ukrainian parties in the context of the alternatives of the revolutionary (1917–1920)*, thesis for the Scholarly Degree of Doctor of History, specializing in 07.00.01 – History of Ukraine, Kyiv, 31 p.

5. Sydorenko, N. M. (2012), *Istoriia ukrainskoi zhurnalistyky: osobystosti XIX–XX stolit* [History of the Ukrainian Journalism: Personalities of the XIX and XX centuries], University of Kyiv, Kyiv, 159 p.

6. *Ukrainian party of Socialist-revolutionists (UPSR)*, on-line library of Ukraine. Society. Heritage, available on: <https://uateka.com/uk/article/society/heritage/1277> (access: 12.05.2018).

UDC 007 : 304 : 070 (477) (09)

PARTY NEWSPAPERS OF THE UKRAINIAN BOROTBYSTY (1917–1920)

Georgiievskia Viktoriia, PhD (Social Communications),

Taras Shevchenko National University of Kyiv, the Institute of Journalism, 36/1, Melnykova street, Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: v.georgiievskia@gmail.com.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-5848-957X>

The aim of the study is to define the operating conditions, content, structure dominants and editorial policy of the Ukrainian press of borotbysty (the left wing of Ukrainian Socialist-Revolutionary Party – USRP) in 1917–1920. Those newspapers that were organs of the Ukrainian Socialist-Revolutionary Party (borotbysty) are the object of this article; they were published in Kyiv, Kharkiv, Poltava, Katerynoslaw, Zhytomyr and other cities of Dnieper Ukraine during the period of national and liberation struggle.

Methods. Materials of newspaper funds of Vernadsky National library of Ukraine are used in the article. The methods of analysis, classification and generalization are used; the biographic method was important in the study of publicism inheritance of Ukrainian political figures.

Results and conclusions. The publications of USRP (borotbyst) organs (1917–1920) corresponded to the intention of party press of the time in their structure (columns «party life», «socialist movement», «labour life», etc.; genres – accounts, reports, chronicles, discussions) and content (party activity, action agenda, statutory documents, congress and conference provisions, discussion of political and economic strategies). In their subject matter and political directions (revolutionary focus, the ideal of a «worldwide socialist Soviet republic», support of the «red front», «labor and rural solidarity», etc.) the newspapers under the common name «Borotba/Borba» covered the ideas of UPLSR (borotbysty).

Key words: *party periodicals, Ukrainian Socialist-Revolutionary Party, borotbysty, content, structure components, editorial policy.*

Стаття надійшла до редакції 15.06.2018

UDC 316.77 : 070 : 654.195 : 314.743

UKRAINIAN LANGUAGE AND SONGS PLAYED ON THE RADIO IN ORDER TO GUARD AND PRESERVE ONE'S OWN CODE IN EMIGRATION

HIRINA Tetyana,

PhD (Social Communications), Associate Professor, Doctoral student,
Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv,
04119, Ukraine, e-mail: hirinatetyana@gmail.com

Analyzed the role of and describes the value of the native language in the radio programs produced by Ukrainians in different countries as a powerful integration factor in the global Ukrainian community. 141 cities have been identified in 32 countries of the world in radio broadcast of which between the years 1922–2017 the Ukrainian language and songs were played.

According to the study of Ukrainian periodicals in Canada, USA and Germany, the author interprets the musical component of the radio programs of the Ukrainian emigration. It is established that through song, talented singers and collectives on all continents acquainted listeners of various ethno-national groups with original Ukrainian culture.

Key words: world media environment, the world community of Ukrainians, Ukrainian song, Ukrainian radio.

ПРОМОВЛЕНЕ ТА ПРОСПІВАНЕ НА РАДІО УКРАЇНСЬКЕ СЛОВО НА ВАРТІ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО КОДУ В ЕМІГРАЦІЇ

Проаналізовано роль та описано цінність рідної мови у радіопрограмах продюгованих українцями в різних країнах як потужного інтеграційного чинника глобальної української громади. Визначено 141 місто у 32 країнах світу в радіопросторі яких у 1922–2017 рр. звучала українська мова та пісня. За результатами вивчення української періодики Канади, США та Німеччини автор осмислює музичну складову радіопрограм української еміграції. Встановлено, що через пісню талановиті співаки та колективи на всіх континентах знайомили слухачів різних етнонаціональних груп з самобутньою українською культурою.

Ключові слова: світове медіасередовище, світове співтовариство українців, українська пісня, українськомовне радіо.

Statement of the problem. The Ukrainian language, the use of which was earlier and still artificially remains the subject of manipulation, was an indicator of the national maturity of society. No wonder Ukrainians were so happy with the world premiere of radio when the Ukrainian speech and song could be heard from the receivers. In Ukraine, scientific literature has not yet systematically outlined the achievements and experience of foreign Ukrainians in creating a national patriotic radio product in conditions of external challenges and objective internal problems that faced the society. The historical context of this issue in terms of the use of the Ukrainian language as a marker of national identity and patriotism will be considered in this article.

Analysis of recent researches and publications. The stages of formation and directions of development of radio broadcasting in Ukraine have been described in various aspects in the works of V. Lyzanchuk, A. Goian, V. Goian, I. Khomenko, I. Mashchenko, archival materials (1942–1969.) on the history of the national radio broadcast studied N. Sidorenko. Valuable to us are the results of the scientific colloquium on «the history

of Ukrainian television», by V. Rizun, O. Goian. The participants focused on the origin of radio broadcasting in the world, the peculiarities of Ukrainian radio of the period, analyzed his musical nature [5]. The works of M. Kabanov and I. Penchuk are important for us from the point of view of a systematic view of the development of television and radio broadcasting in Ukraine.

The purpose of the article – to investigate the role and describe the value of the native language in radio programs produced by Ukrainians in different countries as a powerful integration factor of the global Ukrainian community in the 20th century.

Materials and methods. The monitoring of the press organs of the Ukrainian diaspora in the United States, Canada and Germany covered more than 14,500 issues of publications in 1922–2017. This made it possible to document the presence of Ukrainian-language radio initiatives on radio airwaves of 32 countries: Australia, Austria, Argentina, Belgium, Brazil, the Vatican, the United Kingdom, Venezuela, the Netherlands, Spain, Italy, Kazakhstan, Canada, China, Lithuania, Malta, New Zealand, Paraguay, Poland, Portugal, Romania, Serbia, Singapore, Slovakia, USA, Tunisia, Hungary, Uruguay, the Czech Republic, Chile and Sweden. In different years Ukrainian programs were broadcast in 141 cities on all continents. More broadly, the geography of programs was traced in places of registration of powerful public organizations of Ukrainians, however, even with minimal opportunities, they tried to initiate, if not a permanent, at least festive, non-periodic music program or the Liturgy.

The tasks set by the author became possible thanks to the use of a set of theoretical and theoretical-empirical research methods: analysis, induction, historiographical method, the method of monitoring periodicals, the synthesis and systematization of data.

Statement of the main material of the study. In 1929, inspired by one of the first issues of the «Ukrainian Hour», listeners were united by the purpose of its periodicity: «Everyone attends a constant Ukrainian hour on the radio to hear the native word in the house from the air». Almost everyone promises help and only asks how it can help» [15, p. 3]. The linguistic design of such programs has never been the subject of discussion.

In 1944, even the Bolsheviks, by organizing propaganda programs for Ukrainians in the US, used the Ukrainian and «Carpathian-Ukrainian» languages. «Let the Bolsheviks go even further in their dispersal. From the «Carpathian-Russian» radio program, they in a little on the Lemko and a little in the Katsap languages launch news about fantastic events in the «Subcarpathian Rus» [3, p. 4].

Ukrainians deviated from the rule of conducting their programs in their native language only in cases where knowledge of culture and the people as a whole was distributed in the languages of indigenous people.

Such programs consisted of a radio speech pronounced by an influential political or cultural figure of the Ukrainian community, after which, necessarily, a concert part, as the Ukrainian song did not leave any listener indifferent. At the same time, the conditions under which Ukrainians worked on popularizing their own culture in the world and even informing about its existence were far from ideal. Often the media complained that Ukrainians in radio programs of different countries were represented by Russians, and cultural and artistic achievements were attributed to the country's eastern neighbor. Such cases caused a storm of indignation in the society, which resulted in convergence in the opinion of the need to use any opportunities for acquainting the world with Ukraine. So in 1922, the American daily newspaper «The Detroit News» organized radio concerts of ethnic groups that were represented in the local community. The Ukrainian issue, widely advertised on the radio and on the pages of the publication, was presented to listeners as an evening of Russian music. In response, Ukrainians noted that «this is not unimportant and it is necessary to pay attention to such things. American journalists are little acquainted with our business and therefore such misunderstandings often come to the detriment of the Ukrainian cause» [21, p. 3]. Such cases have repeatedly

happened on the air of the radio station «WEAF» (USA). For example, on July 13, 1928, the presenter of the program said that the Ukrainian hopak «resembles Russian folk art» [8, p. 3].

Herefore, to start working with local residents radio journalists had to get acquainted with Ukraine. Typical is the example of the Ukrainian program on «Rádio Guairacá» in Brazil. On May 16, 1951, the first release of the program began with the block «about Ukraine in the Brazilian language, and it is clearly emphasized that the Ukrainians are not Poles and not Russians, with whom Ukrainians are often confused in Brazil. After that, there were several Ukrainian songs» [20, p. 3]. And on the air of the Lithuanian radio station in Kovno (now Kaunas-Lithuania) on March 14, 1924, at 7.00 pm, four speeches were made in different languages about Eastern Galicia: «The first spoke in Lithuanian Dr. Puritskis; the second, in Ukrainian Mr. Bartowicz; the third, in Polish, Professor M. Birzhishka. The fourth speech was delivered in German» [2, p. 1]. In the future, similar projects in the country continued, but in the form of separate issues, rather than a periodic program.

Since those years to the present, multicultural platforms consisted of programs in both languages. However, in those cases when the culture of each country was perceived separately, there were no conflict situations. On January 22, 1984, the radio station «WDLC-Port Jervis» (NY, USA) broadcast a religious Ukrainian program «dedicated to the sixty-sixth anniversary of the proclamation of Ukraine's independence. A broad overview of this historic event was given in English, Russian and Ukrainian. The listeners were informed about the program of celebrations in Kerhonkson, Glen Spey and in Albany» [22, p. 4].

Now in the USA there functions «BFG Radio» – a 24-hour Internet radio station with the tagline «Ukrainian & Russian speaking radio in USA». Conversational programs and music blocks here alternate organically forming a competitive media space for representatives of both nationalities in North America. The success of the project lies not in the denial of one culture and the superiority of one over the second, but in congruence with each other as good neighbors, including the etheric.

The struggle for their own national media space, which was poured on islands and peninsulas on all continents, according to the dissident and linguist S. Karavansky, has become a powerful test of strength for the Ukrainian language. In 2000, the researcher argued reasonably that «Over the past 65 years, a number of experiments have been carried out over the Ukrainian language, as a result of which her teaching became boring and uninteresting. The same thing happened with the language used in newspapers, textbooks, on radio and television» [6, p. 179].

In this context, the fertile soil for popularization at all times was music, the cultural heritage of one of the singers on the world's richest songs. «How nice it is to come on Sunday from church, have lunch, sit by the radio and listen to a Ukrainian song,» wrote the Ukrainians in the United States in 1935, «that for the satisfaction of coming home from work tired and after dinner listening to your song!» [4, p. 3].

Of course, the acquaintance of the world with Ukraine in the era of radio began with the song, and even more so, the first words in Ukrainian were heard all over the world during this time. That's why skilful performers of folk compositions were invited to make speeches and do interviews even on radio stations, on the air of which there were no separate programs in the Ukrainian language. For example, on September 9, 1924, on the air of a German radio station, «the Ukrainian tenor of the Königsberg opera, A. Ruskak, sang the Ukrainian folk songs between 8 and 9.30 in the evening» [18, p. 1]. On March 24, 1925 in Frankfurt (Germany) had a performance on the radio, another Ukrainian singer Y. Stetsyuk: «baritone singer, sang on that day with the accompaniment of the orchestra, several (11) Ukrainian songs from the collection of Sochinskiy-Ludkevich for the evening radio concert» [11, p. 2].

On March 15, 1926 on the radio «WBAX» (USA) V. Kraikovsky sang «two famous Lysenko's compositions»: «Getman» and «Oi, Dnipro» [12, p. 1]. The Ukrainian opera singer S. Korenets performed in March 1927 with a concert on the radio in Vienna (Austria), and the Ukrainian M. Menczinsky, who lived in Stockholm (Sweden) in 1928 on May 2 at the capital radio station performed «Ukrainian compositions, and namely the authorship of N. Lysenko to the words of T. Shevchenko: «The wind blows through the oak», «The lights are burning» ... «The snow has blazed.». In conclusion, Menczinsky sang «Ukraine has not died yet» (anthem of Ukraine) [7, p. 1]. The talent of the Ukrainians made such programs desirable for radio stations of different countries, and the number of positive responses in the form of letters received by the editors each time was startling.

The popularization of Ukrainian songs on the radio took place in conjunction with the development of radio technologies, actually developing in its mainstream. In 1929, in Ukrainian society, they stated: «People began to go to concerts less». The reason for the decrease in the interest of the Ukrainian public to attend concerts can be explained by the fact that now many of our Ukrainians have a radio in their home, including which they listen to different songs» [1, p. 3]. From year to year, Ukrainian songs became more and more widely available on the radio. Radio not only created conditions for mass acquaintance with Ukrainian culture for representatives of different nationalities, but also promoted the popularization of songs among Ukrainians, emphasizing the richness, originality and relevance of our culture.

Even more, in 1944, in his study of Ukrainian music S. Marusevich argued reasonably that Ukrainian culture, including radio, can open the world up to a lot of musical compositions. As an example, the author quoted the popular «Shchedrika» in the United States, which «is sung many times at concerts, schools, on the radio by outstanding choirs all over America with such names as “Ring out wild bells” or “Blue birds”. Fortunately, everyone recognizes that this song is of Ukrainian origin» [10, p. 199]. To better understand what the Ukrainians are singing, some radio stations even translated texts, re-singing them for an authentic motif. Similar examples are recorded in the United Kingdom, the United States and other countries. But not only folk music is rich in Ukraine. Contemporary works picked up by radio stations and with the light hand of talented performers, also became popular in the world. The musicologist, the son of the world-famous composer and teacher R. Savitsky, R. Savitsky Jr., while exploring the Ukrainian composer's heritage in 2000, recalls L. Reutsky, the composer whose Symphony p. 2, as one of the best manifestations of Ukrainian neo-romanticism and impressionism «performed in 1953 the Detroit Orchestra (one of the best in North America), also sang the orchestra of Sacramento, the capital of California. Records of this symphony were heard on radio stations in New York, Philadelphia and other cities» [13, p. 127]. In different years the radio was popularized by means of radio written by contemporaries-composers L. Koloduba, (works were broadcast by radio stations in the USA), A. Gnatishin (in Austria), F. Yakimenko (in France), J. Fial (in Canada), etc. Radio listeners well knew the voices of Ukrainian singers L. Grabova, M. Staritsky, K. Tsisyk, etc. R. Savitsky states that in the second half of the 20th century, «Proportional to its artistic value, Ukrainian music sounded in prestigious halls, in colleges, universities in radio and television programs in America» [14, p. 173].

Despite the fact that music has no nationality, Ukrainian motifs, and the skill of performers, were highly appreciated by critics. For example, after the concert on April 16, 1952 on the Spanish national radio, «The French speaker noted the beauty and harmony of the Ukrainian song» [19, p. 3]. With these words he mentioned the game of the Ukrainian quintet under the guidance of M. Bilyk. They collected positive feedback about their songs and ordinary Ukrainians: «My neighbors, the American, the Germans, and even the Poles talk about this performance only the best» [9, p.3], – the

inspired listener shared the impressions after listening to the Ukrainian radio program in 1929.

In an appeal to the society of the leadership of the Ukrainian-American Radio Organization in 1930, it was said: «A people who has hidden cultural values does not show them, then, in their or his enemy's will, appears in the eyes of others as a people without development, without culture» [17, p. 3]. Ukrainians always had something to tell the world about, than to amaze and inspire, but often such messages were the subject of manipulation. I. Bukata, the head of the authority above the radio organization, admitted that «since the invention and distribution of radio, that the best propaganda test is radio» [17, p. 3]. At the same time, M. Komichak, who in 1950–2014. was the author and presenter of the «Ukrainian radio program» on the radio «WPIT» in Pittsburgh (USA) singled out three directions (front) of the liberation movement of Ukrainians: «the front of arms resistance, the front of diplomatic work and the front of propaganda» [16, p. 3].

Conclusions and perspectives. Ukrainian radio in the world actively worked and established the feasibility of countering the hostile information attacks, which today we call the manifestations of a hybrid war. Ukrainian language and music on the radio waves of the twentieth century were powerful components to counteract these threats, and also contributed to the formation and popularization of national culture at the international level. Thanks to these efforts, the heart of the preservation and development of the living Ukrainian language in the last century became the foreign radio space frequented by the world community of Ukrainians.

Gratitude. The author expresses the deep gratitude to the translator Alexandra Zerniak, for the opportunity to present an article in English to the honorable scientific community.

1. A. H. (1929), «Ukrainian song on the radio», Ukrainian weekly «Svoboda», no 204, p. 3.
2. «Presentations about Eastern Galicia in Lithuanian radio», (1928), Ukrainian weekly «Svoboda», no 102, p. 1.
3. «From Bolshevik-Ukrainian propaganda», (1944), Ukrainian weekly «Svoboda», no 252, p. 4.
4. «From Ukrainian life in America», (1935), Ukrainian weekly «Svoboda», no 18, p. 3.
5. Rizun, V., Hoian, O., (2011), «History of Ukrainian TV: first broadcast: materials of sciences. colloquium, 17 november. 2010», Kyiv National Taras Shevchenko University, Kyiv, 123 p.
6. Karavanskyi, S. (2000), «Searching for the Ukrainian word (Sections from the upcoming book)», Almanac of the Ukrainian National Association for the year 2000, p. 177–186.
7. K-lia, Z. (1928), «M. Mentsynskyi at the Stockholm radio», Ukrainian weekly «Svoboda», no 117, p. 1.
8. Amateur Radio (1928), «Again, Ukrainian music appears as Russian», Ukrainian weekly «Svoboda», no 162, p. 3.
9. M.B. (1929), «Quiet workers», Ukrainian weekly «Svoboda», no 209, p. 3.
10. Marusevych, S. (1944), «Young people and Ukrainian music», Almanac of the Ukrainian National Association for the year 1944, p. 197–201.
11. «Our song is in a foreign country», (1925), Ukrainian weekly «Svoboda», no 94, p. 2.
12. «New Ukrainian singer», (1926), Ukrainian weekly «Svoboda», no 58, p. 1.
13. Savytskyi, R. (2000), «In the orbit of world music (composer legacy of the XXI century)», Almanac of the Ukrainian National Association for the year 2000, p. 125–133.
14. Savytskyi, R. (2002), «Music as a Representative of the People (To the 50th Anniversary of the Ukrainian Musical Institute of America)», Almanac of the Ukrainian National Association for the year 2002, p. 169–174.
15. Svitozir (1929), «Ukrainian hour on the radio», Ukrainian weekly «Svoboda», no 48, p. 3.
16. Stakhura, R. (1952), «Viche in favor of the UCCA», Ukrainian weekly «Svoboda», no 312, p. 3.
17. «In the case of the Ukrainian clock on the radio» (1930), Ukrainian weekly «Svoboda», no 90, p. 3.
18. «Ukrainian Radio Concert in Germany» (1924), Ukrainian weekly «Svoboda», no 252, p. 1.
19. «Ukrainian songs in the Spanish Radio» (1952), Ukrainian weekly «Svoboda», no 142, p. 3.
20. «Ukrainian radio broadcasts in Brazil» (1951), Ukrainian weekly «Svoboda», no 160, p. 3.

