

Сумський державний університет
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка
Інститут журналістики

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

ISSN 2415-8496

ОБРАЗ

ОВРАЗ

НАУКОВИЙ ЖУРНАЛ

SCIENTIFIC JOURNAL

Випуск 1 (23) ' 2017

Issue 1 (23) ' 2017

Суми
Сумський державний університет

Sumy
Sumy State University

2017

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 № 10 від 20 квітня 2017 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

Марина Бережная, д-р філол. наук, Санкт-
Петербург, Росія

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Образ : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – Суми ; Київ, 2017. – Вип. 1 (23). – 104 с.

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

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

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

Видання індексується Google Scholar.

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

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

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

Founders:

Sumy State University
Taras Shevchenko National University of Kyiv

The publisher: Sumy State University

(State Registration Certificate:

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

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

All rights are reserved.

Links to this release materials during their citation are obligatory.

It is recommended for publication by the

Recommended for publication by the Academic Council of Sumy State University
(transactions number 10 from the 20 April 2017)

Editorial Board of «Образ»

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

Marina Berezhnaya, D. Sc. (Philology), St. Petersburg, Russia

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

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

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

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

Образ : scientific journal / edited by. N. Sydorenko, V. Sadivnychyy ; Sumy State University ; Institute of Journalism of Taras Shevchenko National University of Kyiv. – Sumy ; Kyiv, 2017. – Issue 1 (23). – 104 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

Наукові повідомлення / Scientific report

Haĵkowski Stanislaw/Гайковський Станіслав.

The Importance of TV Debates for the Formation of Political Consciousness
in the Presidential Election of 2005 in Poland

(Важливість теледебатів для формування політичної свідомості

у президентських виборах 2005 року в Польщі) 6

Образ / Image

Бондаренко Тетяна/Bondarenko Tetiana.

Сприйняття медіааудиторією мови війни: асоціативний експеримент

(Language of war perceived by the audience: associative experiment) 11

Публіцистичні обрії / Publicistic horizon

Харитоненко Олена/Kharytonenko Elena.

Сучасна публіцистична біографіка

(Modern publicist of biography) 18

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

Sadivnychyy Volodymyr/Садівничий Володимир,

Koriavko Halina/Корявко Галина.

The peculiarities of information presentation on Internet-sites
of the leading universities of Ukraine

(Особливості представлення наукової інформації

на інтернет-сайтах провідних ВНЗ України) 28

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

Сидоренко Тетяна/Sydorenko Tatyana.

Концептуальна модель культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки

(The conceptual model of cultural and educational activities of public libraries)..... 34

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

Василенко Микита/Vasilenko Nikita.

Друковане видання та інтернет-версія. Взаємодія чи конкуренція?
(Print media and Internet version. Interaction or competition?) 41

Кострова Вікторія/Kostrova Victoria.

Розважальна інформація у функціональній системі мас-медіа
та розважальні пропозиції ранньої української преси: теоретико-змістовий аспект
(Entertainment information in the functional system media and entertainment proposals
of early Ukrainian press: theoretical and substantial aspect) 49

Нестеренко Олеся/Nesterenko Olesia.

Технологія створення мультимедійних історій (на матеріалі лонгриду
«Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги»)
(Technology of creation of multimedia story (on the materials of a longread
«Books are the ships of ideas on the waves of time: top-10 interesting facts about books»)).... 56

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

Яненко Ярослав/Yanenko Yaroslav.

Ребрендинг як засіб конструювання рекламних комунікацій підприємства
(Rebranding as a means of constructing advertising communication of company)..... 64

Світ розмаїтій літератури/World of the diverse literature

Ващук Ірина/Vashchuk Iryna.

Творчість Юрія Андруховича як об'єкт наукового осмислення
(Yuri Andrukhovych creativitv as object scientific understanding) 72

Жванія Людмила/Zhvania Lyudmila.

Комунікативний аналіз літературно-критичного есею Є. Сверстюка
«Остання сльоза»
(Communicative analysis of literary-critical essay E. Sverstyuk «Last tear») 83

Рецензійні координати/Reviewing Coordinates

Вийшли друком 90

Дубецька Оксана.

Про час, що змінюється, і нові публіцистичні акценти
у творчості зарубіжних інтелектуалів 93

Дудченко Людмила.