21. «Ukrainians are singing at the Radio concert» (1922), Ukrainian weekly «Svoboda», no 239, p. 3.
22. F.S. (1984), «Kergonkton», Ukrainian weekly «Svoboda», no 27, p. 4.
1. А. Г. Українська пісня а радіо / А. Г. // Український тижневик «Свобода». – 1929. – № 204. – С. 3.
2. *Виклади про Східню Галичину в литовському радіо* // Український тижневик «Свобода». – 1928. – №102. – С. 1.
3. *З большевицько-української пропаганди* // Український тижневик «Свобода». – 1944. – №252. – С. 4.
4. *З українського життя в Америці* // Український тижневик «Свобода». – 1935. – №183. – С. 3.
5. *Історія українського телебачення: перший ефір : матеріали наук. колоквиуму, 17 листоп. 2010 р., Київ* / ред.: В. Різун; упоряд.: В. Гоян; Київ нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики, Телерадіоклуб. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2011. – 123 с.
6. *Караванський С. Пошук українського слова (Розділи з майбутньої книжки)* / С. Караванський // Альманах Українського народного Союзу. – 2000. – С. 177–186.
7. *К-ля З. М. Менцінський у стокгольмському радіо* / З. К-ля // Український тижневик «Свобода». – 1928. – № 117. – С. 1.
8. *Любитель Радіо. Знов українська музика фігурує як російська* / Любитель Радіо // Український тижневик «Свобода». – 1928. – № 162. – С. 3.
9. *М. Б. Тихі робітники* / М. Б. // Український тижневик «Свобода». – 1929. – № 209. – С. 3.
10. *Марусевич С. Молодь і українська музика* / С. Марусевич // Альманах Українського народного Союзу. – 1944. – С. 197–201.
11. *Наша пісня на чужині* // Український тижневик «Свобода». – 1925. – № 94. – С. 2.
12. *Новий український співак* // Український тижневик «Свобода». – 1926. – № 58. – С. 1.
13. *Савицький Р. В орбіті світової музики (композиторська спадщина га грані ХХІ віку)* / Р. Савицький // Альманах Українського народного Союзу. – 2000. – С. 125–133.
14. *Савицький Р. Музика як представник народу (До 50-річчя Українського музичного інституту Америки)* / Р. Савицький // Альманах Українського народного Союзу. – 2002. – С. 169–174.
15. *Світозір. Українська година на радіо* / Світозір. // Український тижневик «Свобода». – 1929. – № 48. – С. 3.
16. *Стахура Р. Віче на користь УККА* / Р. Стахура // Український тижневик «Свобода». – 1952. – № 312. – С. 3.
17. *У справі української години на радіо* // Український тижневик «Свобода». – 1930. – № 90. – С. 3.
18. *Український радіоконцерт в Німеччині* // Український тижневик «Свобода». – 1924. – № 252. – С. 1.
19. *Українські пісні в Еспанському радіо* // Український тижневик «Свобода». – 1952. – № 142. – С. 3.
20. *Українські радіопередачі в Бразилії* // Український тижневик «Свобода». – 1951. – № 160. – С. 3.
21. *Українці співають на Радіо-концерті* // Український тижневик «Свобода». – 1922. – № 239. – С. 3.
22. *Ф. С. Кергонкстон* / Ф. С. // Український тижневик «Свобода». – 1984. – № 27. – С. 4.

УДК 316.77 : 070 : 654.195 : 314.743

ПРОМОВЛЕНЕ ТА ПРОСПІВАНЕ НА РАДІО УКРАЇНСЬКЕ СЛОВО НА ВАРТІ ЗБЕРЕЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО КОДУ В ЕМІГРАЦІЇ

Гиріна Тетяна, канд. наук із соц. комунік., доц., докторант,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: hirinatetyana@gmail.com

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-1587-8767>

Вступ. В українській науковій думці досі комплексно не осмислено надбання та досвід зарубіжних українців зі створення національного патріотичного радіопродукту в умовах зовнішніх викликів та об'єктивних внутрішніх проблем, які стояли перед громадою.

Актуальність. Історичний контекст цього питання в аспекті використання української мови як маркера національної ідентичності та патріотизму розглянемо у цій статті.

Мета роботи – дослідити роль та описати цінність рідної мови у радіопрограмах продукованих українцями в різних країнах як потужного інтеграційного чинника глобальної української громади у ХХ ст.

Методологія. Виконання поставлених автором завдань стало можливим завдяки використанню комплексу теоретичних та теоретико-емпіричних методів дослідження: аналізу, джерелознавчого пошуку, індукції, історіографічного методу, методу моніторингу періодичних видань, синтезу та систематизації даних.

Результати. Моніторинг пресових органів української діаспори в США, Канаді та Німеччині охопив понад 14500 чисел видань у 1922–2017 рр., що у підсумку дозволило документально підтвердити наявність українськомовних радіоініціатив в радіопросторі 32 країн світу: Австралія, Австрія, Аргентина, Бельгія, Бразилія, Ватикан, Великобританія, Венесуела, Голландія, Іспанія, Італія, Казахстан, Канада, Китай, Литва, Мальта, Німеччина, Нова Зеландія, Парагвай, Польща, Португалія, Румунія, Сербія, Сінгапур, Словаччина, США, Туніс, Угорщина, Уругвай, Чехія, Чилі та Швеція. Встановлено, що у різні роки українські години звучали в радіоефірі 141 міста на всіх континентах. Ширша географія програм простежувалася в місцях оформлення активних осередків українства, утім навіть за мінімальних можливостей намагалися ініціювати якщо не постійну, то принаймні святкову, неперіодичну музичну програму чи Службу Божу, як це було у Тунісі в 1949 р.

Висновки. У ХХ ст. українське радіо у світі активно налагоджувало посильну роботу з протидії ворожим інформаційним атакам. Українська мова та музика в радіоефірі були потужними складовими протидії цим загрозам, а також сприяли формуванню та популяризації національної культури на міжнародному рівні. Центром зі збереження та розвитку живої української мови став зарубіжний радіопростір акумульований світовим співтовариством українців.

Ключові слова: *світове медіасередовище, світове співтовариство українців, українська пісня, українськомовне радіо.*

Стаття надійшла до редакції 22.06.2018

УДК 007 : 304 : 070

ПОСТАТЬ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА У ПЕРІОДИЦІ СУМЩИНИ 1950–1980-Х РОКІВ

ЗВАГЕЛЬСЬКА Оксана,

аспірантка,

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

Життя і творчість Т. Шевченка тісно пов'язані з Сумщиною: тут він неодноразово бував, тут створив низку поезій та картин, звідси мав чимало друзів, найзнаковішими з-поміж яких можна назвати П. Куліша, братів Лазаревських, Г. Вашкевича, подружжя Хрущових та ін. Відповідно тема зв'язків Т. Шевченка з краєм постійно знаходила місце на сторінках газетної періодики. Мета дослідження – вивчення впливу краєзнавчих матеріалів про Т. Шевченка, опублікованих у газетах Сумської області за 1950-ті – 1980-ті рр., на масову аудиторію в плані її соціалізації. Характеризуються газети «Ленінська правда», «Маяк комунізму», «Радянський прапор» за 1950-й – 1989-й рр.

Опрацьовано більше одинадцяти тисяч номерів указаних видань. Виявлено, описано та проаналізовано триста п'ятдесят публікацій різних жанрів про життя і творчість Т. Шевченка. Найчастіше повідомлялося про культурно-масові заходи, присвячені вшанування його пам'яті. Також газети писали про місце і роль Т. Шевченка в творчості митців Сумщини, про перебування в краї, зв'язки з уродженцями, а також аналізували його життя і творчість. Зазначені матеріали підготував 131 автор.

Ключові слова: Т. Шевченко, журналістика, літературне краєзнавство, соціалізація.

THE CHARACTER OF TARAS SHEVCHENKO IN THE PERIODICAL OF THE SUMY REGION IN THE 1950S AND 1980S

T. Shevchenko's life and creative activity are closely connected with the Sumy region: he visited the region numerous times, created a series of poetry pieces and paintings while being there, had more than a few friends among the locals, some of the most well-known of them being P. Kulish, the Lazarevsky brothers, H. Vashkevych, the Khrushchevs and others. The subject of T. Shevchenko's connection to the area has therefore frequented the pages of periodicals. The aim of the research – to study the influence of local lore materials about T. Shevchenko issued in the 1950s – 1980s in Sumy region newspapers, on the mass audience in terms of its socialization. Newspapers «Leninska pravda», «Maiak komunizmu», «Radianskyi prapor» issued in 1950 – 1989 have been characterized.

Over eleven thousand issues of the mentioned periodicals have been studied. Three hundred fifty publications of different genres about the life and creative activity of T. Shevchenko have been identified, described and analyzed. The majority of materials described mass cultural events devoted to honoring his memory. Newspapers also wrote about T. Shevchenko's place and role in the creative activity of Sumy region artists, about his stay in the area and his relations with the natives, as well as analyzed his life and creative activity. The mentioned publications were prepared by 131 authors.

Key words: T. Shevchenko, journalism, local lore literature study, socialization.

Вступ. У 1950–1980-ті роки газетна періодика належала до найпоширеніших засобів масової інформації. Завдяки її розповсюдженню будь-яка інформація швидко доносилася до широкого загалу. Безперечно, в означений період комуністична партія здійснювала суворий контроль, впливаючи на всі сфери суспільного життя. Тож ЗМІ, здебільшого засновані державними та партійними структурами, виконували, окрім інформаційних функцій, ще й пропагандистську. Однак пропаганда не завжди мала негативний характер. Як слушно зазначає В. Різун, «боятися треба не впливу, а характеру й сили впливу» [1, с. 83]. У періодиці вміщувалося багато ма-

© Звагельська О., 2018

теріалів, спрямованих на прославлення чинного режиму, однак увага приділялась і підвищенню патріотичного духу, формуванню гордості за свій народ, любові до рідного краю. Так, зокрема, подавалися значні масиви краєзнавчої інформації. Саме тому публіцистичний дискурс другої половини ХХ ст. є цінною джерельною базою по вивченню соціально-комунікаційних практик історико-краєзнавчої тематики. І незважаючи на досить значну увагу до зазначеної проблеми, все ще залишаються мало дослідженими публікації з літературного краєзнавства на сторінках місцевих газетних видань.

Загалом публікації краєзнавчого характеру у пресі різних регіонів України вивчалися багатьма українськими вченими – істориками, філологами, літературознавцями, педагогами: І. Безкоравайний, Г. Бондаренко, Л. Винар, О. Діброва, Я. Ісаєвич, П. Корнієнко, Н. Коряковцева, В. Косик, В. Костомаров, М. Костриця, В. Кремень, С. Кульчицький, Г. Рудий, О. Савченко, В. Серебрій, І. Соколова, О. Тімець, В. Ткаченко та ін. Дослідження ж питань впливу краєзнавчих матеріалів на масову аудиторію в плані її соціалізації проводили переважно журналістикознавці, серед котрих Я. Верменич, Н. Волобуєва, В. Габор, М. Гримич, О. Мукомела, С. Квіт, М. Романюк, В. Садівничий, Н. Сидоренко, О. Школьна, Д. Яхричев та інші.

Метою пропонованої наукової праці є вивчення впливу краєзнавчих матеріалів про Т. Шевченка, опублікованих у газетах Сумської області за 1950-ті – 1980-ті роки, на масову аудиторію в плані її соціалізації. *Об'єкт дослідження* – газети «Ленінська правда» (Суми), «Радянський прапор» (Конотоп), «Маяк комунізму» (Кролевець). Відповідно за *предмет* обираються газетні тексти. *Завдання* бачимо в тому, щоб: проаналізувати контент, простежити авторів публікацій, вивчити проблемно-тематичну спрямованість матеріалів.

Методологія дослідження. Під час вивчення питання представлення життя і творчості Т. Шевченка в періодиці Сумщини використані такі загальнонаукові методи: актуалістичний, описовий, історичний, біографічний, аналіз, контент-аналіз та інші. Застосовувався також загальнонауковий метод добору й систематизації матеріалу, який реалізований через прийоми та процедури: а) реєстру газетних публікацій літературно-краєзнавчого характеру на Сумщині; б) упорядкування зібраних матеріалів (статей, архівних документів) для роботи. Завдяки біографічному методу реконструйовано основні періоди життя і творчості краєзнавців Сумщини, зокрема М. Данька, П. Охріменка, В. Терлецького, І. Рябенка, А. Гризуна, П. Сапухіна, М. Сереженка та ін. За допомогою методу емпіричного дослідження проведено аналіз публікацій, де висвітлювалися життя і творчість Т. Шевченка, його зв'язки з Сумщиною.

Результати й обговорення. На Сумщині здавна шанували й ушановували пам'ять Великого Кобзаря. Так, у 1918 р., за часів гетьманату, в Ромнах відкрито пам'ятник Т. Шевченку роботи у майбутньому широко відомого скульптора і режисера І. Кавалерідзе. На початку 1920-х років у Сумах створено історико-художній музей, у колекцію якого, завдяки зусиллям засновника і першого директора Н. Онацького, «надходять твори і самого Т. Шевченка, і художників його доби» [2, с. 3].

Великий поет неодноразово бував у наших краях: відвідував Глухів, Кролевець, Лебедін, Ромни, село Гирівка (нині Шевченкове Конотопського району). Серед його друзів і добрих знайомих – брати Лазаревські з Конотопщини, Ткаченки – з Охтирщини, Залеські – з Лебедина, лихвинське подружжя Хрущових, роменчанин Г. Вашкевич, уродженець селища Вороніж П. Куліш, відомий історик М. Маркевич та ін. Усі ці події знаходили відображення у періодиці Сумщини 1950–1980-х рр.

З метою аналізу образу Т. Шевченка у періодиці Сумщини 1950–1980-х рр. опрацьовано та згруповано за темами матеріали про життя та творчість поета, а саме відібрано номери газет з 1950 по 1989 р.

Для дослідження обрано обласну газету «Ленінська правда» (ЛП) та районні «Радянський прапор» (РП, м. Конотоп), «Маяк комунізму» (МК, м. Кролевець), оскільки

ки перебування на теренах Сумщини Т. Шевченка найбільше пов'язане з Конотопом і Кролевцем.

Газета «Ленінська правда», нині «Сумщина», видається з 17 серпня 1917 року. Із вересня 1952 р. до початку 1990-х виходила під назвою «Ленінська Правда». Протягом досліджуваного періоду (1950–1989 рр.) – орган Сумського обкому Комуністичної партії України і Сумської обласної Ради депутатів трудящих.

Газета «Радянський прапор», нині «Конотопський край», видається з квітня 1917 року. В аналізований період – орган парткому Конотопського виробничого колгоспно-радгоспного управління і районної Ради депутатів трудящих; Конотопського МК КП України, міської Ради депутатів трудящих; Конотопських міськкому та райкому Компартії України, міської і районної Рад депутатів трудящих Сумської області.

Газета «Маяк комунізму» (з січня 1991 – «Кролевецький вісник»), видається з 12 березня 1963 р. – орган партійного комітету Кролевецького виробничого колгоспно-радгоспного управління і районної ради депутатів трудящих; Кролевецького РК КПУ та районної ради депутатів трудящих.

Загалом за досліджуваний період (1950–1989 рр.) опрацьовано більше одинадцяти тисяч номерів указаних газет. Перелік висвітлюваних тем наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Основні теми газетних матеріалів	«Ленінська правда»	«Радянський прапор»	«Маяк комунізму»	Усього публікацій
1. Життя і творчість Т. Шевченка	31	15	3	49
2. Перебування Т. Шевченка на Сумщині	24	4	10	38
3. Зв'язки Т. Шевченка з уродженцями Сумщини	12	8	9	29
4. Т. Шевченко в творчості митців Сумщини	19	13	9	41
5. Матеріали про культурно-масові заходи, присвячені Т. Шевченкові	50	24	28	102
6. Вшанування пам'яті Т. Шевченка	32	20	19	71
7. Шевченко в житті Сумчан	7	8	5	20
Разом	175	92	83	350
Кількість авторів	40	29	62	

Як бачимо, різна увага приділялася наведеним темам. У газетах уміщено низку публікацій про події, що відбувалися не лише на Сумщині, але й на всьому радянському просторі. У багатьох матеріалах Т. Г. Шевченко зображений як революціонер-демократ, співець боротьби за свободу і братерство народів; під його іменем пропагувався комуністичний лад. Піднімалася тема його приватного життя, висвітлювався талант лірика-романтика та художника.

За період із 1950 по 1989 р. у зазначених виданнях нами виявлено, описано й проаналізовано 350 матеріалів, присвячених життю і творчості Т. Г. Шевченка. Варто наголосити на тому, що у ювілейні роки (1964-й та 1989-й) спостерігається значне підвищення уваги до особистості Т. Г. Шевченка. Так, у 1964 р. (150-річчя від дня народження) у «Ленінській правді» опубліковано загалом шістьдесят п'ять матеріалів; у 1989 р. (175-річчя від дня народження) – сорок один матеріал [3]. Схожа ситуація спостерігається у районних газетах. Також підвищена увага до постаті Т. Г. Шевченка спостерігається у 1961-му – 100-річчя з дня смерті.

Найбільша кількість матеріалів – про культурно-масові заходи, присвячені Великому Кобзареві (102) та про вшанування його пам'яті (71). Питому вагу мають публікації про життя і творчість (49), а також про місце і роль Т. Г. Шевченка в творчості митців Сумщини (41). Менше уваги приділено його перебуванню на Сумщині (38) та зв'язкам із уродженцями краю (29). І найменше матеріалів присвячено Шевченку в житті Сумчан (20).

Зазначені публікації підготував 131 автор: у ЛП – 40 авторів, РП – 29, МК – 62. Серед них письменники, журналісти, робітники, юнкори, краєзнавці, вчителі, історики, співробітники музеїв, мистецтвознавці, художники, фотоаматори та інші. В авторському складі також і відомі в області та Україні особистості: А. Гризун, М. Данько, Г. Діброва, І. Москальов, П. Кисленко, І. Корнющенко, П. Охріменко, І. Рябенко, П. Сапунін, М. Сереженко, В. Скакун, А. Соболів, М. Стожок, Ю. Ступак, В. Терлецький та ін.

Іван Петрович Рябенко (1905–?) – уродженець Конотопа. Самовідданий пошуковець: «працюючи на різних посадах завжди займався літературним краєзнавством» [4]. Провідною темою його роботи вважаємо дослідження, вивчення і найширшу популяризацію творчості Великого Кобзаря та інших письменників. За 40 років своєї творчої роботи написав та опублікував у різних газетах і журналах сотні цікавих і змістовних краєзнавчих, літературно-публіцистичних, фольклорних розвідок і статей. Основними серед них є: «Зустріч з Тарасом», «Безсмертні пісні Великого Кобзаря», «Всенародний пам'ятник», «Тарасів “Заповіт”», «Де Дніпро і кручі», «Т. Г. Шевченко в боротьбі з релігією», «Вінок Тарасові», «На землі Тарасовій», «Шевченко про Лермонтова», «Шевченківські місця в Оренбурзі» та багато інших. За активну участь у підготовці й проведенні 150-річчя від дня народження Т. Шевченка республіканський ювілейний шевченківський комітет нагородив І. П. Рябенка Почесною грамотою. Вже у похилому віці він переїхав до Одеси де й помер.

Загалом за досліджуваний період нами виявлено, описано та проаналізовано 21 публікацію І. П. Рябенка у газетах ЛП та РП.

Так, у статті «Вінок Тарасові» (ЛП, 03.01.0194 р.) розповідається про зустріч із дідом Микитою Мусійовичем, котрий на власні очі бачив, як перевозили труну з тілом Т. Г. Шевченка для перепоховання із Петербурга в Україну. Цікаво, що у цій статті розкривається маловідома грань таланту автора як тонкого майстра, не позбавленого поетичного хисту: «Весна була вже в повному розпалі. Біло-рожевим цвітом буяли садки... Опівдні увесь шлях від центру Батурина аж до поля в напрямку Борзни захряс народом... Вони прибули сюди з різних сіл і міст: Конотопа, Бахмача, Коропа, Нових Млинів, Митченка, Осічі, Гирівки, Вирівки, Попівки, Красного. Аж ось показали парокітні ресорні дроги, на яких стояла велика чорна труна, вкрита червоною китайкою і свіжими квітами та вінками... На кілька хвилин на перехресті Борзенського і Конотопського шляхів зупинилися... Люди обступили Тарасову труну, клали на неї вінки й квіти, піднімали малих дітей, підходили і цілували червону китайку, хрестились і плакали». Такою запам'ятав цю знакову подію тоді ще молодий Микита.

Розвідка ж «Лісова красуня» (РП, 28.01.1964 р.) розповідає про те, як Т. Г. Шевченко гостював у Лазаревських (1859 р., с. Гирівка). Дорогою до Петербурга Ф. М. Лазаревський та Т. Г. Шевченко заїхали відпочити до Платона Колодчевського в приконотопське село Гути. Поет із задоволенням слухав історії про минувшину краю.

Матеріал «Шевченківські місця в Оренбурзі» (РП, 25.07.1964 р.) окрім усього іншого акцентує увагу й на колі спілкування Кобзаря: «Т. Г. Шевченко познайомився з кращими представниками місцевої інтелігенції, серед яких були росіяни, казахи й українці – шанувальники його поезії (брати Лазаревські, С. Левицький, сім'я Чернишових, сім'я Михайлових). Міцно здружився з С. Сераковським, Б. Залеським та іншими політичними засланцями-поляками...».

У номері газети, присвяченій 150-річчю ювілею, опублікована ще одна стаття І. П. Рябенка «Сторінки життя» (РП, 09.03.1964 р.), у якій наведені головні події з

біографії і творчості митця. Характерно, що в тому ж номері вміщено розповідь правнучки поета А. Красицької «Музейна кімната в Знаменці» (РП, 14.03.1964 р.), де висловлюється подяка І. П. Рябенку за збірку ювілейних матеріалів «У вінок Кобзареві».

І. П. Рябенко вивчав життя і творчість не лише Т. Г. Шевченка, а також митців, котрі присвятили свої твори поету. У матеріалі «Шевченкіана художника» (РП, 29.05.1964 р.) розповідається про нашого земляка художника В. І. Масика, котрий створив багато робіт, присвячених Великому Кобзареві: «Влітку 1962 року художник здійснив подорож по шевченківських місцях... та написав цикл художніх творів «Шляхами Тараса Шевченка», присвячений 150-річному ювілею від дня народження поета» (РП, 29.05.1964 р.).

До активних дослідників належить і Павло Андрійович Сапухін (1893–1970) – відомий на Сумщині краєзнавець та педагог. Він просто кохався у Шевченківській темі. Окремо надруковані його розвідки «Сумщина під пером і пензлем Т. Г. Шевченка», «Т. Г. Шевченко у друзів із Сумщини», «Т. Г. Шевченко на ярмарку в Ромнах» [5, с. 7]. Промовистий список публікацій у періодичних виданнях. У досліджуваний період нами виявлено, описано та проаналізовано 21 матеріал у газетах ЛП та РП. Так, привертають увагу матеріали «Невідомий автограф Т. Г. Шевченка» (ЛП, 10.03.1951 р.), «Т. Г. Шевченко у друзів з Сумщини» (ЛП, 11.09.1959 р.), «Сумщина під пером і пензлем Т. Г. Шевченка» (ЛП, 10.03.1961 р.), «Дві пісні» (ЛП, 12.01.1964), «Тарас на Сумщині» (ЛП, 09.03.1964 р.), «Лифинська зустріч Т. Г. Шевченка на Сумщині» (ЛП, 04.02.1967 р.), «Шляхами Тараса» (ЛП, 09.03.1969 р.) та ін.

У статті «Тарас на Сумщині» дослідник пише, що наш край був добре знайомий Шевченкові. Він неодноразово бував тут, мав друзів, знаходив сюжети для творів художнього слова і натуру для творів живопису. Припала поетові до серця і назавжди запам'яталася Сумщина з її доброзичливими жителями та чудовими краєвидами.

У статті «Дві пісні» вказує, що збереглося немало свідчень, із яких видно, що думка про одруження хвилювала поета. Почуття самотності краяло його серце, надишаючи на віршування:

Ой маю, маю я оченята –
Нічого, матінко, та оглядати,
Нікого, серденько, та оглядати!
Ой маю, маю і рученята –
Нікого, матінко, та обнімати,
Нікого, серденько, та обнімати!
Ой маю, маю і ноженята –
Та ні з ким, матінко, потанцювати,
Та ні з ким, серденько, потанцювати!

Ім'я Михайла Гнатовича Сереженка (1917–1989 рр.) добре відоме у Кролевці, особливо його пам'ятають люди старшого покоління. Цей активний пропагандист вів копітку роботу по вивченню історії рідного краю, понад чверть століття займався краєзнавством. «З інтересом читали трудящі району його публікації про видатних людей Кролевеччини на сторінках районної газети “Маяк комунізму”» – так пише про М. Г. Сереженка колектив газети у некролозі (МК, 05.10.1989 р.).

На сторінках газет «Ленінська правда» та «Маяк комунізму» у зазначені роки ми нарахували вісімнадцять публікацій М. Г. Сереженка, присвячених Т. Г. Шевченку.

Особливої уваги заслуговує серія матеріалів під загальною назвою «Великий Кобзар у нашому краї» у МК за 1964 рік. Так, у матеріалі «Перше знайомство» (МК, 23.01.1964 р.) розповідається про подорож Т. Г. Шевченка Україною у травні–грудні 1843 р. Поет був вражений страшною дійсністю, про що згодом писав: «О если бы я имел великое искусство писать! Я написал бы огромную книгу о гнусностях, совершающихся в с. Качановке». Ще кріпаком-підлітком Т. Г. Шевченка вивезено з України у Вільно, а потім до Петербурга. Знову побувати в Україні зміг лише че-

рез чотирнадцять років уже вільною людиною. Та, на жаль, його батьківщина була зовсім не такою, якою він пам'ятав її з дитинства. Вражений страшною дійсністю, Т. Г. Шевченко написав поему «Сон».

У статті «Знову в Україні» (МК, 25.01.1964 р.) М. Г. Сереженко описує другу подорож, що «справила на великого Кобзаря незабутнє враження». У повісті «Капитанша» він відобразив цю поїздку. Як пише автор, у «Глухові була довготривала зупинка. Шевченко оглянув місто, шукав, де стояла знаменита Малоросійська колегія, де палац гетьмана...». Під час цієї подорожі в квітні 1847 р. поета заарештовано на Дніпровській переправі й відправлено під конвоем до Петербурга.

Інша публікація М. Г. Сереженка «Друзі із Сумщини» (МК, 04.02.1964 р.) розповідає про дружбу великого Кобзаря з Лазаревськими. «Остання подорож Шевченка Україною пов'язана в певній мірі із знайомством з сім'єю Лазаревських, родовий маєток якої був у селі Гирівці (тепер село Шевченкове Конотопського району)». Поет потоваришував із Ф. М. Лазаревським під час заслання в Оренбурзі, врешті решт, у нього склалися близькі дружні стосунки з усією сім'єю Лазаревських. У своєму листі до матері Лазаревських Афанасії Олексіївни в жовтні 1858 року він писав: «Благородных сыновей Ваших я привык называть моими родными братьями, позвольте же и Вас называть моей родною, невиданною и истине любимой матерью».

У статті «Остання подорож» (МК, 13.02.1964 р.) краєзнавець розповідає про третю поїздку Т. Г. Шевченка Україною. «25 травня 1859 року Шевченко одержав потрібні документи і наступного дня виїхав на Україну... Він мріяв купити ділянку землі, оселитися, мати власну сім'ю, працювати...» Відвідав також Лазаревських у Гирівці, куди саме у той час приїхали Федір та Іван.

Привертає увагу розвідка М. Г. Сереженка «Історія одного автографа» (МК, 13.02.1964 р.), у якій розповідається історія примірника «Кобзаря», котрий було видано за життя поета. Шевченко надіслав його в Кролевець Глафірі Матвіївні Огієвській – сестрі братів Лазаревських – із подарунковим написом на титульній сторінці. Через 100 років цей примірник знайшли у родички Огієвських Т. В. Ленчевської. Невідомий автограф сфотографували і надрукували в обласній газеті «Ленінська правда». Згодом її син Ю. С. Ленчевський виїхав у Москву та забрав із собою «Кобзар». Подальша доля книги невідома.

Остання стаття серії публікацій М. Г. Сереженка «Великий Кобзар в нашому краї» – «Жалібний шлях» (МК, 13.02.1964 р.). Ідеться про останні дні поета, його похорон та перепоховання на Чернечій горі поблизу Канева.

В усіх публікаціях М. Г. Сереженко підкреслює безмежну любов Т. Г. Шевченка до України, бажання змінити життя бідних людей на краще.

Член спілки письменників СРСР, професор Сумського педагогічного інституту ім. А. С. Макаренка Павло Павлович Охріменко (1919–1997 рр.) відомий як учений-філолог і педагог не лише в Україні – деякий час він працював у Гомельському педінституті (Білорусь), де й захистив докторську дисертацію у 1958 році. Його роботи з'являлися як у спеціальних, так і популярних виданнях [6, с. 3]. Упродовж багатьох років вивчав життя і творчість Т. Г. Шевченка. Зокрема отримав премію за дослідницьку статтю «Кобзареві традиції нашого краю» (ЛП, 27.03.1989 р.) як учасник конкурсу, оголошеного редакцією газети «Ленінська правда» з нагоди 175-річчя від дня народження Т. Г. Шевченка.

У статті ж «Невмируще слово» (ЛП, 03.02.1989 р.) він пише, що «творчість Т. Г. Шевченка близька нам насамперед своїм оптимістичним зарядом, по-народному щирою вірою в краще майбутнє – у щасливе життя вільних людей на всій землі». Науковець розповідає як революційна душа Кобзаря відбивається у його творчості. Тарас Шевченко завжди розумів необхідність боротьби за краще життя людей:

Роботящим умам,
Роботящим рукам

Перелогі орать,
Думать, сіять, не ждять
Роботящим рукам.
(«Тим неситим очам...»)

Автор також підкреслює, що «Тарас Шевченко відзначався непохитним правдолюбством, рідкісною прямоотою і безкомпромісністю. Взяти хоча б його характеристики багатьох явищ із історії України, яку впродовж віків «розпинали» й «доконували» великодержавці... З непогасною силою звучать у поезії Тараса Шевченка патріотичні мотиви і заклики, звернені не лише до його сучасників, а й наступних поколінь:

Наша дума, наша пісня
Не вмере, не загине...
От де, люде, наша слава,
Слава України!»

Загалом, на думку П. Охріменка, поезія Т. Г. Шевченка знаходить відгук у серцях чесних та мислячих людей, допомагає їм відстоювати інтереси народу.

Активним автором Шевченківської теми на сторінках «Ленінської правди» був і український письменник, поет, журналіст, бібліофіл, перекладач Микола Михайлович Данько (1926–1993). У своєму нарисі «Очі, віддані сонцю» (ЛП, 22.03.1964) для показу Т. Г. Шевченка він глибину, сміливість, розкутість авторської думки «органічно втілює у систему неповторних власних образів різних рівнів узагальнення» [8, с. 164]. У нарисі йдеться про фронтового лейтенанта Ф. Ледеяєва, який під час звільнення Канева від німецько-фашистських загарбників командував взводом, що мав штурмувати висоту, де стояв пам'ятник поету. Перед атакою воїн думає про Тараса Шевченка, адже «там, в Оренбурзькому краї, де лейтенант уперше побачив над головою сонце, його ім'я вимовляли майже з побожністю». Далі автор розповідає про підготовку бойової операції, переживання бійців, атаку, про те, як спалах вибуху снаряда осліпив лейтенанта, як він ще раз побачив пам'ятник Тарасові Шевченку зблизька, як захопили висоту... І саме образність дозволила авторові сказати про масштабне явище напрочуд точно, стисло й захопливо: «... Він віддав очі сонцю, щоб люди могли завжди милуватися і втішатися величним монументом, символом правди й боротьби» (ЛП, 22.03.1964 р.).

Інший автор – Анатолій Пилипович Гризун (1948–2018), український поет, літературознавець, журналіст і перекладач, член Національної спілки письменників, доцент Сумського державного педагогічного університету ім. А. С. Макаренка. У статті «Інтимна лірика Шевченка» (ЛП, 07.02.1989 р.) він привертає увагу читачів до неповторності душі Кобзаря «в таких речах, як ніжність, лагідність, пісennість, щедрість». Кожен геніальний художник – наголошує автор – черпає натхнення з джерел, відомих лише йому, котрі забезпечують свіжість та неперебутність творіння для майбутніх читачів. «Т. Г. Шевченко не був однолюбом, як його італійські попередники Данте Алігері і Франческо Петрарка... У різні роки життя інтимні почуття Т. Г. Шевченка були спрямовані до різних жінок». Любов до них знайшла відображення в інтимній ліриці. Багато віршів поета вже стали народними піснями. Серед них «Защебетав жайворонок», «Сонце гріє, вітер віє», «Ой одна я, одна» та багато інших.

А. П. Гризун, аналізуючи інтимну лірику Т. Г. Шевченка, підкреслює те, що вірші «дуже й дуже відрізняються від творів цього жанру інших поетів. Перш за все, вони широкопланові. Ці вірші не просто змальовують об'єкт замилювання», але й підкреслюють обставини важкої долі поета:

Немає гірше, як в неволі
Про волю згадувать. А я
Про тебе, воленько моя,
Оце нагадую. Ніколи

Ти не здавалася мені
 Такою гарно-молодою
 [І] прехорошою такою,
 Так, як тепер на чужині,
 Та ще й в неволі. Доле! Доле!
 Моя ти співана воле!
 Хоч глянь на мене з-за Дніпра. . .

«Цей сильний вірш побудовано на паралелях і антитезах. Співзвучні слова не лише поєднуються, а й переходять в образи». Автор робить висновок, що жіноча лірика поета ближче стоїть до його ранніх романтичних балад, перегукується з адресними інтимними віршами Кобзаря. «Це, з одного боку, засвідчує певну єдність їхніх мотивів, а з другого, – приналежність одній творчій палітрі» (ЛП, 07.02.1989 р.).

Ще один відомий дослідник, який виступав на сторінках аналізованої періодики (загалом виявлено чотири матеріали) – Віктор Володимирович Терлецький (1936 року народження), «український письменник, публіцист, краєзнавець та літературознавець, член Національної спілки письменників України. Він багато років займається дослідженням діяльності славетного педагога К. Д. Ушинського, Т. Г. Шевченка, П. О. Куліша та літературно-історичної пам'ятки часів Київської Русі “Слова о полку Ігоревім”» [7, с. 3]. Так, у статті «Один з братів Лазаревських» (ЛП, 19.02.1989 р.) розповідає про знайомство та дружбу Шевченка із Лазаревськими, особливо з Олександром Миколайовичем, котрий згодом став відомим істориком та дослідником життя і творчості Шевченка. Автор наводить рядки зі «Щоденника» Т. Г. Шевченка за 29 березня 1858 р.: «На удивление симпатические люди эти прекрасные братья Лазаревские, и все шесть, как один, замечательная редкость». Також із великою пошаною ставився поет до матері Лазаревських – Афанасії Олексіївни, уроджені Лашинської. В. В. Терлецький пише: «Ще до очної теплої і зворушливої з нею зустрічі 21 серпня 1859 року у Гиравці поет у листі просив: «Благородних синів ваших я звик називати моїми рідними братами, дозвольте і вас називати моєю рідною матір'ю, якої я не бачив, але щиро полюбив, та прийміть сердечний синівський поцілунок від глибоко люблячого вас Т. Шевченка».

Краєзнавець також розповідає, як О. М. Лазаревський доглядав поета в його останні дні. Саме наш земляк зробив першу спробу періодизації життєвого шляху Шевченка, записав спогади, відомості про поета та його родину: «Протягом усього подальшого життя історик О. Лазаревський постійно цікавився всім тим, що стосувалося спадщини Шевченка, організації його ювілеїв, вшанування пам'яті». У статті «Було багато друзів у поета» (ЛП, 05.03.1989) В. В. Терлецький розповідає про дружбу Т. Г. Шевченка з діячем народної просвіти П. Антоновичем, котрий входив до таємного Кирило-Мефодієвського товариства і за це був засланий на Кавказ.

Варто згадати відомого краєзнавця, історика, літератора, члена Національної спілки журналістів України та Всеукраїнської спілки краєзнавців, співробітника Роменського краєзнавчого музею Григорія Івановича Діброва (1950 р.н.). У газетах ЛП та РП нами виявлено, описано та проаналізовано сім публікацій автора. Особливої уваги заслуговує «Добрий приятель Тараса» (ЛП, 07.01.1989 р.), що розповідає про поміщика Г. С. Вашкевича, який сприяв археологічним дослідженням свого земляка М. О. Макаренка, усе життя збирав листи, малюнки, інші документи, пов'язані з життям і творчістю Т. Г. Шевченка. Як пише Г. І. Діброва, він «був однією з найсвітліших постатей серед плеяди шевченкознавців ХІХ–ХХ століття. А ще він був простою, доброю людиною, яка запам'яталася селянам навколишніх сіл гуманним ставленням до простого люду». Характерно, підкреслює автор, що Г. С. Вашкевич опікувався освітою селян, дарував книги, серед яких були і примірники «Кобзаря».

Висновки та перспективи. У процесі дослідження аналізувалися Сумська обласна газета «Ленінська правда», Кролевецька районна «Маяк комунізму», та Коно-

топська міськрайонна «Радянський прапор» за 1950-й – 1989-й рр. Опрацьовано більше одинадцяти тисяч номерів указаних видань. Виявлено, описано та проаналізовано 350 публікацій різних жанрів, присвячених життю і творчості Т. Г. Шевченка. Найбільша кількість матеріалів – про культурномасові заходи, присвячені Великому Кобзареві (102) та про вшанування його пам'яті (71). Питому вагу мають публікації про життя і творчість (49), а також про місце і роль Т. Г. Шевченка в творчості митців Сумщини (41). Менше уваги приділено його перебуванню на Сумщині (38) та зв'язкам із уродженцями краю (29). І найменше матеріалів присвячено Шевченку в житті Сумчан (20). Зазначені публікації підготував 131 автор: у ЛП – 40 авторів, РП – 29, МК – 62. Серед них письменники, журналісти, робітники, юнкори, краєзнавці, вчителі, історики, співробітники музеїв, мистецтвознавці, художники, фотоаматори та інші. Немало матеріалів зображує Т. Г. Шевченка як революціонера-демократа, а також переповідає давно відомі факти. Однак переважну більшість публікацій різнить щира повага та любов до поета. Вирізняються різножанрові матеріали А. Гризуна, М. Данька, Г. Діброви, П. Охріменка, М. Сереженка, П. Сапухіна, Ю. Ступака, В. Терлецького та ін., що виконані на рівні наукових розвідок.

Подальші дослідження дозволять розкрити всі соціально-комунікаційні практики історико-краєзнавчого вивчення Сумщини у крайовій періодиці 1950–1980 рр.

1. Різун В. В. Маси : тексти лекцій. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2003. – 118 с.