Вивчаємо досвід формування європейськими країнами власних ЗМІ:
мас-медіа Італії..... 95

Ювіляри/Anniversary

Кулішенко Людмила, Козир Юлія

Працелюбність – квінтесенція життя Володимира Різуна.
З нагоди 60-річчя від дня народження..... 98

THE IMPORTANCE OF TV DEBATES FOR THE FORMATION OF POLITICAL CONSCIOUSNESS IN THE PRESIDENTIAL ELECTION OF 2005 IN POLAND

HAJKOWSKI Stanisław,

Wyższe Seminarium Duchownego Towarzystwa Salezjańskiego w Łądzie nad Wartą, e-mail: hajko@pro.onet.pl

The role of TV debate in Poland in presidential elections in 2005 is investigated in this article. The Civic Platform promoted economic liberalism, Law and Justice promoted rules of social solidarity, increasing of the role of state in economy, public interventionism and keeping the main sectors of economy in hands of government by commercialization. But their programs didn't cause the increase of political awareness of Poles who numerously watched presidential debates. The leaders were Donald Tusk and Lech Kaczynski. The first debate took place on the 25th of September, the other on the 6th of October, 2005, both on commercial TVs: TVN24 and TVN. The leading journalist was well known Justyna Pochanke. Both candidates were promoting themselves as the best presidents of Poland. Donald Tusk said he would unite the society. Lech Kaczynski said that Poles would be proud of their country with him as a president.

Key words: TV debate, programs of the leaders, electorate.

It is difficult to talk about the importance of the one televised debate since Donald Tusk and Lech Kaczynski have had a chance before it to confront their views «face to face» at least five times in two months. Undoubtedly that debate affected public perception of the election campaign and also contributed to an increase in political consciousness of broad masses of viewers, although there was no clear who was the winner [1]. We must remember that a large part of Polish society was very interested in it. Debates inflamed emotions and at the same time facilitate to understand the political programs of the two competing parties. Even voters of a little familiar with the politics – generally speaking – identified camp of Donald Tusk (Civic Platform – PO) with economic liberalism and withdrawal from social policy. In contrast to PO, PiS (Law and Justice) was promoting social solidarity and increased the state participation in the economy, even using the instruments of state intervention in order to prevent the commercialization of key sectors of the statehood economy.

1. Foreign Policy

The first clash of the two candidates took place on 25th of September 2005 on TVN 24 channel. The show was conducted by Justyna Pochanke. But long before it in the newspapers and on the Internet there was a lot of speculation on which of various TV stations would host these two main candidates for presidency and who would lead this very special program. It would seem that the best place for it would be the building of the public television. But even at the beginning of October both contenders avoided confrontation «face to face». In a letter sent to the Polish Television (dated: 3rd of October; 2.20 pm.) Adam Bielan spokesman of «Law and Justice» and Jacek Protasiewicz, chief of the staff of Donald Tusk inform that the decision not to participate in the program proposed by TVP is due to both: the formula and the number of participants in this program, which hinders the presentation of views of both candidates. «We have been informed that in the event of resignation or absence of the program, a period of time allocated to the absent candidates will be used for discussion with other participants of the program so we fully accept this principle» – one can read in a letter sent to TVP. It was done despite the fact that on 23th of September 2005 TVP received a written confirmation of participation in the debate of Donald Tusk, but Lech Kaczynski's staff delayed the response until the 3rd of October. Therefore this day in the program guided by Barbara Czajkowska on «Election of the President of the Republic

of Poland» only «the second league» of candidates participated, without the leaders of the two main parties: PO and PiS. In the debate organized by TVP were taking part: Henryka Bochniarz, Jarosław Kalinowski, Maciej Giertych, Marek Borowski and Andrzej Lepper¹.

Competitors had the opportunity to present to the electorate their visions of foreign policy, which plays, after all, the important role in the office of president. For a long time the ratio of foreign policy differentiate the two groups. PIS (Law and Justice) in its political concepts clearly alluded to the ideas of Józef Piłsudski of the interwar era, especially creatively developed the concept of strengthening democratic states around Russia seen as a potential factor of instability in the region. However according to activists of PO Polish foreign policy should be based on the European Union and good economic relations with Russia, the most important state from outside the region.

For the question posted by Polish journalist – Justyna Pochanke: where would you have gone for your first, symbolic visit abroad, as a new elected president ?

Tusk answered: «This is a question still valid and symbolic answer for that can always be false. There are several capitals, where the Polish interests require good and wise actions. Let's take for example: our relations with the USA. When we examine my own views on this issue, and those of the Kaczyński brothers I have no doubt that the Polish – American relationships are not threatened and that the real problem today is: to get a strong position (financial) of the Polish state within the European Union and we have to work hardly day by day in order to use European financial resources in a better way than we use it today. We must do it better than some of ours, Polish politicians responsible for that are doing now. European funds must be used better and we can fly to Washington and there arguing for a visa issue, for example. And in Europe, we have to get billions of zlotys, billions of zlotys for Poland, but it requires competence, it also – I would say – requires such openness and certain empathy with our European partners. Certainly, our position in Europe depends on our Polish – German relationships which needs to be improved, the same with Polish – French relationships and on a very strong our position in Brussels. Brussels, I understand, of course, symbolically as a seat of European bureaucracy – these are the three places where we are to act more boldly, but at the same time we must act with a sense of European solidarity» (Television debate: D. Tusk – L. Kaczyński (25.09.2005). TVN 24).