2. Шевченкіана в колекції Сумського та Лебединського художніх музеїв : до міжнародного шевченківського свята «В сім'ї вольній, новій...»: каталог / Упоряд.: Г. В. Ареф'єва, С. І. Побожій, В. І. Кравченко. – Суми : Ред.-вид. відділ облуправління по пресі, 1993. – 28 с.

3. Звагельська О. Шевченківські ювілеї у періодиці Сумщини 1960-х – 1980-х років // Журналістська освіта на Сумщині: набутки й проблеми : матеріали Десятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 14–15 травня 2014 р.) / уклад.: О. Г. Ткаченко. – Суми : Сумський державний університет, 2014. С. 26–32.

4. Іван Рябенко : біобібліогр. показжч. / [підгот. О. К. Линник ; ред. С. І. Отенко] ; Обл. комун. закл. «Сум. обл. універс. наук. б-ка ім. Н. Крупської». – Суми, 2012. – 30 с.

5. Павло Сапунін : біобібліографічний показчик : до 105-річчя від дня народження / Сумська держ. обл. універс. наук. б-ка ; Сумський краєзн. музей. – Суми, 1998. – 52 с.

6. Основні публікації професора П. П. Охріменка за 1940–1990 рр. / Сумський державний педагогічний університет ім. А. С. Макаренка, Українське товариство охорони пам'яток історії та культури. – Суми : Б.в., 1991. – 23 с.

7. Терлецький В. З берегів Шостки: літературні пошуки і знахідки. Суми : Слобожанщина, 1995. 78 с.

8. Садівничий В. О. Публіцистично-художня діяльність Миколи Данька в контексті національного інформаційного простору 60–80-х років ХХ століття : дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / Київський національний університет. Київ, 2008. 220 с.

1. Rizun, V. V. (2003), *Masy: teksty lektzii* [Masses: texts of lectures], VVTs «Kyivskyi universytet», Kyiv, Ukraina.

2. Aref'ieva, H. V., Pobozhii S. I. and Kravchenko V. I. (1993), *Shevchenkiana v kolektsii Sumskoho ta Lebedynskoho khudozhnikh muzeiv : do mizhnarodnoho shevchenkivskoho sviata «V sim'i volnii, novii...»* [Shevchenkian in the collection of Sumy and Lebedin art museums: to the international Shevchenko holiday «In the free, new family ...»], Red.-vyd. viddil oblupravlinnia po presi, Sumy, Ukraina.

3. Zvahelska, O. (2014), «Shevchenko anniversaries in the periodicals of Sumy in the 1960s-1980s», *Zhurnalistska osvita na Sumshchyni: nabutky y problemy. Materialy Desiatoi mizhnar. nauk.-prakt. konf.* [Journalism Education in Sumy Region: gains and challenges : materials of the Ten International Scientific and Practical Conference], Sumy, SSU, May 14–15, 2014, pp. 26–32.

4. Lynnyk O. K. (2012), *Ivan Riabenko: biobibliografichnyi pokazhchyk* [Ivan Ryabenko: bio bibliographical index], Sumy, Ukraina.

5. Sumska derzh. obl. univers. nauk. b-ka ; Sumskiy kraiezn. muzei. (1998), *Pavlo Sapukhin : biobibliografichnyi pokazhchyk: do 105-richchia vid dnia narodzhennia* [Pavlo Sapukhin: bibliographic index: to the 105th anniversary of his birthday], Sumy, Ukraina.

6. Sumskiy derzhavnyi pedahohichnyi universytet im. A. S. Makarenka, Ukrainske tovarystvo okhorony pam'iatok istorii ta kultury (1991), *Osnovni publikatsii profesora P. P. Okhrimenka za 1940–1990 rr.* [The main publications of Professor P. P. Okhrimenko for 1940–1990.], Sumy, Ukraina.

7. Terletskyi V. (1995), *Z berehiv Shostky: literaturni poshuky i znakhidky* [From Shostka's shores: literary searches and finds], Slobozhanshchyna, Sumy, Ukraina.

8. Sadivnychyy, V. (2008), *Mykola Danko publicistic and artistic activity in the context of the national information space of the 60's and 80's of the twentieth century*, PhD. Kyivskiy natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka.

UDC 007 : 304 : 070

THE CHARACTER OF TARAS SHEVCHENKO IN THE PERIODICALS OF THE SUMY REGION IN THE 1950S AND 1980S

Zvahelska Oksana, PhD student,

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

Introduction. Publicistic discourse of the second half of the XX century is a valuable source base for studying social-communicative practices in the subject of history and local lore. Despite the considerable attention to the mentioned issue, publications on local lore literature in local newspapers remain understudied.

Relevance and aim. The relevance of the research is defined by the need to study social-communicative practices of newspaper materials dealing with history and local lore. The aim is to study the influence of local lore materials about T. Shevchenko issued in the 1950s – 1980s in Sumy region newspapers, on the mass audience in terms of its socialization.

Methods. The following general scientific methods have been used: actualistic, descriptive, historical and biographical methods, as well as analysis, content analysis and others. The general scientific method of selection and systematization of materials has also been applied. The biographical method has made it possible to reconstruct the main stages of life and creative activity of Sumy region local lore specialists who wrote about T. Shevchenko.

Results. Materials about the life and creative activity of T. Shevchenko have been studied and grouped by the subject in order to analyze the poet's image in Sumy region periodicals in the 1950s–1980s. Newspapers «Leninska pravda», «Maiak komunizmu», «Radian-skyi prapor» issued in 1950–1989 have been characterized. Over eleven thousand issues of the mentioned periodicals have been studied. Three hundred fifty publications of different genres about the life and creative activity of T. Shevchenko have been identified, described and analyzed. It should be emphasized that anniversary years (1964 and 1989) saw a significant increase in the attention to T. Shevchenko. For example, in 1964 (150th birth anniversary) a total of sixty five materials were published in «Leninska pravda»; in 1989 (175th birth anniversary) – forty one materials.

Conclusions. The majority of materials are those about mass cultural events devoted to the Great Kobzar (102) and those aimed at honoring his memory (71). A significant number of publications is devoted to the life and creative activity (49) as well as the role of T. Shevchenko in the work of Sumy region artists (41). Less attention is given to his stay in the Sumy region (38) and his relations with the region's natives (29). The smallest number of materials is devoted to Shevchenko in the life of Sumy residents (20). The mentioned publications were prepared by 131 authors: writers, journalists, worker-peasant correspondents, young correspondents, local lore specialists, teachers, historians, museum workers, art experts, artists, amateur photographers and others.

Key words: T. Shevchenko, journalism, local lore literature study, socialization.

Стаття надійшла до редакції 19.02.2018

УДК 007 : 070 : [316.485.26:316.776]

ВУЗЬКОСПЕЦІАЛІЗОВАНА КНИГА: ТЕКСТОВО-ЗМІСТОВИЙ РІВЕНЬ ПРЕДСТАВЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ

САДОВНИЧА Наталія,

аспірантка,

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

Стаття присвячена вивченню принципів текстово-змістового рівня представлення інформації у вузькоспеціалізованих книгах із питань гігієни дитячого віку й статі. Хронологічні межі дослідження – з 1991-го (час проголошення Україною незалежності) до другої половини 2018 р. У межах наукової розвідки вивчено 488 випусків бібліографічного покажчика «Літопис книг» Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова» а також каталоги провідних бібліотечних установ. За означений хронологічними межами наукового дослідження період виявлено та описано 167 одиниць книжкових видань із питань гігієни віку й статі українських та світових авторів. У процесі аналізу з'ясовано, що вони об'єднані тематично та ідейно, однаково лаконічно та повно подають інформацію для батьків по догляду за дитиною. Водночас видання різняться сюжетною побудовою, що є закономірним – адже кожен автор, спираючись на власний досвід та сучасні досягнення медицини, психології, педагогіки та інших наук, доводить власну думку читачам, що є основою оповіді, їх організацію. Відповідно поєднання спільного та відмінного у принципах текстово-змістового рівня представлення інформації й формує книгу як цілісний об'єкт.

Ключові слова: вузькоспеціалізована книга, гігієна віку і статі, книжкова серія, зміст, інформація, текст, сюжет.

A HIGHLY SPECIALIZED BOOK: THE TEXTCONTENT LEVEL OF THE PRESENTATION OF INFORMATION

The article is devoted to studying the principles of the text-content level of information representation in highly specialized books about children's and gender-specific hygiene. The research covers the time period from 1991 (Ukraine's declaration of independence) to the latter half of 2018. 488 issues of the bibliographical index «Litopys knyг» of the State scientific institution «Ivan Fedorov book chamber of Ukraine» and catalogues of the leading libraries have been studied within the framework of scientific research. 167 books about age- and gender-specific hygiene by Ukrainian and foreign authors, published within the chronological framework of the research, have been discovered and described. The analysis has revealed that the publications share a common topic and idea, and convey childcare information to parents in an equally concise and full manner. However, the publications differ in their narrative composition, which is to be expected as the authors rely on their personal experience and recent advances in medicine, psychology, pedagogy and other sciences, project their own ideas onto the readers as the basis and organization of the narrative. Accordingly, the combination of common and different features in the principles of the text-content level of information representation is what forms a book into an integral object.

Key words: highly specialized book, age and gender hygiene, book series, content, information, text, narrative.

Вступ. Радість батьківства – безмежна та, разом із тим, надвідповідальна й кропітка праця. Поява дитини повністю змінює звичний ритм життя родини і змушує батьків відмовитися від власних звичок та захоплень. У цей час зокномірно виникає багато питань по догляду, правильною організацією режиму дня, харчуванням та здоров'ям дитини. Вузькоспеціалізована книга з питань гігієни дитячого віку й статі покликана допомогти у вирішенні складних задач батьківства, дати кваліфі-

ковані рекомендації, познайомити з новітніми дослідженнями в галузі медицини. Тож серія користується великим читацьким інтересом у всьому світі та в Україні зокрема. Водночас, інтенсивний розвиток медичної науки, зміни соціо-педагогічних принципів ведуть до швидкого старіння інформації, що вимагає від авторів та видавців створення конкурентоспроможної книжкової продукції з актуальною для сьогодення вербальною інформацією.

Однак не дивлячись на популярність у читачів, серія мало досліджена науковим загалом як цілісний об'єкт, як поєднання змістового, образотворчого та архітектонічного рівнів.

У той же час варто наголосити, що дотичних досліджень загалом не бракує. Так, розв'язання проблеми текстово-змістового рівня представлення інформації є предметом вивчення мовознавців, літературознавців, журналістикознавців, книгознавців. Велику увагу науковці приділяли вивченню літературно-художньої, публіцистичної, наукової та навчально-методичної літератури. На це, зокрема, спрямовані дослідження таких авторів, як О. Авраменко, Н. Зелінська, А. Зелінська, І. Копистинська, Н. Кучина, Е. Огар, В. Різун, М. Рубакін, М. Сенченко, К. Серажим, Ю. Стадницька, В. Теремко, М. Тимошик, М. Феллер, Н. Черниш, Г. Шевцова-Водка, В. Шевченко, В. Шпак та ін. Дисертації, монографічні праці й наукові статті вчених стали теоретичною основою нашого дослідження. А нерозробленість теми визначає *новизну*.

Мета – вивчення принципів текстово-змістового рівня представлення інформації у вузькоспеціалізованих книгах із питань гігієни дитячого віку й статі.

Досягнення мети передбачає реалізацію таких *завдань*: вивчення теоретичних засад дослідження; опрацювання каталогів провідних бібліотечних установ України та деяких обласних бібліотек, тематичних бібліографічних покажчиків та державного бібліографічного покажчика України «Літопис книг» Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова»; аналіз особливостей засобів та принципів представлення інформації у книгах із питань гігієни віку й статі.

Хронологічні межі дослідження – з 1991-го (час проголошення Україною незалежності) до другої половини 2018 р.

Методи дослідження. Під час вивчення вузькоспеціалізованих книг із питань гігієни віку й статі та в процесі підготовки статті використано загальнонаукові методи синтезу, аналізу, узагальнення. На різних етапах роботи також застосовано описовий та порівняльний методи, контент-аналіз, а також елементи статистичного аналізу. Для перетворення зібраного документального матеріалу на бібліографічну інформацію використовувався бібліографічний метод. Емоційно-лексичний аналіз дозволив визначити емоційгенність тексту. Прийоми стилістичного вивчення застосовувалися для дослідження принципів вибору та використання автором тексту мовних засобів для найкращої передачі власних думок адресатові.

Результати й обговорення. У межах наукової розвідки вивчено 488 випусків бібліографічного покажчика «Літопис книг» Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова» а також каталоги провідних бібліотечних установ. За означений хронологічними межами наукового дослідження період виявлено та описано 167 одиниць книжкових видань із питань гігієни віку й статі українських та світових авторів. На прикладі трьох із них розглянуто особливості побудови сюжетної лінії, що є індивідуальною особливістю змістового рівня книги.

Вибірку для проведення аналізу проводили базуючись на тому, що вузькоспеціалізовані – це книги за чітко визначеним фахом, що відображають специфіку конкретної галузі; призначені вони для однієї гомогенної читацької групи, що, як правило, може бути точно визначена за її професійним інтересом до конкретного виду фахової літератури. За цільовим призначенням – науково-популярні (містять відомості про дослідження в галузі науки, техніки, виробництва, культури, освіти, мистецтва тощо, які популяризують наукові знання, викладені в зрозумілій чита-

чам-нефахівцям формі) [1, с. 10] та популярні видання (містять відомості просвітницького значення з однієї чи кількох галузей знань, нескладні за змістом та викладені в легкій, доступній для розуміння формі для задоволення непрофесійних інтересів читачів) [1, с. 10].

Книга у сфері соціальної комунікації розглядається як цілісний об'єкт, як переплетення трьох структурних рівнів – змістового, образотворчого та архітектонічного. Змістовий рівень – це вербальна інформація, що передає суть, внутрішню особливість. Саме вербальна інформація, як зазначає М. Єфімова, «реалізується через слово. Вона закладена у творі та представляє його літературну цінність» [2, с. 97]. Основу будь-якої книги складає текст. За визначенням К. С. Серажим, текст (від лат. *textus* — тканина, з'єднання) – «продукт творчої та мовної діяльності автора, спрямованої на втілення авторського задуму – експліцитно-імпліцитного відображення реальної або частково (чи повністю) вигаданої дійсності, який естетично втілюється і викликає у читача інтелектуальну та емоційну реакції» [3, с. 14]. Зміст тексту – це «семантичний комплекс, що виникає у мисленні автора відповідно до задуму, мети та умов комунікації» [4, с. 13]. Саме на цих теоретичних підходах і базувалися, аналізуючи текстово-змістовий рівень представлення інформації у вузькоспеціалізованих книгах.

Першим виданням із питань гігієни дитячого віку й статі в означений хоронологічними межами наукового дослідження період стала легендарна праця Б. Спока «Дитина та догляд за нею». «Наукова думка» випустила її у 1991 р. російською мовою. Загалом культова праця педіатра Б. Спока виходила в Україні за аналізований період двадцять разів.

Бенджамін Маклейн Спок – американський педіатр, спеціаліст у галузі дитячої психології, суспільний діяч, олімпійський чемпіон із академічного веслування, кандидат на пост президента США (1972 рік), автор 13 книг. Найвідоміша його праця «Дитина та догляд за нею» вперше побачила світ у 1946 р. й відразу стала американським, а згодом і світовим бестселером. Вона перекладена сорока двома мовами та витримала декілька перевидань. А загальний наклад перевищує 50 мільйонів екземплярів [5, с. 74]. Понад сімдесят років лікар Б. Спок зі сторінок своєї книги допомагав батькам усього світу виховувати здорових та самодостатніх особистостей. Поряд із порадами по догляді за дитиною від народження, здоровому харчуванню та лікуванню, автор відвів важливе місце формуванню дитячої психіки.

У 2007 р. харківське видавництво «Фоліо» випустило у світ цей бестселер українською мовою. Переклад В. Верховеня з останньої редакції за 1998 р. Відкриває книгу розділ про батьків. Перший постулат Б. Спока – «ви знаєте набагато більше, ніж вам здається» [5, с. 7], допомагає батькам повірити у власні сили й закликає прислухатися до своїх відчуттів, адже найрідніші люди краще за інших розуміють дитину. Твердження, що батьки також люди зі своїми потребами і правом бути втомленими та розлюченими, допомагає дорослим розібратись у собі та відмовляє від надмірних жертв. Важливу роль у догляді за дитиною та її вихованні автор відводить батькові, говорячи про позитивний вплив на розвиток характеру дитини. На момент першого виходу книги в СРСР (1956 р.) це твердження було революційним.

У порівнянні з попередніми редакціями, у книзі з'явилося багато змін і виправлень із огляду на новітні досягнення науки: щеплення проти кору та поліомієліту, інгаляції при застудах і крупі та ін. Розширився розділ, присвячений підлітковому вікові, в якому подаються поради щодо подолання негативних проявів поведінки дитини. Розділ «Чого ви хочете домогтися вихованням» коментує важливість завдання батьків пояснити дитині її становище у Всесвіті та сенс життя. Людина може бути по-справжньому щаслива, лише усвідомлюючи себе частиною суспільства, відчуваючи себе необхідною іншим людям і прагнучи справдити надії, які з нею пов'язують [6, с. 5]. Звертаючись до батьків, у передмові Б. Спок закликає не сприймати усі його поради буквально, адже кожна дитина, як і її батьки, унікальні та неповторні.

З огляду на роки видання, деякі поради Б. Спока прямо протилежні сучасним науковим дослідженням і здаються не лише наївними й поверхневими, а навіть загрозливими. Ось, наприклад, педіатр радить привчати новонароджену дитину спати на животі з метою полегшення болю від кольок, в той час як сучасна медицина доводить, що Синдром раптової дитячої смерті у чотири рази частіше трапляється саме у такому положенні [7, с. 74]. Не відповідають твердженням сучасної педіатрії рекомендації Б. Спока щодо початку та складу прикорму для немовлят. На сьогодні глобальна стратегія ВООЗ–ЮНІСЕФ визнає винятково грудне вигодовування дитини до шести місяців [8]. Натомість лікар помилково твердив про користь твердої їжі у перші шість місяців. Думка про те, що коров'яче молоко у рідкому або сухому вигляді таке ж корисне, як і материнське, викликало відмову багатьох жінок від грудного вигодовування. Сучасні психологи вважають, що для дитини тактильний контакт із матір'ю дуже важливий, як і сон та харчування, однак Б. Спок застерігав батьків від надмірної опіки й радив зайвий раз не брати дитину на руки, щоб запобігти дитячій розпещеності, присвятивши цьому питанню цілий підрозділ [6, с. 216].

Головна тема та ідея твору Б. Спока «Дитина та догляд за нею» – виховання, перш за все, здорової та щасливої дитини, яка має зростати в атмосфері любові й поваги до неї. Сюжетна будова сформована на величезному досвіді у сфері медицини та особистих знань і вмінь автора як батька двох дітей. Аналізуючи видання, можна зробити висновок, що саме індивідуальна сюжетна лінія зробила книгу загальноновизнаною і широковідомою у світі.

Лідером видавничого ринку України у сегменті вузькоспеціалізованої книги з питань гігієни дитячого віку й статі є український педіатр, письменник, телеведучий Є. Комаровський – автор багатьох наукових праць і дванадцяти науково-популярних книг із питань догляду, лікування та виховання дітей. Дебютував із монографією «Вирусный круп у детей. Клиника, диагностика, тактика терапии» у 1993 р. Найпопулярніше його видання – «Здоровье ребенка и здравый смысл его родственников». Праця вперше побачила світ у 2000 р. у харківському видавництві «Фоліо». На сьогодні, згідно з аналізом бібліографічного показника «Літопис книг», витримала понад 26 перевидань в Україні та кілька в Росії. Книга написана російською мовою, перекладена китайською. У 2012 р. харківське видавництво «Клініком» презентувало читачам два варіанти: російською та українською (у перекладі О. Ричук) мовами. Для аналізу текстово-змістового рівня представлення інформації обрано друге перероблене та доповнене видання 2012 року (Харків, «Клініком») [7].