In turn, Lech Kaczyński said: «Why Washington ? Therefore, it is our main strategic partner. And in my opinion today strategic situation of Poland is not very clear. Strengthening of relations with Washington is the guarantee of our security (even energetic, gas security) and if it comes about these relations, mentioned by Donald Tusk, I think that fluctuations in the framework of which we can get from the EU more or less money – they are not variations within the amplitude, which is able to do something for Poland materially meant. We can use what we get, it is very important indeed. I can say one thing and say it calmly. Certainly. It would be good to improve our relations with Germany, but we cannot accept as a principle that whatever the Germans do it is good for us. Let's take the their last project with that pipe through the Baltic Sea or project related to the Centre Against Expulsions in Berlin – a center for the displaced – let's name it this way. These are projects that we cannot accept and give no comments on them. Sometimes we will react in a proper way» (Television debate. –25.09.2005. TVN 24).

2. Internal Policy. The problem of Vetting

The next meeting took place on October 6, 2005 was broadcasting by TVN and TVN 24. And again it was led by Justyna Pochanke with a help of another journalist – Bogdan Rymanowski this time. During this debate both candidates : Lech Kaczyński and Donald Tusk were talking about access to the materials which had been gathered by the secret services («teczki»), social issues, relations between Poland and Russia, promises given during the presidential campaign and about their colleagues-cooperators. Both candidates consistently maintained their previous positions on

¹ <http://ww2.tvp.pl/4148,20051003252069.strona>.

access to documents stored in the IPN (Institute of the National Memory. PiS candidate for the office of Polish President Lech Kaczyński called for the disclosure of files of public officials and politicians, while Tusk – stressed on universal access of citizens to these materials.

«I'm in favour to reveal all agents – all, and to be clear, including those of the Interior Military Service (WSI), which had very extensive structures of agency» – Kaczyński said (Television debate. – 06.10.2005. TVN 24). General access to the materials should have government officials and politicians – he added. According to him, vetting should not apply to those trade unionists who in the past fought bravely for the independence of Poland but today they find themselves often on the margins of life. In those cases, the secret service's (SB) viewpoint would have won, because this viewpoint is contained in the materials gathered in the IPN. This is a vision that should not be shown – stressed the candidate of PiS for president. During the debate, both candidates were also asked about whether the people of their formations to whom serious allegations were posted publicly should not resign of the first line activities of their parties.

Journalist who were leading the debate recalled what has been recently revealed by the tabloid «Fakt» about a candidate of PiS (Law and Justice) for the office of the Prime Minister – Kazimierz Marcinkiewicz and his connection with Mieczysław Styczeń – a man suspected of swindling money from Kraków entrepreneurs (they were dinning together in a restaurant). In August the weekly «Newsweek» published an article in which an anonymous businessman from Wrocław said that the deputy of Civic Platform (PO) Grzegorz Schetyna promised to help him to get permission for building works in exchange for sponsoring of the basketball club Śląsk (Silesia). Lech Kaczyński said that Marcinkiewicz and Styczeń know each other, but this situation is different than a complaint against Grzegorz Schetyna. He noted that several weeks after placing in «Newsweek» plea Schetyna is still the Secretary General of the Civic Platform. He stressed that when it is about the politicians of Law and Justice (PiS) against whose some allegations (not very proved) were formulated the party reacted as it should have been: «We react sharply, but to meet someone cannot be the subject of complaint» Kaczyński added.

In the course of discussion Lech Kaczyński promised to stopped (vetoing) legislation which provides for cutting the welfare. Such plans for today were not disclosed yet, but if someone wants to introduce a tax 3x15 % and at the same time wants to reduce VAT to the level of 15 % so question arises where to find reserves – PiS candidate added. According to Lech Kaczyński social program of the Civic Platform must lead to a reduction of social benefits. Both Lech Kaczyński and Donald Tusk pronounced themselves against the legalization of gay marriage. Lech Kaczyński strongly objected to legalise homosexual «marriages», making of them a kind of legal institution even if it wouldn't have become named marriage.

As regards the security of Poland Lech Kaczyński argues that the money given to the police never cannot be regretted. In turn, Tusk said that as a president he will reduce the funds spent on the Office of the President. In his opinion, the money saved can be spent on security. Both presidential candidates agreed that the Polish policy towards Russia should be assertive. According to Tusk, important thing is that UE should lead common policy towards Russia. In turn, Lech Kaczyński criticized Tusk's unjustified optimism and announced that in this matter support would seek in Washington. At the same time referring to the case of the Russian-German gas pipeline on the Baltic seabed Kaczyński stressed that this project is extremely dangerous for Poland. According to him, if the pipeline is to pass through the Polish economic zone, it is necessary to block its construction saying clearly – «not». In addition Lech Kaczyński said that if he fails in this way to block construction of the pipeline, he is not scared of anything and, if it is possible from the point of view of the international law he will block its construction. Moreover, according to the PiS candidate, Poland must immediately look for other than Russian energy supplies.

The first issue was the continuity of the policy after two previous presidents: Lech Walesa and Aleksander Kwasniewski. For the question: «In the Third Polish Republic we had terms of two presidencies – Aleksander Kwasniewski and Lech Walesa. Both of them acted their offices in

various juridical systems so the most important question is: which of these variants is the better for Poland: a variant in which we take everything the President and the Prime Minister which may create a dangerous monopoly of power, or a quite opposite variant: our Prime Minister and your president which may threaten to turn into constant rough and tumble and the war at the top which foretaste we have in the last days».

Tusk said: «I would like Polish politics were balanced and Poles, as I think, are expecting and need balance and moderation and common sense. There is no doubt that the situation in which we would choose the president, whose brother is actual, or will be the actual Prime Minister and the head of the ruling party is a worrying situation for Poles and bad for Poland – this is not a personal plea but there is no doubt that this situation is not good for Poland» (Television debate. – 06.10.2005. TVN 24).

In turn, Lech Kaczynski said: «Poland will not probably be ruled by two brothers, because my brother, in this case, would be the head of the party, who obviously will be the influential politician. I will be the president and a man of very different tasks. I think that if we want to actually change Poland, where the Third Republic of Poland, having some advantages, but also a tremendous amount of defects is to be changed by the Fourth Republic of Poland, which is qualitatively a different state than it was before, then the authority must belong to those forces, which during 90ties, alerted, which were able to alert even at the price – let me say – repressions, elimination from the political life, which never showed the slightest opportunism, and such a force is «Law and Justice» party and the PiS candidate for President I am. The fact that we are brothers with Jaroslaw have is no slightest importance» (Television debate. – 06.10.2005. TVN 24).

3. The Attempt to Break Out With a «Black» PR

Further clash of two leading politicians of PiS and PO took place on 12th of October, 2005 on TVN channel. This time it was in the program «Teraz My» (Here we are!). Both rivals to the chair of the President were hosted by the program's moderators Andrew Morozowski and Thomas Sekielski. At the beginning of the program Lech Kaczynski said: «Today I have here to apologize to Donald Tusk for a black campaign. As Mister Marshal knows that it was done without my knowledge, or knowledge of my brother... conclusions were drawn immediately. Jacek Kurski will face disciplinary court. The chief of the party cannot do anything more ie. he himself cannot remove someone from the party. He was of course removed from the staff. That's all I have to say in this case. It was a part of the black campaign and as such it cannot be tolerated. Of course today certain facts were disclosed, but even independently of certain facts – it cannot be an argument in the election campaign» (Television debate. – 20.10.2005. TVN 24). As stated by Andrew Morozowski: «Just to be clear let's recall. The point is that yesterday Jacek Kurski in one of the newspapers, insinuated that the grandfather of Donald Tusk could have been in the Wehrmacht but it turned out a total untruth» (Television debate. – 20.10.2005. TVN 24).

4. Some Controversies About the People Supporting the Campaign

Reconfrontation took place on Oct. 20, 2005 and was guided again by the team: Justyna Pochanke and Bogdan Rymanowski. And during this presidential debate televised by the channels: TVN and TVN 24 Donald Tusk declared he would be such a president who «will unite the Poles, and not divide them» Then Lech Kaczynski said that his presidency would be the one during which the Poles would be satisfied with their own country. Both candidates called for supporting them in the second round of presidential elections. First clash between these two presidential candidates took place in conjunction with the support of the candidature of Tusk by famous scandalistic journalist Jerzy Urban. Mr. Urban said that although he was «disgust» by the candidature of Tusk he would vote for him. According to Kaczynski this situation attests that Kaczynski's presidency would be more dangerous for Mr. Urban. He warned that if Mr. Tusk wins the election then «the saloon of of Mr. Urban and his ilk will still have an impact on the Polish public life». Tusk replied

for that he must accept the fact that he is supported by the people with whom he is not at the same board and he has nothing to do with them but he does not want to «divide the Poles. In the next step Tusk accused Kaczynski that advocating against Leszek Balcerowicz as the head of National Polish Bank (NBP) he joined the chorus of Andrzej Lepper which repeats «Balcerowicz must go out».

Kaczynski said that on this issue has nothing to do with Andrzej Lepper and the declaration of supporting his candidacy. At the same time Kaczynski refused to promise that the PiS will not support Lepper for the chair of the Deputy Speaker. He added that he respects the Lepper's electorate, because they are the people who «feel themselves in Poland badly» (Television debate. – 20.10.2005. TVN 24). Donald Tusk assured his rival that the participation of Konstantyn Miodowicz (PO) in the affair of Anna Jarucka will be clarified and, if necessary, harsh consequences will be drawn. The audience have learned, too, that both candidates feel themselves to be heirs of Solidarity, but Kaczynski added that «he acted in the highest authorities of Solidarity». According to Tusk all Poles have the right to to be proud of the heritage of Solidarity.