За темою «Здоровье ребенка и здравый смысл его родственников» Є. Комаровського подібна до книг аналізованої серії – лаконічно та повно подана корисна інформація для батьків по догляду за дитиною. Головна ідея – заклик до рідних підходити до вирішення будь-яких питань дитини зі здоровим глуздом та логічним мисленням. У передмові автор зазначає три особливості своєї праці: близькість до реального життя; максимальна доступність, але не примітивність викладу інформації; намагання автора умовити батьків робити все правильно.

Складається книга з чотирьох частин і розпочинається розділом «Початок життя вашої дитини», який можна поділити на три підрозділи: вагітність, пологи та перший рік життя. У легкій, дещо гумористичній формі Є. Комаровський висловлює перший постулат: «Вагітність – не хвороба!». Спираючись на нього, дає рекомендації щодо гігієни, харчування та режиму жінки при надії. Психологічно налаштовує на пологи в іншому підрозділі: подає список речей, необхідних для матері та дитини у пологовому будинку, обґрунтовує можливість або неможливість домашніх пологів. Найбільш детально розглядається догляд за дитиною упродовж першого року життя. Головна теза цього підрозділу – «Безглуздо недооцінювати дитину, а ось з особистим страхом боротися треба» [7, с. 82]. Рідні та близькі закликаються відійти від застарілих тверджень і прислухатися до потреб дитини.

Указана частина має найбільше відмінностей від попередньо аналізованої книги. Наприклад, на противагу Б. Споку, Є. Комаровський забороняє спати дітям на животі: «Всі без винятку сучасні медичні посібники не рекомендують, а категорично стверджують: дитина першого року життя має спати винятково на спині» [7, с. 74]. Наполягає на незаперечній користі грудного вигодовування, введення першого прикорму після досягнення дитиною шестимісячного віку та аргументовано доводить, які продукти й у якому віці необхідні дитині.

Друга частина – «Спосіб життя вашої дитини» – присвячена питанням догляду після першого року життя. Торкається таких тем, як харчування, прогулянки, сон, літній відпочинок, загартовування, навчальні заклади тощо. Розкриваючи тему профілактичних щеплень, Є. Комаровський, спираючись на власний досвід роботи в інфекційній лікарні, авторитетно заявляє про обов'язковість вакцинації дітей.

Частина третя – «Хвороби вашої дитини» – розпочинається з пояснень, що таке імунітет, як він формується та якими способами стимулюється. Автор детально пояснює різницю між вірусами та бактеріями, без розуміння якої неможливо досягнути природу інфекційних хвороб. Далі, базуючись на постулатах необхідності здорового способу життя та системи виховання, які формують нормальний імунітет, подається опис багатьох дитячих захворювань та рекомендації щодо їх подолання.

«Вибрані статті» – четверта частина книги, що складається з матеріалів педіатричної тематики, раніше опублікованих у популярних журналах, але детально не висвітлених у попередніх частинах книги.

Отже, можемо зробити висновок, що книга Є. Комаровського «Здоров'я ребенка и здравый смысл его родственников» має власну сюжетну будову. Це закономірно, адже автор спирається на великий педіатричний досвід та сучасні наукові досягнення в галузі медицини.

«Мати і дитина» – практичний poradnik для батьків від англійського педіатра і письменниці Елізабет Фенвік [9]. Четверте оновлене українське видання всесвітньо відомої книги вийшло у львівському видавництві «БаК» у 2008 році. Вперше книга опублікована у Великобританії 1990 року і за цей час витримала кілька перевидань зі змінами та доповненнями загальним накладом понад два мільйони примірників.

Сюжетна лінія відмінна від попередніх видань. Книга поділяється на три частини: «Вагітність і народження дитини», «Догляд за дитиною», «Здоров'я дитини», що охоплюють період від планування вагітності до трирічного віку. Інформація поділена на блоки, де на питання тезисно дається чітка відповідь та покрокова інструкція. А поради авторка дає у ненав'язливій формі, залишаючи за батьками право вирішувати самостійно. Головна ідея – «Ви не повинні бути ідеальними батьками, а лише батьками, які чинять правильно по відношенню до дитини» [9, с. 5].

Велику увагу авторка приділяє першому розділу книги й починає з підготовки до материнства, пояснюючи суттєві питання можливих ризиків і загроз. Розглянуто кожен період вагітності: розвиток плоду, зміни в організмі жінки, а також подано необхідні знання для забезпечення найкращого початку життя дитини. Зважаючи на надважливість теми здоров'я майбутньої матері, Е. Фенвік дає багато корисних порад щодо правильного харчування вагітних, режиму дня, відпочинку, догляду за тілом, фізичних навантажень, підготовки до пологів та відновлення організму.

Друга частина книги – це практичний довідник із догляду за дитиною від народження до трьох років. На прикладі досвіду окремого подружжя, Е. Фенвік пояснює головні питання догляду за немовлям та налагодження чуттєвих взаємин у родині. Спираючись на нові дослідження у галузі медицини, наголошує на надзвичайній користі грудного вигодовування, наводить думки інших жінок та фахівців. Покроково подає інформацію, як одягати дитину, вклати спати, купати, водити на прогулянку тощо. Уважно розглянуто тему фізичного розвитку і навчання дітей різного віку. За допомогою таблиці подано зміни у розвитку фізичних, зорових, слухових та мовних навичок, мануальній спритності та соціальній поведінці малюків.

Допомогти розпізнати хворобу, вилікувати малюка або надати першу медичну допомогу покликана третя частина книги – «Здоров'я дитини». У ній детально описані симптоми дитячих хвороб, пояснено їх суть та наведені випадки, за яких необхідна негайна реакція батьків та втручання лікаря. Довідник діагнозів, що міститься у розділі, допомагає рідним легко зорієнтуватися у проблемах дитячого здоров'я. Але, на відміну від Є. Комаровського, який активно пропагує здоровий спосіб життя, Е. Фенвік не висвітлює питання збереження дитячого здоров'я.

Висновки та перспективи. Опрацювавши каталоги провідних бібліотечних установ України та деяких обласних бібліотек, тематичних бібліографічних покажчиків та державного бібліографічного покажчика України «Літопис книг» Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова» можемо констатувати, що впродовж другої половини 1991 р. – першої половини 2018 р., видавництвами України випущено в світ 167 книг, що за формальними показниками відносяться до вузькоспеціалізованих видань із питань гігієни віку і статі. Допускаємо, що можлива похибка, оскільки вимоги щодо надсилання обов'язкового примірника видання до Книжкової палати українськими видавцями іноді виконуються із запізненням або не виконуються взагалі. Для поглибленого текстovo-змістового аналізу нами відібрано три видання, які за кількістю тиражованих екземплярів є беззаперечними лідерами: Спок Б. – «Дитина та догляд за нею», Є. Комаровський – «Здоров'я ребенка и здравый смысл его родственников», Фенвік Е. – «Мати і дитина». У процесі аналізу з'ясовано, що вони об'єднані тематично та ідейно, однаково лаконічно та повно подають інформація для батьків по догляду за дитиною. Водночас видання різняться сюжетною побудовою, що є закономірним – адже кожен автор, спираючись на власний досвід та сучасні досягнення медицини, психології, педагогіки та інших наук, доводить власну думку читачам, що є основою оповіді, їх організацію. Відповідно поєднання спільного та відмінного у принципах текстovo-змістового рівня представлення інформації й формує книгу як цілісний об'єкт.

Подальші дослідження дозволять розв'язати проблему тематичних пріоритетів та соціально-комунікаційних практик вузькоспеціалізованої книги біолого-медичного змісту.

1. *Видання. Основні види. Терміни та визначення*: ДСТУ 3017-95. К.: Держстандарт України, 1995. – 48 с.
2. *Єфімова М. П.* Дизайн дитячої книги України: проектно-художні принципи і засоби : дис. ... канд. мистецтвознавства : 17.00.07. Харків, 2015. 390 с.
3. *Серажим К. С.* Текстознавство : підручник. Київ : ВВЦ «Київський університет», 2008, 527 с.
4. *Аспекты общей и частной лингвистической теории текста* : монография / Слюсарева Н. А., Трошина Н. Н., Новиков А. И. и др. Москва : Наука, 1982, 192 с.
5. *Макеева А.* Педиатр Спок – лечит или калечит? Комсомольская правда. 2016. 14 липня.
6. *Спок Б.* Дитина та догляд за нею / Переклад В. М. Верховеня. Харків : Фоліо, 2007. 671 с.
7. *Комаровский Е. О.* Здоров'я ребенка и здравый смысл его родственников. Харьков : КЛИНИКОМ, 2015, 592 с., ил. (Б-ка доктора Комаровского).
8. *Проведение* Всеукраинской недели поддержки грудного вскармливания в Днепропетровской области. Мост. 2009. 2 ноября. URL: https://mostdnepr.info/news/press/19763_provedenie_vseukrainskoy_nedeli.htm.
9. *Фенвік Е.* Мати і дитина. Львів : БаК, 2008, 263 с.

1. DSTU 3017–95. Edition. The main types. Terms and definitions. – Effective as of 1996–01–01. – K. : State Standard of Ukraine , 1995. – 47 p.

2. Yefimova M. P. (2015), «The design of the children's book of Ukraine: projected and artistic principles and means» Cand. Sc. (Art studies), 17.00.07, Kharkiv state academy for design and arts Ministry of Education and Science of Ukraine, Kharkiv, Ukraine.

3. Serazhym, K. S. (2008), *Tekstoznavstvo* [Text studies], VVTs «Kyivskyi universytet», Kyiv, Ukraina.

4. *Aspektyi obschey i chastnoy lingvisticheskoy teorii teksta* [Aspects of general and private linguistic text theory]: monograph (1982) / Slyusareva N. A., Troshina N. N., Novikov A. I. i dr. Nauka, Moskva, Rossiya.
5. Makeeva, A. (2016) Pediatrician Spock – treats or cripples? *Komsomolskaya pravda*. July 14th.
6. Spok, B. (2007), *Dytyna ta dohliad za neiu* [Child and care for her], Translated by Verkhoven, V. M., Kharkiv, Ukraina.
7. Komarovskiy, E. O. (2015), *Zdorove rebenka i zdavyiy smysl ego rodstvennikov* [Child health and common sense of his relatives], KLINIKOM, Kharkiv, Ukraina.
8. Проведение Всеукраинской недели поддержки грудного вскармливания в Днепропетровской области. Мост. 2009. 2 ноября. URL: https://mostdnepr.info/news/press/19763_provedenie_vseukrainskoy_nedeli.htm.
9. Fenvik, E. (2008), *Maty i dytyna* [Mother and baby], BaK, Lviv, .Ukraina.

UDC 007 : 070 : [316.485.26:316.776]

A HIGHLY SPECIALIZED BOOK: THE TEXTCONTENT LEVEL OF THE PRESENTATION OF INFORMATION

Sadovnichia Natalia, PhD student,

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

Introduction. A highly specialized book about children's and gender-specific hygiene is aimed at helping parents solve the challenges of parenthood, giving them qualified recommendations and acquainting them with the recent medical research findings. The book series is therefore of high interest for readers all over the world and in Ukraine in particular. Meanwhile the intensive development of medical sciences and the change in social and pedagogical principles lead to rapid information aging that requires authors and publishers to produce competitive books that contain relevant verbal messages.

Relevance and aim. Despite its popularity among readers, a series of books about children's and gender-specific hygiene is understudied as an integral object, as a combination of content, graphic and architectonical levels. The aim of our research lies in the dimension of studying the principles of the text-content level of information representation in highly specialized books about children's and gender-specific hygiene. The research covers the time period from 1991 (Ukraine's declaration of independence) to the latter half of 2018.

Methods. The general scientific methods of synthesis, analysis and generalization have been used throughout the study of highly specific books and the preparation of the article. Descriptive and comparative methods, content-analysis, as well as the elements of statistical analysis have also been used. The bibliography method has been used. The emotional-lexical analysis has made it possible to determine the emotiogenity of the text.

Results. 488 issues of the bibliographical index «Litopys knyг» of the State scientific institution «Ivan Fedorov book chamber of Ukraine» and catalogues of the leading libraries have been studied within the framework of scientific research. 167 books about age- and gender-specific hygiene by Ukrainian and foreign authors, published within the chronological framework of the research, have been discovered and described. In order to carry out a deep text-content analysis we have selected three publications with the largest circulation: B.Spok – «Dytyna ta dohliad za neiu», Ye. Komarovskiy – «Zdorovye rebenka i zdavyiy smysl ego rodstvennikov», E. Fenvik – «Maty i dytyna».

Conclusions. The analysis has revealed that the publications share a common topic and idea, and convey childcare information to parents in an equally concise and full manner. However, the publications differ in their narrative composition, which is to be expected as the authors rely on their personal experience and recent advances in medicine, psychology, pedagogy and other sciences, project their own ideas onto the readers as the basis and organization of the narrative. Accordingly, the combination of common and different features in the principles of the text-content level of information representation is what forms a book into an integral object.

Key words: *highly specialized book, age and gender hygiene, book series, content, information, text, narrative.*

Стаття надійшла до редакції 12.06.2018

«МАРШРУТ №1» ГАЗЕТИ «ДЕНЬ» У КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ГЕОБРЕНДИНГОВИХ ЗАВДАНЬ

ВОРОНОВА Вілена,

доц.,

Київський національний університет культури і мистецтв, вул. Є. Коновальця, 36, м. Київ, 01601, Україна, e-mail: info@brend-vvv.com

Відсутність налагодженої належним чином співпраці суб'єктів геобрендингу зі ЗМІ як генератором, провідником та інтерпретатором інформації про геобренд, неповне використання їхніх можливостей актуалізує дослідження комунікаційних інструментів геобрендингу, що сприятиме глибшому розумінню самої технології та її результативності.

Метою статті є визначення ролі ЗМІ у процесі геобрендингу. Автор окреслює особливості тематичного проекту газети «День» – «Маршрут №1» як інструменту формування у стейкхолдерів уявлення про регіони як бажані з певної точки зору: для проживання, для реалізації професійних інтенцій, для відпочинку й туризму, для розвитку бізнесу тощо; простежує жанрові, ілюстраційно-оформлювальні, контентні його характеристики.

Встановлюється роль ЗМІ як базового елемента геобрендингових комунікацій. Визначається дуальна їх природа: як споживача геобренду і як особливої групи стейкхолдерів, відповідальних за формування образу території.

Ключові слова: брендинг, геобренд, геобрендинг, геобрендингові комунікації, ЗМІ.

«MARSHRUT №1» OF THE NEWSPAPER «DEN» IN THE CONTEXT OF IMPLEMENTING GEO-BRANDING TASKS

The lack of well-established cooperation between geo-branding subjects and mass media as the generator, conductor and interpreter of geo-brand information, as well as insufficient exploitation of its capabilities actualizes the investigation of communicative geo-branding tools, thus promoting deeper understanding of the technology itself and its effectiveness.

The aim of the article is to define the role of mass media in the geo-branding process. The author outlines the peculiarities of the topical project of the “Den” newspaper – «Marshrut № 1» as a tool of bringing stakeholders to view regions from a desired perspective: their suitability for living, implementing professional intentions, developing a business, relaxation and tourism, etc.; traces its genre, illustrative, design and content characteristics.

The role of mass media as a basic element of geo-branding communications is identified. Its dual nature is identified: mass media as a geo-brand consumer, and as a special group of stakeholders responsible for creating a certain image of the region.

Key words: branding, geo-brand, geo-branding, geo-branding communications, mass media.

Вступ. Розвиток інформаційного суспільства, вплив інформації на перебіг усіх суспільних процесів викликав до життя зміну й комунікаційного інструментарію. В умовах сучасних комплексних трансформацій еволюціонує і система інформаційно-комунікаційних технологій: звичні, давно використовувані неминуче видозмінюються, пристосовуючись до сучасних завдань суспільного розвитку, виникають і оформлюються нові.

Важливим елементом системи сучасних комунікаційних технологій стає геобрендинг. Концепт геобрендингу нині є активно досліджуваним представниками різних наукових напрямів (економістами, філософами, психологами, культурологами, політологами, соціологами тощо). Найпізніше в поле зору науковців потрапляє комунікаційний аспект геобрендингу. Комунікаційна компонента брендингу номі-

нується у наукових розвідках, як геокомунікації, як «комунікації територій» як бренд-комунікації, брендові комунікації.

Загальні питання технологій брендингу розглядали такі українські автори, як В. Різун, Г. Сухаревська, О. Холод. Різні аспекти геобрендингу, або брендингу територій більшою чи меншою мірою зачіпали у своїх наукових розвідках Н. Колесницька, Т. Нагорняк, Л. Панасенко, А. Романова, Г. Студінська, Ю. Файвішенко. Розуміння складної природи геобрендингу на основі акумулювання економічних та журналістично-кознавчих знань демонструється у дисертаційному дослідженні І. Мельник.

Попри те, що останнім часом зростає масив публікацій, присвячених аналізу комунікаційного аспекту брендингу, у яких формування системи успішних комунікацій розглядається як один із геобрендингових атрибутів, недостатньо систематизованими й інтерпретованими залишаються комунікаційні інструменти, серед яких розмежовують онлайн- і офлайн-формати. До першої групи відносять сайти території; офіційні акаунти в соцмережах: Фейсбук, Твіттер, Інстаграм тощо; розробку комп'ютерних ігор, пов'язаних із територією; систему QR-кодів; онлайн-гіди; мобільні версії сайтів медіа. Офлайн-інструменти у свою чергу поділяються на подієві; співпрацю зі ЗМІ; редакційно-видавничі [6, с. 20–22].

Незважаючи на очевидну ефективність ЗМІ як генератора, провідника й інтерпретатора інформації про територіальні утворення, нині не налагоджена належним чином співпраця ініціаторів і суб'єктів геобрендингових процесів із ними, не використовуються в повному обсязі їхні можливості. Це актуалізує наукове завдання окреслення можливостей комунікаційних інструментів геобрендингу, розв'язання якого не лише сприятиме більш глибокому розумінню самого концепту, а й забезпечить результативність геобрендингових комунікацій.

Метою статті є визначення можливостей друкованих періодичних видань у процесі реалізації завдань геобрендингу. Завдання: 1) окреслення особливостей спеціального проекту газети «День» – «Маршрут №1» як інструменту формування у різних груп стейкхолдерів уявлення про певні українські регіони як бажані з певної точки зору: для проживання; для реалізації професійних інтенцій; для відпочинку й туризму; для розвитку бізнесу тощо; 2) простежування жанрових, ілюстраційно-оформлювальних, контентних характеристик.

Методи дослідження. Огляд 68 випусків тематичного додатку до газети «День» – «Маршруту №1» – дав підстави обрати 15 чисел, які піддані аналізу щодо реалізації геобрендингової функції, а саме: просування територіальної одиниці й забезпечення постійної її присутності в інформаційному просторі. В опрацюванні образних випусків тематичного додатку використано такий загальнонауковий метод, як контент-аналіз – для визначення проблемно-тематичних домінант у представленні певних міст та інших територіальних утворень. Методи аналізу й описовий сприяли проникненню в сутність геобрендингу як комплексу комунікаційних технологій, визначенню специфіки дуальної природи ЗМІ: як споживача геобренду і як особливої групи стейкхолдерів, відповідальних за формування образу території. Методи синтезу й узагальнення покладені в основу формулювання висновків, визначення змістових, жанрових, ілюстраційно-оформлювальних особливостей проекту.

Результати й обговорення. Розглядаючи геобрендинг як інноваційний комплекс інтегрованих різнопланових соціальнокомунікаційних технологій, спрямованих на системне стратегічне інформування найширшої аудиторії (реальної й потенційної) про переваги певного територіального утворення, формування позитивного його образу, налагодження взаєморозуміння і взаємодії між усіма учасниками єдиного географічно-комунікаційного простору, визнаємо, що цей процес є тривалим, передбачає задіявання різних каналів інформування. Особлива роль у просуванні територіальних утворень належить медіа, масштаби впливу яких на перебіг суспільних процесів зростають. Аналіз суспільної практики дав підстави експертам

кваліфікувати початок 2016 р. як «період активізації трансляції смислів через медіа» [2, с. 16]. Інтерпретація у вигідному для території світлі стає одним із механізмів її брендингу. На нашу думку, ЗМІ можна вважати інтеграційною ланкою всіх суб'єктів геобрендингу, тому важливо сповна використовувати у межах співпраці з медіа такі перевірені ефективні комунікаційні інструменти геобрендингу, як прес-тури, круглі столи, розсилання прес-релізів тощо. Переконані у доцільності, з огляду на розуміння брендингу як комунікаційної технології, а не лише маркетингового засобу, окремого виділення серед стейкхолдерів сегменту ЗМІ. У сучасних умовах медіатизованого світу від медійників значною мірою залежить суспільна оцінка і сприйняття реалій широкою аудиторією. Причому, від інших груп зацікавлених аудиторій вони відрізняються дуальною своєю природою: є водночас і споживачі геобренду, і його транслятори й інтерпретатори. Одним із першочергових завдань у цьому контексті має стати налагодження регулярних і зацікавлених комунікацій із органами масової інформації, професійна діяльності прес-служб державних органів і бізнесових структур, а також відділів роботи з інформацією. Саме ЗМІ можуть забезпечити чітке формулювання усіх переваг території: географічних, економічних, історичних, соціокультурних. Науковці говорять про дві групи переваг території, які можуть забезпечувати ефективність брендингової технології: економічні переваги (дають приріст традиційних капіталів) та соціокультурні особливості (породжують більш перспективний у бренд-стратегіях символічний капітал). До них відносяться: міжособистісна довіра, здоровий спосіб життя, екологічна та політична безпека, можливості для самореалізації, свобода вибору, громадські та сімейні зв'язки, ефективність закону, прозорість виборів та політичних рішень [11, с. 55]. Важливо, аби регіональні й локальні ЗМІ мали професійно підготовлених журналістів, які працювали б з аналітикою і були патріотами своїх міст, інших населених пунктів, професійно транслювали унікальні відмінності території, зорієнтовані на різні вектори розвитку й цільові групи.

У світі перевіреною в часі практикою є налагодження діалогу й кооперування зусиль у просуванні території місцевої влади і ЗМІ. Формами такої співпраці стають прес-команди при меріях, організація прес-турів, прес-ланчів тощо. Розуміння необхідності залучення медіаагентів до геобрендингових процесів простежуємо нині й в Україні. Вітчизняні брендологи розглядають ЗМІ як елементи бренду [12, с. 18], відводять їм роль агентів бренду міста, які сприятимуть проведенню заходів із його популяризації [12, с. 19].

У регіонах докладають зусиль для мотивації участі журналістів у процесі забезпечення постійної позитивної присутності в медіапросторі територій-брендів завдяки увазі до місцевої тематики і подій. Так, у Закарпатті став традиційним обласний конкурс серед журналістів та редакцій ЗМІ на звання лауреатів Почесних відзнак «Лицар Срібної Землі» й «Оберіг Срібної Землі» [3, с. 65], завдяки якому з'являються цікаві медіарозвідки на місцеву тематику, що сприяє донесенню інформації про життя регіону до широкої аудиторії.

Усвідомлення ролі журналістів у реалізації геобрендингових завдань простежується і в «Стратегії розвитку культури м. Львова до 2025 року», автори якої, однак, констатують низький рівень культурної журналістики і критики, відсутність практики звернення до культурної аналітики [17, с. 16]. Проте саме місцеві журналісти мають бути трансляторами своєрідності й переваг території, приділяючи належну увагу визначальним темам із її історії, сьогодення і перспективного розвитку. Однак поки що системні цікаві регіональні медіапроекти із таким рівнем розуміння своєї відповідальності відсутні.

Частково вирішується проблема фахового інформування про українські регіони завдяки комплексній діяльності редакції газети «День». Причому варто підкреслити, що геобрендинговий потенціал, крім власне самої газети, демонструють усі її

найважливіші проекти: «Україна Incognita», фотовиставка газети «День», «Маршрут №1».

«Україна Incognita» – це електронний ресурс про цікаві та маловідомі історичні події та особистості України, вивчення й осмислення української історії. Медіаформат акумулює історичні та краєзнавчі матеріали, які протягом 15 років публікувалися на сторінках газети, а також у виданнях Бібліотеки «Україна Incognita».

Популярною є фотовиставка газети «День», яка вже 17 років «мандрує» Україною. Загалом у різних містах відбулося понад 100 масштабних виставок фоторобіт, які об'єднали тисячі читачів-фотоавторів, майже 800 з яких отримали нагороди. Глядачами ж фотопроектів «Дня» стали мільйони українців. Це унікальна фотоісторія сучасної України [1].

Детальніше хочемо зупинитися на такому проекті газети «День», як «Маршрут №1». Це глянсовий додаток, основною метою якого редакція визначала «формування естетичних смаків, національної ідентичності, створення образу сучасного українця», розглядаючи його і як «своєрідний путівник свідомого громадянина» [10].

«Маршрут №1» виник із «необхідності «перехресного запилення», під яким розумілася доцільність «перемішувати середовища» бізнесу й культури, долучення бізнесу «до культурних кодів», інформування інтелектуалів про «динаміку цивілізованих підприємців» [5].

Перший випуск «Маршруту №1» – «Живі місця “живого” Києва» читачі отримали 8 червня 2012 року, напередодні старту чемпіонату Європи з футболу. Проект, як вказують члени творчої команди, мав стати своєрідним «гідом» для гостей української столиці. Тому й формат був вибраний святковий – глянець, що мало символізувати атмосферу свята, гостинності, цікавого, але легкого читання-знайомства з невідомою Україною, невідомим для багатьох Києвом. Та проект виявився успішним, редакція відчула його великий потенціал. Аби зберегти виразне поєднання глибини, вагомості матеріалу й легкості його сприйняття, додаток стали робити раз на місяць, у п'ятницю: «Це для людей, які не читають “День”, не мають можливості пізнати самих себе, бо відсутній нормальний інформаційний простір. Вони звикли до глянцевого формату» [15]. Варто, однак визнати, що нині «Маршрут №1» «переріс» це обмеження, маючи надзвичайно широку аудиторію і наклад 35 тис. примірників.

Загалом всеукраїнська газета «День» нині оцінюється дослідниками як оригінальний медіапроект на рівні хороших європейських стандартів. Ю. Бондаренко здійснює компаративний аналіз газети й альтернативної преси Німеччини, називаючи концептуальними особливостями альтернативних видань імпровізацію контенту, інтерес до життєвих і побутових тем; тісний контакт редакцій із громадсько-соціальними рухами [4, с. 39]. Вона підкреслює таку важливу контентну складову видання, як віддзеркалення реконструйованої правдивої української історії як джерела української ідентичності.

Саме ідентичність розглядається дослідниками як важлива передумова успішності геобренду. У найширшому розумінні вона сприймається переважно як єдність місцевої територіальної специфіки (самобутності, унікальності) й територіальної (місцевої) самосвідомості (чуття малої батьківщини, почуття співучасті, залученості до місцевих процесів і подій; місцевого патріотизму) [18, с. 239]. Ідентичність також розуміється як усвідомлення приналежності до соціальної спільноти, що спонукає людину ототожнювати себе з оточенням.

Л. Івшина розширює бачення стратегічного напрямку розвитку українських територій у сучасних умовах виборювання свого місця в геополітичному просторі, формулюючи його як «ідентичність і модернізацію» (вип. 66–67, с. 7), визнаючи можливість суспільного прогресу лише на надійному історично-культурному, гуманітарному фундаменті. «Усі народи почали згадувати себе і приходити до пам'яті – хто раніше, хто пізніше. Тому абсолютно органічний потяг великих (і малих Ве-

ликих) історичних міст до того, щоб узяти оцей ціннісний посил із собою» – говорить редакторка. «Ми “запроекували” повернення містам їхньої забутої слави», «тільки ті народи, що живляться своєю історією, зможуть забезпечити залучення інвестицій, розвиток туристичної галузі, створення гуманітарної аури» – такі засадничі вислови наводяться в авторських колонках, які традиційно відкривають кожен випуск додатку. Саме редакторська колонка й окреслює загальний контур медіаобразу, створюваного авторами того чи іншого випуску, визначає загальний настрій і характер публікацій.

Зупинимося на таких особливостях видання, як контент, жанрові формати, ілюстраційно-оформлювальні особливості.

Шляхетний інтелектуальний український глянець, якому уже шість років, є завжди тематичним. Змістові характеристики надзвичайно широкі – авторам вдається поєднувати «високе й інтелектуальне з “глянцевим” життям країни» [7]. Можна виокремити такі основні змістові блоки: постаті («Українці, які змінили світ», «Мій учитель»); традиції й культура («Кухня», «Опера», «Час глінтвейну», «Моя книга», «Ретро»); спорт і відпочинок («Україна – модниця», «Літо – драйв», «Руханка»); українські міста й регіони.

Останній блок є особливо цікавим у контексті нашого дослідження. Із 68 номерів, які вже побачили світ, 11 присвячені містам України. Кожен із випусків є пазлом, із яких автори, за їхніми словами, «збирають Україну» (вип. 15). Редакція реалізує свій задум – «малі Великі міста України», розглядає їх не просто як маркетинговий хід чи ребрендинг, а «вміння жити в дуже цікавій власній історії, набиратися з неї енергії, нових ідей і поштовхів до переосмислення» (вип. 68).

Нині вже маємо випуски «Одеса. Поліфонія» (вип. 8), «Суми – небуденна історія» (вип. 15), «Ольвія» (вип. 22), «Волинь. Спокійна сила» (вип. 23), «Черкаси. Реконструкція благородства» (вип. 28), «Полтава» (вип. 29), «Володимир» (вип. 64–65), «Харків. Smart city» (вип. 57), «Прилуки» (вип. 63), «Галич» (вип. 66–67), «Бар» (вип. 68).

Багато інформації про місцеву специфіку українських територій містять випуски «Різдвяні Карпати» (вип. 27), «Про Данила. Короля Волині й Галича» (вип. 31).

Цікавим є й випуск 11 – «Союз хуторів» – про ще один варіант розвитку територій, притаманний українському характеру. Л. Івшина припускаючи, що перетворення сіл на передмістя, містечок на урбанізовані багатоповерхові міста є неминучим процесом, однак переконана, що й інша модель співжиття теж має право на шанс – хутір як економічне, філософське, екологічне явище, із хорошою інфраструктурою і швидкісним інтернетом (Музичі й Конча-Озерна, Київська обл.; Стародубівка Донецької області; Зміївка Херсонської області, інші) [16]. Вона дає можливість реалізувати потенціал розвитку сільських територій, адже, на думку Л. Івшиної, з часом «горизонтальні зв'язки вирішуватимуть дуже багато» [15]. Проте сьогодні економічний вплив культури на конкурентоздатність територій в Україні визнають лише в контексті туризму, звужуючи її реальні можливості щодо консолідації та мотивації сільського населення [14].

Особливий погляд на українські регіони репрезентований у випуску 34 «Український Едем» – про паладово-паркові ансамблі як простір, що «реставрує» людей. Авторі пропонують читачам матеріали про заповідники такого типу, зокрема в селі Самчики на Хмельниччині, де нащадки давнього польського роду Пажимських відтворили унікальність, «підступно приховану свого часу від людського ока радянською владою та шаром столітнього пилу...».

«Маршрут № 1», за словами Л. Івшиної, прокладає шлях українським виробникам у великий світ. Ювілейний, п'ятдесятити номер, мав назву «Ніша». Вибір теми редакція пояснювала так: «Ніша – це дуже природний стан... це не тільки маркетингова ідея. По суті, ніша – це кожна людина». Унікальною, на їхню думку, є людина, «яка стоїть ногами на своєму національному ґрунті. І водночас над нею

безмірне, всеосяжне “небо” ідей». Авторами цього випуску підготовлені матеріали про успішні нішеві проекти у різних сферах (компанія «АвтоКапітал», офіційний імпортер Mercedes-Benz в Україні, готель Fairmont Grand Hotel Kyiv, ресторан «У Ангелових» тощо) [9].

Наведемо дуже загальний огляд випуску 64–65 «Володимир», який є чудовим публіцистичним форматом просування території.

Володимир-Волинський – місто обласного значення, якому виповнилося 1030 років. Номер розкриває глибину історії, багатство традицій, широту сучасних перспектив. Ставлення до міста не як до абстрактного місця проживання, а як до чогось рідного, що проросло в твоєму серці, сприяє народженню такої характеристики жителем міста, дизайнером, який підготував низку макетів реконструкції центру: місто королів, столиця Волинсько-Галицького князівства, одне з перших отримало магдебурзьке право» (с. 15). У місті є свої легенди, які можуть стати частиною геобрендингу – про змія, який мешкав, за переказами, у приміських болотах.

У кожному випуску «Маршруту №1», присвяченому українському місту, – історії про славних земляків – відомих науковців (як у номері про Володимир-Волинський – про Агатангела Кримського, поліглота (що знав понад 60 мов), історика, поета, перекладача, фольклориста; відомого лікаря, релігієзнавця Арсена Річинського, інших, та про талановитих сучасників (с. 10–11).

Завжди багаті історичні розвідки, аналіз міської символіки (герба) (с. 11). Цікаво компонована інформація і про духовні святині місць – чудові фото, опатна верстка.

Редакторам вдається оприлюднити голос різних сегментів громади: науковців, митців, народних депутатів, представників бізнесу. Місто Володимир-Волинський подається як комфортне для представників різних національностей – розгортка знайомить із єврейськими пам'ятками, традиціями й цікавинками для туристів («Єврейська сторінка Володимира»).

Важливо, аби таке глибоке осягнення місцевої історії, переваг краю, багатой культури, фольклору, особливих історій людей – історичних постатей і сучасників, демонстрували регіональні й локальні ЗМІ. Такі ініціативи можуть належати суб'єктам геобрендингу, насамперед органам влади, місцевим підприємцям і бізнесменам, результат від реалізації буде спільним.

Серед основних жанрових форматів проекту варто виокремити насамперед два як системоформуючі елементи – колонку головного редактора й численні інтерв'ю.

Вступне слово натхненника проекту є не просто вітанням-закликом, адресованим читачам. Зазвичай у колонці-статті наводяться найголовніші тематично-емоційні орієнтири випуску, міститься його глибокий науково-філософський базис. Колонку образно можна вважати своєрідним «лідом», ключовим змістовим елементом кожного номера. Редакторці вдається дійсно сформулювати пріоритети, аргументувати свою позицію, покликаючись до авторитету українських істориків, науковців, видатних постатей та наснажуючись подорожами Україною. Її публікації, безумовно, підживлює непідробний інтерес автора до української історії, її глибоке знання й шанування.

Ще один жанр, на якому тримається конструкція «Маршруту № 1», – інтерв'ю: із представниками місцевої влади, бізнесу, інтелектуалами й інтелігенцією, пересічними читачами – мешканцями українських міст і містечок, чиї погляди й позиції роблять повним уявлення про сучасну українську ситуацію на різних рівнях.

Використовуються авторами й можливості жанру огляду, який фіксується у кожному випуску. Для прикладу візьмемо вип. 64–65: скромне українське місто Володимир-Волинський вивищує прийом вишиковування його в один ряд із містами України й Європи зі спільною точкою відліку, однаковим віком – у матеріалі «1030-річчя» розповідається про ірландський Дублін, Оденсе в Данії, Лубни (Полтавська обл.), Васильків (Київська обл.) (вип. 64-65, с. 38–39).

Зважаючи на заявлений формат – «глянець», варто визнати особливе значення й рівень оформлювально-зображальної, ілюстраційної складової. Тут можна розмежувати три важливі елементи: оригінальна мальована обкладинка; високоякісні фотоілюстрації; жанр інфографіки як поєднання змістово-оформлювальних можливостей.

Кожен випуск «Маршруту № 1» супроводжується ексклюзивною, мистецькою, вишуканою мальованою обкладинкою, самостійним мистецьким твором, автором якого є художниця проекту Анна Гаврилюк. Крім того, серед інших характеристик називаються й пастельні кольори, глибока філософська основа художнього вирішення теми. Обкладинки проекту демонструвалися на виставці «Українська традиція мальованої обкладинки періодичних видань», організованій театральними художниками Богданом і Оленою Поліщуками, поряд із роботами таких відомих художників, як В. Кричевський, В. Єрмилов, А. Петрицький, Г. Нарбут [13]. В історії української періодики фіксувалися періоди розквіту мальованої обкладинки – з кінця XIX – початку XX ст. і до 1930-х рр. Потім вони були витіснені обкладинками, в оформленні яких використовувалася фотографія та інші сучасні техніки (фотоколаж, фотомонтаж тощо). «Маршрут №1» демонструє повернення інтересу до живого малюнка в оформленні журнальної обкладинки, який наділений глибокою філософією і символізмом.

Сучасними медіа нині активно використовується й інфографіка, яка має надзвичайний потенціал. Професійні й оригінальні її зразки знаходимо в кожному випуску аналізованого проекту. Інформативну, цілісну, оригінально структуровану інформацію у форматі інфографіки, що має підзаголовок «Одне місто, різні держави» – про статус Володимира в різних державних утвореннях (Київська Русь, Галицько-Волинське князівство, Велике князівство Литовське, Річ Посполита, Російська імперія, Австро-Угорська імперія, Українська Народна Республіка, Друга Річ Посполита, УРСР, німецька окупація, Незалежна Україна), знаходимо у вип. 64–65. Такий бекграунд не дає підстав сприймати це місто як околицю, чи ще гірше – провінцію, периферію Української держави. На такому підґрунті можна формувати образ величного міста, який має всі геополітичні передумови для активного розвитку в умовах євроінтеграції.

Насиченим, потужним – за контентом, енергетикою, впливом, багатими фотоматеріалами й цікавою інфографікою є й випуск про ще одну столицю на українських землях – місто Галич (вип. 66–67), інші українські населені пункти.

Висновки та перспективи. Таким чином, здійснений аналіз дає підстави говорити про важливу роль і значний потенціал сучасних друкованих періодичних видань в організації геобрендингових комунікацій в умовах загострення міжрегіональної конкуренції – за ресурси, увагу людей, за ринки. Вважаємо за можливе визначати ЗМІ базовим елементом геобрендингових комунікацій, вказуючи на дуальну їхню природу: як споживача геобренду і як особливої групи стейкхолдерів, відповідальних за формування образу території. Переконані, що особливе значення матиме поява якісних регіональних і місцевих медіапроектів як трансляторів та інтерпретаторів переваг територіальних утворень. Їхнє формування могло б орієнтуватися на цікавий проект газети «День» – «Маршрут № 1», який демонструє успішність транслювання переваг українських регіонів, української ідентичності, що ґрунтується на глибокому знанні історії й чіткому баченні перспективного розвитку. До основних визначальних характеристик з огляду на це можуть бути віднесені: контентні (широкий діапазон тем, поєднання «високого й інтелектуального з “глянцевим” життям країни»), жанрові (використання насамперед можливостей жанрів колонки головного редактора, інтерв’ю, огляду тощо), ілюстраційно-оформлювальні (оригінальна мальована обкладинка; якісні фотографії; інфографіка), а також високий професійний рівень і мотивованість членів редакційного колективу.