УДК 007 : [621.397.13:808.53]:324(438)«2005»

Важливість теледебатів для формування політичної свідомості у президентських виборах 2005 року в Польщі

Гайковський Станіслав, Вища Духовна Семінарія Салезіанського Товариства в Ландзі над Вартою, e-mail: hajko@pro.onet.pl

Простежується роль телевізійних дебатів у Польщі під час президентських виборів 2005 р. «Платформа Обивательська» декларувала економічний лібералізм, а «Право і Справедливість» проголошувала засади суспільної солідарності, збільшення участі держави в економіці країни, державну інтервенцію та утримання в руках держави головних секторів економіки через її комерціалізацію. Лідерами були Дональд Туск і Лех Качинський. У ході дебатів вони представили свої платформи, з яких поставали їхні політичні погляди. Перші дебати відбулися 25 вересня, а другі 6 жовтня 2005 р. Всі вони проходили на приватних телеканалах ТВН 24 і ТВН. Вела дебати Юстина Поханка. Обидва кандидати представляли себе найкращими майбутніми президентами Польщі. Дональд Туск переконував – у разі перемоги буде об'єднувати суспільство, а Лех Качинський, обіцяв, що поляки пишатимуться своєю країною.

Ключові слова: теледебати, програми кандидатів, електорат, виборці.

Важность теледебатов для формирования политического сознания в президентских выборах 2005 года в Польше

Гайковский Станислав

Статья показывает роль телевизионных дебатов в Польше во время президентских выборов 2005 г. «Платформа Обывательская» декларировала экономический либерализм, а «Право и Справедливость» провозглашала принципы общественной солидарности, увеличение участия государства в экономике страны, государственную интервенцию и удержание в руках государства главных секторов экономики посредством ее коммерциализации. Лидерами были Дональд Туск и Лех Качинский. В ходе дебатов они представили свои платформы, с которыми связаны их политические взгляды. Первые дебаты прошли 25 сентября, а следующие 6 октября 2005 г. Все они проходили на частных телеканалах ТВН 24 и ТВН. Вела дебаты Юстина Поханка. Оба кандидата представляли себя наилучшими будущими президентами Польши. Дональд Туск убеждал – в случае победы будет объединять общество, а Лех Качинский обещал, что поляки будут гордиться своей страной.

Ключевые слова: теледебаты, программы кандидатов, электорат, избиратели.

1. Jabłoński W. Kreowanie informacji. Media relations. – Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 2006. – 180 s.

Стаття надійшла до редакції 13.01.2017

СПРИЙНЯТТЯ МЕДІААУДИТОРІЄЮ МОВИ ВІЙНИ: АСОЦІАТИВНИЙ ЕКСПЕРИМЕНТ

БОНДАРЕНКО Тетяна,

канд. філол. наук, доц., докторант,

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

У статті обґрунтовано особливості відлуння мови війни в соціумі; доведено доцільність формування риторики миру, корекції індивідуальної й колективної картин світу. Схарактеризовано процедуру проведення, етапи, результати опитування та асоціативного експерименту для з'ясування особливостей сприйняття медіааудиторією мови війни. Сформульовано положення стосовно тлумачення негативних конструкцій у суспільстві, специфіки їх оцінювання та конструювання моделі поведінки аудиторії.

Ключові слова: мова війни, аудиторія медіа, асоціативний експеримент, слово-стимул, слово-реакція, асоціати, асоціативне поле.

Вступ. У сучасному комунікаційному просторі продуктивну групу становлять негативно забарвлені конструкції – слова, словосполучення й цілі речення, що маркують складний етап у житті України, яка нині перебуває в стані гібридної війни. Поставши перед проблемою професійного висвітлення воєнних дій, журналісти відчували брак знань не лише про суто технологічні аспекти підготовки таких текстів (пошук, опрацювання джерел, перевірка достовірності, дотримання обмежень щодо поширення конфіденційних відомостей, сповідування етичних засад та ін.), а й про мовне наповнення своїх матеріалів, добір коректних лексем для відображення жорстоких реалій. Дослідники В. Іванов, О. Совенко, О. Волошенюк стверджують, що інформаційний простір стає додатковим гравцем у фактологічному, інтерпретаційному протистоянні суб'єктів. Від правдивості, точності й об'єктивності поданої інформації залежить самовизначення, ідентифікація та тлумачення подій громадянами, їхня подальша стратегія дій [1, с. 2].