У майбутньому бачиться перспективним дослідження інших комунікаційних інструментів геобрендингу в контексті розуміння геобрендингових інтегрованих комунікацій, формування яких на сучасному етапі розвитку обстоюється автором.

1. Абетка головного редактора газети «День» Лариси Івшиної [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.volynpost.com/articles/845-abetka-golovnogo-redaktora-gazety-den-larysy-ivshy>. – Назва з титул. екрану.
2. Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / За загальною ред. О. Соєкіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
3. Багаєва Т. Брендинг в оптике социологии : моногр. / Т. Багаєва. – Киев : Академвидав, 2017. – 340 с.
4. Бондаренко Ю. Українська газета «День» у контексті альтернативної преси Німеччини [Електронний ресурс] / Ю. Бондаренко // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. – 2016. – № 1. – С. 39–43. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2016_1_10.
5. Килимник Ю. «Маршрут №1» прикрашає наше життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/taym-aut/marshrut-no1-prikrashaie-nashe-zhittya>
6. Кобыкина О. Е. Коммуникационные стратегии территориального брендинга: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. – спец. : 10.01.10 – Журналистика. – М., 2016. – 24 с.
7. Лубчак В. Про ... ефект «перехресного запилення» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/taym-aut/pro-efekt-perehresnogo-zapylennya>.
8. Маршрут № 1: спеціалізований додаток до газети «День». – Вип. 1–68. – Київ, 2012–2018 рр.
9. «Маршрут № 1» прокладає шлях українським виробникам у великий світ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=B3JQXVel8XA>.
10. Маршрут № 1. Спеціалізований додаток до газети «День» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smartpress.com.ua/tovar-2018-marshrut-1>.
11. Нагорняк Т. Брендинг територій у сучасних політичних практиках // Грані: науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах. – № 3 (107). – березень 2014. – С. 53–58.
12. Про затвердження Стратегії позиціонування та просування бренда міста Дніпра на 2018-2022 роки: рішення Дніпровської міської ради VII скликання
13. Прокопенко М. Закохатися в обкладинку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/zakohatysya-v-obkladynku>. 21 січня 2016.
14. Семенченко М. Не «хутирські» ідеї з хутора // «День», № 197, 31 жовтня 2012.
15. Свєнтах А., Лубчак В. Вільний університет ... «Дня» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://day.kyiv.ua/uk/article/aksiya-dnya-media/vilniy-universitet-dnya>
16. Свєнтах А., Лубчак В. «Союз хуторів» ... з високошвидкісним інтернетом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eenu.edu.ua/.../soyuz-hutoriv-z-visokoshvidkisnim-int>.
17. Стратегія розвитку культури Львова до 2025 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.city-institute.org/.../111_0942b4c39108069a7740133.
18. Цепелев А. Брендинг городов и регионов: Социологический подход [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18853072>.

1. «Abstracts of the editor-in-chief of the “Day” newspaper Larisa Ivshyna», available at: <http://www.volynpost.com/articles/845-abetka-golovnogo-redaktora-gazety-den-larysy-ivshy>.
2. Soskin, O. (2011), *Brendynh mist: dosvid krain Vyshegradskoi hrupy dlia Ukrainy* [Branding cities: the experience of the Visegrad countries for Ukraine], Instytut transformatsii suspilstva, Kyiv, Ukraina.
3. Bahaieva, T. (2017), *Brendynh v optyke sotsyolohyy* [Branding in the optics of sociology], Akademvydav, Kyiv, Ukraina.
4. Bondarenko, Iu. (2016), «Ukrainian newspaper “Day” in the context of the alternative press of Germany», *Derzhava ta rehiony. Seriiia : Sotsialni komunikatsii*, vol. 1, pp. 39–43.
5. Kylymnyk, Iu. «“Marshrut № 1” adorns our life», available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/taym-aut/marshrut-no1-prikrashaie-nashe-zhittya>.
6. Kobiakyna, O. (2016), «Communication strategies of territorial branding» Thesis abstract for Cand. Sc. (Journalism), 10.01.10, Moskow, Russia.
7. Lubchak, V. «About ... the effect of “cross-pollination”», available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/taym-aut/pro-efekt-perehresnogo-zapylennya>.
8. Marshrut № 1: specialized supplement to the “Day” newspaper (2012–2018), vol. 1–68.

9. «Marshrut № 1» paves the way for Ukrainian producers to a great world, available at: <https://www.youtube.com/watch?v=B3JQXVel8XA>.

10. Marshrut № 1. Specialized supplement to the «Day» newspaper, available at: <http://smartpress.com.ua/tovar-2018-marshrut-1>.

11. Nahorniak, T. (2014), «Branding of territories in modern political practices», *Hrani: naukovo-teoretychnyi i hromadsko-politychnyi almanakh*, vol. 3 (107), pp. 53–58.

12. Pro zatverdzhennia Stratehiipozytsiuvannia ta prosuvannia brenda mista Dnipra na 2018-2022 roky: rishennia Dniprovskoi miskoi rady VII sklykannia.

13. Prokopenko, M. «Love the cover», available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/kultura/zakohatysya-v-obkladynku>.

14. Semenchenko, M. (2012), «Not “village” ideas from the farm», *Den*, no. 197.

15. Sventakh, A. and Lubchak, V. «Free University ... “Day”», available at: <https://day.kyiv.ua/uk/article/akciya-dnya-media/vilnyy-universitet-dnya>

16. Sventakh, A. and Lubchak, V. «Union of Farmers ... with high-speed Internet», available at: <https://eenu.edu.ua/.../soyuz-hutoriv-z-visokoshvidkismint>.

17. «Lviv Culture Development Strategy till 2025», available at: www.city-institute.org/.../11_0942b4c39108069a7740133.

18. Tsepelev, A. «Branding of cities and regions: A sociological approach», available at: <https://elibrary.ru/item.asp?id=18853072>.

UDC 007 : 304 : 659

«MARSHRUT №1» OF THE NEWSPAPER «DEN» IN THE CONTEXT OF IMPLEMENTING GEO-BRANDING TASKS

Voronova Vilena, associate professor,

Kyiv National University of Culture and Arts, 36 Konovaletsia st., Kyiv, 01601, Ukraine, info@brend-vvv.com

Introduction. Geobranding is becoming an important element of the modern system of communication technologies and is nowadays studied by specialists in different fields of science. General issues of the branding technology have been considered by Ukrainian authors such as V. Rizun, G. Sukharevska, O. Kholod, N. Kolesnytska, I. Melnyk, T. Nahornyak, L. Panasenko, A. Romanova, G. Studinska, Y. Faivishenko have touched upon various aspects of geo-branding.

Relevance and objective. Geo-branding communication tools remain under-researched up to this day. Outlining the possibilities provided by such tools will give a better understanding of geo-branding itself and the means of providing its efficiency.

The objective of the article is to define the role of mass media in geo-branding, the peculiarities of the topical project of the «Den» newspaper – «Marshrut № 1» as a tool of bringing stakeholders to view regions from a desired perspective; to trace its genre, illustrative and design, content characteristics.

Methods, results. The author uses the social-communicative approach to define the role and position of geo-branding communication in the general system of information social interaction. Methods of comparative analysis, content analysis, as well as systematization and generalization of obtained results have proved effective in reaching the article objectives, thus making it possible to define the project characteristics that provide its significant geo-branding capability based on the analysis results of «Marshrut № 1» issues (1–68).

Conclusions. The role of mass media as the core element of geo-branding communications is identified. Its dual nature is identified: mass media as a geo-brand consumer, and as a group of stakeholders responsible for creating a certain image of the region.

Implementation of geo-branding tasks based on content (wide range of topics), genre (use of column, interview and review genre possibilities), illustrative and design (painted cover; quality photos; infographics) characteristics by «Marshrut № 1» is proved to be effective.

Further investigation of other geo-branding communication tools in the context of understanding integrated geo-branding communications seems promising.

Key words: branding, geo-brand, geo-branding, geo-branding communications, mass media.

Стаття надійшла до редакції 2.07.2018.

УДК 007 : 304 : 659

ТИЗЕРНА РЕКЛАМА ЯК СКЛАДОВА СУЧАСНИХ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ

ЯНЕНКО Ярослав,

канд. соц. наук, докторант,

Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, вул. Мельникова, 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

У статті визначено засоби впливу тизерної реклами як складової сучасних рекламних комунікацій, зокрема, формування у цільової аудиторії інтересу до рекламного повідомлення через загадку, інтригу, незавершену в рекламі дію. З'ясовано, що трансформування інтересу до тизеру цільової аудиторії у споживачий інтерес до рекламованого продукту відбувається через створення відповідних асоціацій та підкріплення їх у рекламних повідомленнях, що розкривають ідею тизеру. Уточнено, що для розміщення тизерної реклами компаніями-рекламодавцями переважно обираються медіа, для яких характерна постійність комунікацій із цільовою аудиторією. Особлива увага приділяється особливостям впливу тизерної реклами на процес соціалізації, які полягають у побудові комунікації із цільовою аудиторією через пропозицію звернути увагу на тизер та гейміфікацію.

Ключові слова: рекламні комунікації, рекламне повідомлення, соціалізація, тизер, тизерна реклама.

TEASER ADVERTISING AS A COMPONENT OF MODERN ADVERTISING COMMUNICATIONS

The article deals with the means of influence of teaser advertising as a component of modern advertising communications, in particular, the formation of the target audience of interest in the advertising message through a riddle, intrigue, unfinished action in advertising. It is found out that in advertising there is a transformation: from the interest of the target audience to the teaser - in the consumer interest in the advertised product. This happens through the creation of relevant associations and their support in advertising messages that reveal the idea of a teaser. It has been clarified that for the placement of teaser advertising, advertisers prefer to choose media, for which the constant communication with the target audience is characteristic. Particular attention is paid to the peculiarities of the influence of teaser advertising on the process of socialization. These features are to build communication with the target audience through a proposal to pay attention to the teaser and through gaming.

Key words: advertising communications, advertising message, socialization, teaser, teaser advertising.

Вступ. Одним із актуальних прийомів у сучасній рекламі є використання тизерів (англ. *teaser*), коли у рекламному повідомленні присутня цікава для цільової аудиторії інформація, але не згадано про компанію, бренд, рекламований продукт тощо. Комунікація з аудиторією відбувається через привернення уваги спочатку до рекламного повідомлення, а потім – до рекламованого продукту. Тизерна реклама суттєво відрізняється від рекламних повідомлень, що містять імперативні слогани та демонструють безальтернативний вибір для цільової аудиторії, і відповідно, не враховують її ставлення до рекламованого продукту. Основною метою тизерної реклами є прагнення виокремити повідомлення серед іншої реклами шляхом надання цільовій аудиторії лише частини інформації. Відповідно, є необхідність визначити основні засоби впливу тизерної реклами на цільову аудиторію, що й обумовлює актуальність теми дослідження.

Вивченням особливостей тизерної реклами та її впливу на споживачів займалося чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як Є. Бартош, Т. Воробйова, А. Дудникова, Д. Ільїна, Ф. Кочой, А. Кутлалієв, Н. Лаходінова, Є. Мірошников, М. Ортіс, О. Попов, К. Рейнольдс, В. Тинякова, Г. Франке, Б. Хіггс, В. Хмелевської, Н. Чистякова та інші, при цьому дехто з учених розглядає тизерну рекламу переважно як інструмент маркетингу (Т. Бакун, Є. Кондрашова, М. Цой, Ю. Шурчкова, В. Щеколдін та інші). Заслужують на увагу роботи таких авторів, як А. Давтян, М. Карпіщенко, О. Литвиненко, Г. Маан, О. Петрова, М. Солодовнікова, К. Трехан, О. Якутова, у доробку яких є дослідження ефективності впливу тизерної реклами на цільову аудиторію. Проте є необхідність в уточненні розуміння тизерної реклами як складової сучасних рекламних комунікацій, потребують окремого аналізу засоби впливу тизерної реклами на цільову аудиторію, що в підсумку дозволяє з'ясувати особливості впливу тизерної реклами на процес соціалізації.

Мета статті – визначити засоби впливу тизерної реклами як складової сучасних рекламних комунікацій.

Завдання:

- уточнити розуміння тизерної реклами як складової сучасних рекламних комунікацій;

- визначити засоби впливу тизерної реклами на цільову аудиторію;

- з'ясувати особливості впливу тизерної реклами на процес соціалізації.

Методи дослідження. Джерелами дослідження у вирішенні теоретичних питань є наукові праці вітчизняних та зарубіжних фахівців, присвячені тизерній рекламі, відповідно, на теоретичному рівні було визначено її місце у сучасних рекламних комунікаціях. Структурно-функціональний метод дозволив проаналізувати тизерну рекламу як системно-організовану структурну цілісність, де кожен елемент має певне функціональне значення. Емпіричні дані було отримано за допомогою методів спостереження і контент-аналізу рекламних повідомлень українських та зарубіжних брендів, які застосовували тизерну рекламу.

Результати й обговорення. Дослідники К. Трехан і Г. Маан розуміють тизерну рекламну кампанію як «скоординовану серію рекламних оголошень, пов'язаних однією ідеєю або темою» [20, с. 3]. Утім, значна частина сучасних учених розглядає тизерну рекламу переважно як складову інтернет-реклами. Зокрема А. Городов вказує, що «тизерна реклама – різновид Інтернет-реклами, поєднує в собі деякі ознаки медійної, текстової та контекстної реклами, що представляє собою короткочасне рекламне оголошення з привабливим текстом і зображеннями, які містять невелику кількість інформації про товари чи послуги і гіперпосилання, що посилається на джерело цільової реклами» [3, с. 124]. Схожим чином визначають її О. Піщугіна та Р. Жільов – «тизерна реклама це вид Інтернет-реклами, який поєднує ознаки медійної, текстової та контекстної реклами, є коротким рекламним оголошенням з інтригуючим текстом та зображенням, що привертає увагу» [11, с. 400]. І. Лорві розглядає комунікаційні можливості тизерної реклами передусім у аспекті використання інтернет-ресурсів: «перспективним інструментом є тизерна реклама, яка може бути розміщена як в пошукових системах, так і на різних інформаційних (в тому числі новинних сайтах) і розважальних сайтах, порталах, у соціальних мережах» [10, с. 267].

Розглядають тизерну рекламу дослідники і як вид (або тип, або інструмент комунікації тощо) саме інтернет-реклами: В. Кудряшова та Е. Крупіна пишуть, що «існує кілька видів реклами в інтернеті: медійна, тизерна, реклама в соціальних мережах, ретаргетінг, а також контекстна реклама» [7, с. 68]; У. Кульбіда та А. Зікіна наводять такі «основні типи інтернет-реклами: банерна реклама, тизерна реклама, контекстна реклама, рекламні статті, таргетована реклама у соціальних мережах, push-повідомлення, реклама в мобільних додатках, спливаючі вікна (pop-up), реклама в

e-mail, реклама на тематичних сайтах, пошукові системи, інтернет-аукціон, мережі миттєвих повідомлень» [8, с. 125]; Ю. Шурчкова відзначає, що «залежно від мети і специфіки можуть бути використані різні інструменти комунікації, такі як: реклама в пошукових системах; управління репутацією на основі роботи з пошуковими системами, медійна, тизерна реклама, соціальні мережі, просування за допомогою мобільних пристроїв і в мобільному інтернеті, вірусний маркетинг, e-mail-маркетинг тощо» [15, с. 111]; а С. Дем'янов до основних засобів просування в мережі інтернет зараховує «медійну рекламу – банерну і тизерну рекламу на інтернет-сайтах і туристичних порталах» [5, с. 4], прирівнюючи таким чином спосіб розміщення (банер) до способу впливу (тизер). Як вид інтернет-реклами розглядають тизерну також Т. Бакун і Є. Кондрашова [1], О. Якутова і О. Петрова [16] та інші.

Дійсно, як слушно зауважує М. Солодовникова, «в останні роки тизерна реклама активно застосовується в Інтернеті» [13], але варто враховувати те, що вона як комунікаційна технологія використовувалася фахівцями із реклами і PR задовго до появи Інтернету. Зокрема, варта уваги рекламна кампанія бренду цигарок «Camel» 1913 р., у якій використовувалося кілька тизерних рекламних слоганів («Верблюди йдуть», «Верблюди. Вже скоро», «Завтра у місті буде більше верблюдів, ніж в Африці і Азії разом узятих!») та зображення верблюдів без згадки про рекламований бренд. Відповідно, лише у день надходження цигарок у продаж тизер було розкрито: «Цигарки «Camel» вже тут!». На пострадянському просторі одним із перших відомих рекламних тизерів на телебаченні була кампанія банку «Менатеп», коли щовечора протягом місяця герой реклами спочатку деякий час мовчки сидів у кадрі, а потім говорив «Настане час, і я скажу, що я думаю з цього приводу» (тизер було розкрито наступним чином: «Настав той день, коли я можу сказати вам: «Усі вступайте в «Менатеп»!»); у сфері ж зовнішньої реклами – рекламна кампанія автомобільної сигналізації марки «Clifford» (тизер – рекламний щит із вирізаним профілем легкового автомобіля і написом «Викрали?»; розкриття тизеру – додавання на цей рекламний напису «Треба було ставити «Clifford»).

К. Трехан і Г. Маан акцентують увагу на тому, що «тизерна реклама часто й широко використовується на початковій стадії життя продукту, адже створює інтерес серед людей ще до того, як продукт надходить у продаж» [20, с.4], відповідно, серед українських компаній та брендів, які почали використовувати тизерну рекламу, були представники різних галузей. Варто відзначити використання тизерної реклами при виведенні на український ринок бренду «Хортиця» у 2003 р. (тизером було зображення фрагменту пляшки із боковими гранями, що символізували хвилі Дніпра біля берегів однойменного острова та слоган «Абсолютна якість»); рекламну кампанію 2003 р. нового тарифу мобільного зв'язку «Джинс» (тизер – білборди із зображенням сидниць у джинсах, на яких була дірка у формі мобільного телефону); виведення на ринок торгової марки пива «Десант» від компанії «Оболонь» у 2005 р. (тизери: «До дембеля – 99 днів», «Незабаром дембель», «Дембель завтра? Ні, сьогодні»); рекламу торгової марки «Вожак» (тизер – слоган «Тримай свою територію» та слід вовчих пазурів на чорному тлі) тощо. Загалом, найчастіше тизери застосовувалися при виведенні на ринок нових товарів та послуг, відповідно, слушною є думка ряду зарубіжних дослідників, які відзначають, що тизерні кампанії формують інтерес до продукту в споживачів-новаторів [19].

Б. Хігс відзначає «ефективність тизерних кампаній, призначених для задоволення інтересів споживачів» [18, с. 73], проте, незважаючи на свою ефектність та ефективність, тизерна реклама може викликати роздратування громадськості. Наприклад, у тизерній рекламній кампанії пива «Солодов» спочатку було розміщено білборди із слоганом «Солодов, я хочу тебе!», що викликало зауваження місцевих органів влади та вимогу до рекламного агентства замінити текст. Відповідно, було розміщено більш коректний тизер – «Солодов, я чекаю на тебе!» [12].