У наукових розвідках, на онлайн-платформах ідеться про те, що мова ворожнечі, війни, ненависті, вербальна агресія, до яких нерідко вдаються ЗМІ, породжують консцієнтальну війну, покликану деформувати свідомість. Згідно з визначенням політолога А. Колодій, консцієнтальна війна (лат. *conscientia* – свідомість, сумління) спрямована на ураження свідомості, руйнування ідентичності, а також здатності людини до самоідентифікації. Серед особливостей консцієнтальної війни дослідниця називає «латентність упродовж тривалого часу; різноманітність, гнучкість та непередбачуваність засобів впливу; застосування насильницьких методів викривлення інформаційно-комунікативного простору; стирання чіткого розмежування «друг – ворог»; руйнування духовних цінностей, уявлень про добро і зло, здатності людини до вільної самоідентифікації та інші» [2].

Основною зброєю в консцієнтальній війні вчені називають мову. Як слушно зауважує лінгвіст С. Жаботинська, саме за допомогою мови комунікаційне середовище зазнає дезінтеграції і примітивізації, чому сприяє поширення через ЗМІ необхідних «текстів». «Мова бере участь у досягненні двозначної мети консцієнтальної війни – зруйнувати старий і сформувати новий світогляд» [3, с. 9].

Серед актуальних наукових питань дослідницької уваги потребує проблема сприйняття й витлумачення медіааудиторією лексичних новотворів, продуктованих і транспонованих у ЗМІ, оскільки лексичні інновації, створені сторонами-ворогами, володіють «особливою «силою, що уражає» [3, с. 3]. Мова війни, як і власне війна,

має отримати своє логічне завершення, тому вкрай важливо говорити про посттравматичний стан суспільства, шляхи до пошуку мови порозуміння. На цьому етапі існують передумови для дослідження особливостей сприйняття суспільством мови війни, що спонукатиме до розроблення механізмів мови миру, психологічної реабілітації соціуму. На наш погляд, цю проблему можна розв'язати, зокрема, через попереднє проведення асоціативного експерименту, аналіз отриманих суб'єктивних реакцій на слова-стимули та формулювання висновків.

Мета статті – обґрунтувати особливості відлуння мови війни в соціумі; довести доцільність формування риторики миру, корекції індивідуальної й колективної картин світу.

Проблемі мовної толерантності присвячено студії С. Авраменко, Ф. Бацевича, С. Єрмоленко, Н. Гуйванюк, Л. Масенко, О. Пономарева, О. Сербенської та ін. Агресія в медійному дискурсі поставала предметом вивчення в працях вітчизняних і російських дослідників: В. Іванова, О. Волошенко, Ю. Джибладзе, Й. Дзялошинського, О. Євтушенко, Л. Єніної, Л. Єрмакової, С. Жаботинської, О. Колодій, В. Салимовського, А. Севорт'ян, О. Совенко, О. Сухомлин, А. Шаргородської та ін. Зазначимо, що питання коректності висловлювань у ЗМІ активно обговорюють не лише в наукових колах, а й на різних фахових платформах у мережі (див. веб-сторінки громадських і державних організацій «Телекритика», «Національна спілка журналістів України», «Інститут масової інформації», «Академія Української Преси» та ін.). Сутність, технології й методику проведення асоціативного експерименту вивчали як зарубіжні, так і вітчизняні психологи, соціологи, лінгвісти (Т. Баранова, Дж. Дізе, Т. Дридзе, Х. Кант, Ю. Караулов, Л. Корновенко, А. Лурія, В. Мусієнко, Ч. Осуд, А. Розанова, О. Сурмач, Д. Терехова, Н. Уфимцева). Наукове зацікавлення становлять розвідки, присвячені описові асоціативних зв'язків у різних асоціативно-семантичних полях на матеріалах ЗМІ (К. Коротич, С. Кузнецова та ін.).

Методи дослідження. Для досягнення сформульованої мети застосовано низку методів: теоретичні – аналіз, узагальнення, систематизація наукових джерел із порушеної проблеми, медійних текстів для обґрунтування концептуальних засад розвідки; емпіричні – опитування для окреслення переліку найчастотніших новотворів, що належать до категорії «мова війни». Для вивчення ставлення аудиторії до мови війни проведено асоціативний експеримент, тобто застосовано методику «досліджень мовних реакцій на слова чи сполуки (стимули), що виявляє тимчасові рефлекторні зв'язки відчуттів, почуттів, образів, понять і їхніх позначень у ментальному лексиконі носіїв мови для конструювання мережі асоціацій у свідомості індивіда й етносвідомості» [4, с. 42–43]. Із-поміж видів асоціативного експерименту обрано вільний тип, що не обмежував респондентів в обранні слів-реакцій. Інформантам (ста студентам університету, чоловічої й жіночої статі, вік 19–23 роки) був запропонований перелік слів-стимулів, зазначених нижче, що дало змогу з'ясувати найбільш частотні реакції. Використано компаративний підхід до словникового тлумачення слів та асоціативного поля кожного з них. Логічний виклад зазначеного питання став можливим завдяки описовому методові.