К. Трехан і Г. Маан відзначають, що «оскільки у тизерних рекламних кампаніях передбачено використання більш ніж одного медіа-носія, це дозволяє комбінувати і координувати свої дії при створенні реклами; відповідно, друкована та телевізійна реклама, зовнішня реклама, Інтернет-реклама, усі засоби масової інформації можуть бути ефективними каналами розповсюдження тизерної реклами» [20, с. 5]. Отже, для розміщення тизерної реклами переважно використовуються канали, для яких характерна постійність комунікацій із цільовою аудиторією (ЗМІ з точки зору періодичності їх виходу та наявності постійної аудиторії, зовнішня реклама як складова міського середовища тощо), адже має бути не лише перший, а й подальший контакт з цільовою аудиторією, інакше якщо її частина отримає перше повідомлення, але не отримає другого, а частина – навпаки, то належного ефекту від тизерної реклами не буде (наприклад, таке може трапитися, якщо використовується роздача промоутерами флаєрів із тизерною рекламою). М. Карпіщенко та О. Литвиненко акцентують увагу на перевагах тизерної реклами для різних рекламних носіїв, зокрема, «для зовнішньої реклами – це більш масове охоплення, для інтернет-банерів – зниження блокування, для періодичних друкованих видань – утримання уваги від номеру до номеру» [6, с. 124]. Принцип поділу тизерної реклами на кілька частин також дещо схожий із побудовою сучасних телевізійних серіалів, у яких важлива, інтригуюча інформація міститься у кожній серії.

Варто відзначити, що зазвичай у тизерах відсутня згадка або відвертий натяк на рекламований бренд, але при цьому може простежуватися асоціативний зв'язок між назвою бренду або компанії-рекламодавця і контентом тизерної реклами (слоган, герой, зображення тощо), і тут можна погодитися із А. Кутлалієвим та О. Поповим, які визначають тизерну рекламу як процес: «в медіа з'являється якесь загадкове або незакінчене оголошення, а через певний час інтрига розкривається у вигляді повного макету, ролику чи іншого повідомлення» [9, с. 123]. Схожої думки дотримується А. Давтян: «У рекламі інтрига, загадка, невідомість досягається за допомогою тизера. Тизерні кампанії складаються як мінімум з двох частин, перша з яких – інтригує, але не дає інформації про сам товар, про марку, друга – дає розгадку, але через деякий час» [4, с. 171]. Якщо контент тизерної реклами здатний зацікавити цільову аудиторію, то протягом деякого часу для неї буде актуальним очікування розгадки (приблизно два тижні), потім інтерес до тизеру буде знижуватися, бо нові інформаційні приводи та інші рекламні повідомлення почнуть витісняти тизер зі сфери уваги та інтересу цільової аудиторії.

Одним із факторів, що впливає на формування інтересу у цільовій аудиторії, є відсутність у тизерній рекламі звичного для сучасних споживачів ідентифікатору – найменування рекламованого продукту (бренду, компанії тощо); у соціальній рекламі це відсутність назви рекламованого соціального заходу, соціальної ідеї тощо; у політичній рекламі – відсутність назви політичної партії, прізвища та імені політичного лідера тощо. Проте, цільова аудиторія розуміє, що має справу саме з рекламним повідомленням, адже тизер розміщується на тих же медіа-носіях, що й традиційна реклама.

Інтерес до тизерної реклами базується також на розумінні цільовою аудиторією того, що тизер є рекламою, але при цьому їй не зрозуміло, що саме рекламується. У такому випадку не завершено традиційну комунікацію з цільовою аудиторією через рекламне повідомлення, вона завершиться, коли у подальших рекламних повідомленнях тизер буде розкрито. Відповідно Т. Воробйова та Н. Лаходінова відзначають, що «у тизерній рекламі широко використовується так званий ефект незавершеної дії (ефект Зейгарник – людина краще запам'ятовує незавершену дію, ніж завершену), коли вплив реклами не дозволяє споживачу забути про товар, поки той не буде куплений» [2, с. 74], а якщо говорити не про акт купівлі, а процес комунікації цільової аудиторії з рекламою, ефект незавершеної дії полягає у потребі побачи-

ти закінчення рекламного повідомлення (тизеру як фрагменту рекламної кампанії) у випадку, коли аудиторія побачила його початок. Дж. Хеймбах і Дж. Джакобі досліджували можливість застосування ефекту Зейгарник у рекламі, і дійшли висновку, що «дійсно існує ефект кращого запам'ятовування незавершених рекламних повідомлень, коли цільова аудиторія краще запам'ятовує спочатку і більш повільно забуває незакінчені рекламні повідомлення; поліпшується згадування не лише самої реклами, а й рекламованого продукту. Втім, ефект не простежується, якщо рекламне повідомлення не було знайоме цільовій аудиторії, тобто цей ефект не діє при першому показі рекламного оголошення» [цит. за: 9, с. 124–125]. А. Давтян пов'язує ефект незавершеної дії з людською натурою: «людині важко переносити невизначеність, загадковість, тож тизерна реклама породжує у людини ажіотажне бажання продовжити комунікацію» [4, с. 171], відповідно, є сенс говорити про людиноцентричну спрямованість тизерної реклами та про можливість її віднесення до людиноцентричних комунікаційних технологій, особливостями яких є орієнтація на інтереси цільової аудиторії та прагнення перетворити її з пасивних споживачів інформації в активних учасників комунікації. У випадку з тизерною рекламою її людиноцентричність проявляється насамперед у цікавості, притаманній кожній людині. Про це пише Ф. Кочой, який відзначає, що «ефективність повідомлень ґрунтується на вдалому поєднанні слів і об'єктів, а також на зацікавленості цільової аудиторії» [17, с. 123]. На думку М. Цой і В. Щеколдіна «важливим чинником ефективності тизерної реклами є її привабливість для цільової аудиторії» [14, с. 27]. Відповідно, О. Якутова і О. Петрова констатують, що «основою тизерної реклами є одна з якостей, притаманних кожній людині – цікавість. Інтрига, невідомість, натяк на щось незвичайне – ось в чому успіх грамотно спланованих і проведених тизерних рекламних кампаній» [16, с. 321], у центрі яких є сучасна людина як споживач інформації, що викликала зацікавленість. Такою інформацією може бути тизерна реклама, що викликає інтерес та цікавість цільової аудиторії.

Як складова сучасних рекламних комунікацій, тизерна реклама здійснює соціалізаційний вплив на цільову аудиторію, зокрема, через трансляцію актуальних знань, умінь, норм, цінностей, через демонстрацію певних моделей поведінки тощо. Особливості соціалізаційного впливу тизерної реклами на цільову аудиторію полягають у побудові комунікації з цільовою аудиторією через пропозицію звернути увагу на тизер та взяти участь у своєрідній рекламній грі (розгадати загадку, спробувати зрозуміти певний елемент реклами, який міститься в першому рекламному повідомленні тощо). У тизерній рекламі транслуються знання про частину як складову цілого, вміння будувати логічний ланцюжок, асоціативний ряд тощо, а демонстрація моделей поведінки може відбуватися як у першому, так і наступних рекламних повідомленнях.

Отже, у тизерній рекламі відбувається формування інтересу спочатку до рекламного повідомлення, а вже потім – до продукту: не реклама товару чи послуги зацікавлює споживачів, а інтерес, викликаний тизером, змушує цільову аудиторію чекати розгадки, пов'язаної з рекламованим продуктом.

Висновки та перспективи. У результаті дослідження уточнено розуміння тизерної реклами як складової сучасних рекламних комунікацій, зокрема, заперечується віднесення декотрими авторами тизерної реклами лише до сфери інтернет-реклами, що підтверджується активним її використанням компаніями-рекламодавцями на різних медіа-каналах (телебачення, радіо, друковані ЗМІ, зовнішня реклама, Інтернет-реклама тощо). Для розміщення тизерної реклами переважно обираються медіа, для яких характерна постійність комунікацій із цільовою аудиторією.

Тизерна реклама є однією із людиноцентричних комунікаційних технологій, що базується на цікавості, притаманній кожній людині. Важливим засобом впливу тизерної реклами на цільову аудиторію є формування асоціативного зв'язку тизеру із

рекламованим продуктом (через застосування у тизері фірмових кольорів, елементів упаковки, фірмових героїв тощо), що може викликати у споживачів бажання продовжити комунікацію з рекламним повідомленням (ефект незавершеної дії).

Тизерна реклама є чинником впливу на процес соціалізації через трансляцію актуальних знань, умінь, норм, цінностей, через демонстрацію певних моделей поведінки. Особливості соціалізаційного впливу тизерної реклами полягають у побудові комунікації через пропозицію звернути увагу на тизер та гейміфікацію (пропозицію взяти участь у своєрідній рекламній грі – розгадати загадку, спробувати зрозуміти трансльований елемент реклами, який міститься в першому повідомленні).

Отже, основними засобами впливу тизерної реклами як складової сучасних рекламних комунікацій є:

- формування у цільової аудиторії інтересу до першого рекламного повідомлення через загадку, інтригу, незавершену в рекламі дію;
- формування у подальших рекламних повідомленнях інтересу цільової аудиторії до рекламованого продукту через його текстовий або візуальний зв'язок із тизером та через розкриття загадки або інтриги, сформульованої у першому рекламному повідомленні.

Цікавість для науки і практики отриманих результатів полягає у можливості використання засобів впливу тизерної реклами українськими компаніями-рекламодавцями для підвищення ефективності здійснюваних ними рекламних кампаній. Дослідження особливостей сучасної тизерної реклами може бути розширено за рахунок аналізу її застосування у соціальній та політичній рекламі, що стане основою для наших подальших розвідок за обраною темою.

1. Бакун Т. В. Digital-маркетинг как одно из направлений менеджмента XXI века / Т. В. Бакун, Е. О. Кондрашова // От синергии знаний к синергии бизнеса. – 2015. – С. 342–346.

2. Воробьева Т. В. Влияние индивидуальных личностных характеристик на экономическое поведение человека / Т. В. Воробьева, Н. В. Лаходынова // Проблемы современной экономики. – 2015. – № 1 (53). – С. 71–75.

3. Городов А. А. Изменения Интернет-рекламы под влиянием информационно-коммуникационных технологий / А. А. Городов // Молодой исследователь Дона. – 2017. – № 5. – С. 120–125.

4. Давтян А. А. Использование знания о потребностно-мотивационной сфере потребителей при создании рекламных сообщений / А. А. Давтян // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2005. – № 1. – С. 170–177.

5. Демьянов С. А. Инновационные инструменты продвижения туристической фирмы в интернете / С. А. Демьянов // Туризм и гостеприимство. – 2014. – № 2. – С. 3–8.

6. Карпіщенко М. Ю. Тизерна реклама як ефективний інструмент привернення уваги покупців / М. Ю. Карпіщенко, О. О. Литвиненко // Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу : збірник тез доповідей VII Міжнародної науково-практичної конференції, 26-28 вересня 2013 р. / Відп. за вип. Ю. М. Гладенко. – Суми : ТОВ ДД «Папірус», 2013. – С. 124–125.

7. Кудряшова В. В. Исследование тенденций развития рынка интернет-рекламы в 2002-2016 гг. / В. В. Кудряшова, Е. А. Крупина // Экономические науки. Современное состояние и перспективы развития: сборник статей. – 2017. – С. 67–69.

8. Кульбида У. Н. Информационные системы и технологии в рекламной деятельности / У. Н. Кульбида, А. В. Зыкина // Омский научный вестник. – 2017. – № 3. – С. 123–128.

9. Кутлялиев А. Эффективность рекламы / А. Кутлялиев, А. Попов. – М.: Эксмо, 2005. – 416 с.

10. Лорви И. Ф. Особенности развития сельского туризма на Волыни / И. Ф. Лорви // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы. – 2015. – С. 265–267.

11. Пищугина О. С. Особенности Интернета как канала распространения рекламы / О. С. Пищугина, Р. С. Жилёв // Академическая публицистика. – 2017. – № 4. – С. 398–402.

12. Рыбак С. Пиво «Солодов» ударило по чувствам [Електронний ресурс] / С. Рыбак, Е. Евстигнеева // Ведомости. – 11.04.2001. – Режим доступа: <https://vedomosti.ru/newspaper/articles/2001/04/11/pivo-solodov-udarilo-po-chuvstvam>. – Дата доступа: 05.07.2018.

13. Солодовникова М. М. Особенности использования тизера в рекламном тексте / М. М. Солодовникова // СКФУ [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: http://ncfu.ru/uploads/doc/solodovnikova_konfmt.pdf. – Дата доступа: 05.07.2018.
 14. Цой М. Е. Оценка эффективности тизерной рекламы / М. Е. Цой, В. Ю. Щеколдин // Практический маркетинг. – 2016. – № 7. – С. 27–33.
 15. Шурчкова Ю. В. Основные аспекты формирования стратегии маркетинговых коммуникаций в Интернет-среде / Ю. В. Шурчкова // Наукоеведение. – 2015. – Т. 7. – № 5 (30). – С. 110–170.
 16. Якутова О. М. Тизерная реклама в сети Интернет / О. М. Якутова, О. А. Петрова // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – Т. 2. – № 6. – С. 321–322.
 17. Cochoy F. Myriam's advertesing: on the performative power of marketing promises / F. Cochoy // Journal of Marketing Management. – 2015. – Vol. 31. – Iss. 1-2. – pp. 123–140.
 18. Higgs B. Consumers are the new kings of content / B. Higgs // Marketing Magazine. – 2006. – Iss. 3. – P. 72–73.
 19. Ortiz M. H. Measuring consumer devotion: Antecedents and consequences of passionate consumer behavior / M. H. Ortiz, K. E. Reynolds, G. R. Franke // Journal of Marketing Theory and Practice. – 2013. – Vol. 21. – Iss. 1. – P. 7–30.
 20. Trehan K. Teaser Campaigns: An effective advertising execution for varied goods, services and ideas / K. Trehan, G. S. Maan // Journal of Mass Communication & Journalism. – 2012. – Vol. 2. – Iss. 11. – P. 3–5.
1. Bakun, T. V. and Kondrashova, E. O. (2015), «Digital marketing as one of the directions of XXI century management», *Ot sinergii znaniy k sinergii biznesa*, pp. 342–346.
 2. Vorobeva, T. V. and Lahodynova, N. V. (2015), «Influence of individual personal characteristics on the economic behavior of a person», *Problemy sovremennoj jekonomiki*, no. 1 (53), pp. 71–75.
 3. Gorodov, A. A. (2017), «Changes in Internet advertising under the influence of information and communication technologies», *Molodoj issledovatel Dona*, no 5, pp. 120–125.
 4. Davtjan, A. A. (2005), «The use of knowledge about the consumer-motivational sphere of consumers when creating advertising messages», *Vestnik Voronezhskogo gosudarstvennogo universiteta. Serija: Filologija. Zhurnalistika*, no 1, pp. 170–177.
 5. Demjanov, S. A. (2014), «Innovative tools for promoting a travel company on the Internet», *Turizm i gostepriimstvo*, no 2, pp. 3–8.
 6. Karpishhenko, M. Ju. and Litvinenko, O. O. (2013), «Teaser advertising as an effective tool for attracting buyers attention», *Marketynng innovatsiy i innovatsiy u marketyngu. Zbirnyk tez dopovidey VII Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi [Marketing of innovations and innovations in marketing. Conference proceedings of the VII th International scientific-practical conference]*, Sumy, SumDU, September 26-28, 2013, pp. 124–125.
 7. Kudrjashova, V. V. and Krupina, E. A. (2017), «Research of tendencies of development of the market of Internet advertising in 2002-2016», *Jekonomicheskie nauki. Sovremennoe sostojanie i perspektivy razvitija*, pp. 67–69.
 8. Kulbida, U. N. and Zykina, A. V. (2017), «Information systems and technologies in advertising activities», *Omskij nauchnyj vestnik*, no 3, pp. 123–128.
 9. Kutlaliev, A. and Popov, A. (2005), *Effektivnost reklamy [Advertising effectiveness]*, Eksmo, Moscow, Russia.
 10. Lorvi, I. F. (2015), «Characteristics of the development of rural tourism in Volhynia», *Ustojchivoe razvitie jekonomiki: sostojanie, problemy, perspektivy*, pp. 265–267.
 11. Pishhugina, O. S. and Zhiljov, R. S. (2017), «Features of the Internet as an advertising distribution channel», *Akademicheskaja publicistika*, no. 4, pp. 398–402.
 12. Rybak, S. and Evstigneeva, E. (2001), «Beer „Solodov” hit the senses», *Vedomosti*, available at: <https://vedomosti.ru/newspaper/articles/2001/04/11/pivo-solodov-udarilo-pochuvstvam> (access July 05, 2018).
 13. Solodovnikova, M. M. (2014), «Features of teaser use in advertising text», NCFU, available at: http://ncfu.ru/uploads/doc/solodovnikova_konfmt.pdf (access July 05, 2018).
 14. Coj, M. E. and Shhekoldin, V. Ju. (2016), «Evaluation of the effectiveness of teaser advertising», *Prakticheskij marketing*, no. 7, pp. 27–33.
 15. Shurchkova, Ju. V. (2015), «The main aspects of marketing communications strategy formation in the Internet environment», *Internet-zhurnal Naukovedenie*, Vol. 7, no 5 (30), pp. 110–170.

16. Jakutova, O. M. and Petrova, O. A. (2010), «Teaser advertising on the Internet», *Aktualnye problemy aviatsii i kosmonavтики*, Vol. 2, no 6, pp. 321–322.

17. Cochoy, F. (2015), «Myriam's adverteasing: on the performative power of marketing promises», *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, Iss. 1-2, pp. 123–140.

18. Higgs, B. (2006), «Consumers are the new kings of content», *Marketing Magazine*, Iss. 3, pp. 72–73.

19. Ortiz, M. H., Reynolds K. E. and Franke G. R. (2013), «Measuring consumer devotion: Antecedents and consequences of passionate consumer behavior», *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 21, Iss. 1, pp. 7–30.

20. Trehan, K. and Maan, G. S. (2012), «Teaser Campaigns: An effective advertising execution for varied goods, services and ideas», *Journal of Mass Communication & Journalism*, Vol. 2, Iss. 11, pp. 3–5.

UDC 007 : 304 : 659

TEASER ADVERTISING AS A COMPONENT OF MODERN ADVERTISING COMMUNICATIONS

Yanenko Yaroslav, PhD (Sociological Sciences), Doctoral,

Taras Shevchenko National University of Kyiv, The Institute of Journalism, 36/1, Melnykova St., Kyiv, 04119, Ukraine, e-mail: y.yanenko@journ.sumdu.edu.ua

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-2468-6636>

Introduction. One of the most important techniques in modern advertising is the use of teasers. In this case, the advertisement has interesting information for the target audience, but does not mention the company, the brand, the advertised product, and the like.

Relevance and purpose. The relevance of the topic is determined by the differences between teaser advertising and other advertising messages, in particular, this lack of imperative slogans. Also takes into account the relationship of the target audience to the advertised product. The purpose of scientific research is to determine the main means of impact of teaser advertising on the target audience.

Methodology. The main method used in the article is content analysis. The author analyzed examples of teaser advertising, which allowed to determine the main means of impact of teaser advertising on the target audience.

Results. As a result of the study is determined the means of influence of teaser advertising as a component of modern advertising communications, in particular, the formation of the target audience of interest in the advertising message through a riddle, intrigue, unfinished action in advertising. It is found out that in advertising there is a transformation: from the interest of the target audience to the teaser - in the consumer interest in the advertised product. This happens through the creation of relevant associations and their support in advertising messages that reveal the idea of a teaser. It has been clarified that for the placement of teaser advertising, advertisers prefer to choose media, for which the constant communication with the target audience is characteristic. It is determined that the peculiarities of the influence of teaser advertising on the process of socialization are to build communication with the target audience through a proposal to pay attention to the teaser and through gaming.

Conclusions. The novelty of the study lies in the definition of teaser advertising as a component of modern advertising communications and as a person-centered communication technology, which is based on human interest. The results of the research can be used by Ukrainian advertisers and become the basis for increasing the effectiveness of advertising campaigns.

Key words: *advertising communications, advertising message, teaser, teaser advertising, socialization..*

Стаття надійшла до редакції 11.07.2018