Результати й обговорення. До аналізу залучено двадцять слів, дібраних унаслідок попереднього опитування, проведеного серед молоді. Респонденти відповідали на запитання про те, на які слова, що можна вважати мовою війни, вони найчастіше натрапляють у ЗМІ. Унаслідок опитування сформовано групу лексем для подальшого дослідження особливостей їх тлумачення через асоціації.

О. Селіванова витлумачує поняття «асоціація» як динамічний тимчасовий нервовий зв'язок між двома й більше психічними явищами (відчуттями, уявленнями, почуттями, думками, образами тощо), а також їхніми позначеннями в мові, який утворюється за певних умов на підставі рефлексу суб'єктивного реагування на стимули [4, с. 43].

У «Словнику сучасної лінгвістики: поняття і терміни» А. Загнітка сформульовано таку дефініцію досліджуваного явища: «асоціація (лат. приєднувати, долучати, прилаштовувати) – 1) встановлення асоціативного зв'язку; співвіднесення предметів або явищ на ґрунті спільності притаманних для них ознак, або предмета і ознаки, процесу на основі образно-чуттєвих уявлень про дійсність; мисленнєвий механізм, що полягає у зіставленні понять з подальшим утворенням чуттєвого образу паралельно з відсиленням читача до певного культурно-побутового середовища, поза контекстом якого він не може бути зрозумілим; 2) зв'язок між мовними одиницями за формальними або логіко-семантичними ознаками; у психолінгвістиці – форма зв'язку психічних явищ, у якій виникнення одного з них є стимулом для виникнення іншого» [5, с. 72].

Зафіксовані лексичні інновації представлено у двох дискурсивних планах «ми про них» і «вони про нас». Групу «ми про них» утворюють лексеми: кремлівські валянки, москаль, ПТН-ПНХ, Путлер, даун-басівець, донбасятина, лугандонівець, луганда-фюрер, кацапський прихвостень, ватники, московський карлик; а групу «вони про нас» – недонарод, київська хунта, найманці Америки, майдануті, жидобандерівець, поцреоти, укропи, салоїди, щеневмерлики. Усі одиниці є результатом мовної гри, покликаної передати іронічно-зневажливе ставлення. У ході аналізу асоціативного ряду, запропонованого респондентами, підсумовано, що висловлювання «ми про них» і «вони про нас» мають лише негативне значення, натомість у сприйнятті групи слів «вони про нас» трапляються позитивні асоціації, попри іманентні негації, як-от: «поцреоти» – «патріоти»; «укропи» – «народ; щирі українці; красавчики; герої; люди із Західної України; радикально налаштовані націоналісти; партія «Укроп»; повстанці; бійці добровольчого батальйону; опір; ми; патріотично налаштоване населення». Повністю позитивне асоціативне поле отримано як реакцію на слова «салоїди, щеневмерлики»: «народ; щирі українці; люди, які обожають їсти сало; ми; патріотичні українці; патріоти; українські захисники перedoї; борються за незалежність; вимагають свою свободу». Поданий асоціативний ряд засвідчує такі ціннісні вектори аудиторії, як щирість, патріотизм, свобода, демократія, незалежність.

Аналіз низки суб'єктивних реакцій на виокремлені слова-стимули спонукали до опису асоціатів у трьох площинах: у вимірі пізнання, що дає змогу зробити висновок про те, як аудиторія тлумачить пропоновані в ЗМІ слова; в аспекті оцінювання, який допомагає з'ясувати, як респонденти ставляться до мови війни; у річці сформованої чи прогнозованої поведінки людей. Такий підхід уможливив характеристики дібраного фактичного матеріалу за поданими нижче асоціативними рядами, що мають здебільшого негативну конотацію.

1) Асоціація з неосвіченими людьми, низьким рівнем інтелектуального розвитку, що допомагає відобразити різке протиставлення України й Росії, українців і росіян, громадян української держави, які підтримують політику однієї з названих країн. Асоціативне поле навколо слів-стимулів «кремлівські валянки», «москаль», «даун-басівець» нерідко побудоване на основі характеристики за інтелектуальними ознаками, причому респонденти асоціюють росіян із людьми, які є обмеженими, мають примітивне мислення, стали жертвами російської пропаганди («кремлівські валянки» – кремлівські / російські дурні; тупість; тупі росіяни; дураки; примітивно; «даун-басівець» – «тупі донецькі люди, які щиро вірять Росії; несвідомі жителі Донбасу; неадекватні»; «лугандонівець» – «несвідомі жителі Луганщини; зазомбовані»; «майдануті» – «необізнаність»; «ватники» – «зазомбовані»).

2) Асоціація з громадянами України, які проживають переважно на Сході держави й підтримали політику Росії, прагнучи приєднання до сусідньої країни: «даун-басівець, донбасятина» – «люди, які підтримують ДНР; люди, які живуть в Україні і хочуть в Росію; бойовики ДНР; ополченець; просепаратистські біженці»; «лугандонівець, Луганда-фюрер» – «українофоби; переселенці з ЛНР; раби лугандафюрера;

очільник ЛНР; зазомбовані; сепаратисти; луганчани, піддані Росії; люди, які тілом в Україні, душею – у Росії».

3) Асоціація з відомими історичними постатями, які уособлюють диктаторський тип правління, жорстокість, світове зло. Зокрема, зафіксовано численну кількість асоціатив до слів-стимулів «Путлер» (Путін): «подібність до Гітлера; дуже влучна назва окупанта; жорстокий диктатор, який не пошкодує ні душі; Гітлер капут; ненависть». На думку Є. Кузнецової, «порівнюючи Путіна з Гітлером, західні видання не тільки асоціюють, наприклад, факт анексії Судетів із захопленням Криму, а й подають читачеві цілий багаж інформації про те, як варто дивитись на сучасну Росію» [6].

4) Асоціація із сучасними персоналіями – із політичними російськими діячами, журналістами, які обстоюють антиукраїнську позицію («кацапський прихвостень» – «Жириновський, Кисельов, Медведєв»; «Путлер» – Путін, президент РФ»; «московський карлик» – «Владімір Владімірович» (в українській транслітерації для відображення мовного колориту сусідньої держави)), з українськими політиками, які підтримують політику Росії («кацапський прихвостень» – «Янукович») або яким громадяни не довіряють, критикуючи їхні дії та акцентуючи на єврейському походженні («жидо-бандерівець» – «Коломойський, Черновецький, Порошенко, Яценюк, Турчинов»), загалом із сучасною українською владою, якій народ не довіряє, звинувачує в нераціональних діях, корупції, злочинності тощо («київська хунта» – «проукраїнське керівництво; влада, яка, на думку росіян, незаконна; злочинці; столичні багаті; цинічні, ласі до влади українці; Верховна Рада»; «найманці Америки» – «влада в Україні; хунта»).

5) Асоціація з однією або з кількома людьми, які уособлюють усю країну («кремлівські валянки» – «політики Кремля; Путін і вся його команда»).

6) Асоціація із журналістами (здебільшого – із російськими), які не виконують професійних обов'язків, необ'єктивно та неправдиво інформують населення, пропагують політику Росії («кацапський прихвостень» – «журналіст російського ТБ; танцює під дудку кацапів»; «найманці Америки» – «брехливі ЗМІ; маразм російських ЗМІ»). Цей асоціативний ряд доводить низький рівень довіри населення до російських та українських медіа, водночас засвідчує формування навичок суспільства свідомо споживати інформацію.

7) Асоціація з патріотизмом, національними цінностями, що, попри паралельну негативну конотацію, засвідчує схвальне ставлення до зламу, який відбувся у свідомості українців, відмову від рабства, визнання демократичних орієнтирів, до чинного Президента України, бійців АТО: «найманці Америки» – «клас!; бійці АТО; обстоюють права й вольності»; «майдануті» – «учасники Майдану, учасники Революції Духу; наші; борці за незалежність; ми; повалення режиму Януковича; українці; «київська хунта» – «Майдан, Порошенко й учасники АТО; увічливі люди; воюють за українські землі; захисники України; ми українці».

8) Асоціація-засудження, що демонструє зневажливе ставлення до зрадників, людей, які не є патріотами, не знають своєї історії, мови, вірять у російську пропаганду, загалом до росіян та ін.: «недонарод» – «недолюди, щось обмежене; недонація, яка не знає своєї історії; росіяни; не має єдності, єдиної мови; москалі; народ, який вірить у пропаганду; немає цілісності; російські провокатори; путінці»; «поцреоти» – «несправжній патріот; тітушки; задиракуваті патріоти; патріоти-показушники»; «ватники» – «солдати РФ, росіяни, спричиняють розбрат, брехню; зрадники; тітушки; боягузи; сепаратисти».

9) Асоціація з прорадянським, застарілим стилем мислення, зі збіглою епохою СРСР («кремлівські валянки» – «кремлівські люди, які мислять не так; влада СРСР-сівської закалки, що перебуває в Кремлі»).

10) Асоціація, породжена ксенофобними стереотипами та побудована на антитезах свій – чуже, добро – зло: «москаль» – «алкоголь, алкаші; росіянин, який діє

агресивно; російськомовний українець; нехороша людина; російський народ; ... уйло; той, кого вважали гірше ляха; зла людина; неповага; житель сусідньої держави»; «ватники» – «алкоголіки»; «кремлівські валянки» – «росіяни; російська влада (уряд, народ); російські депутати; чужинці, образа, не наші»; «жидо-бандерівець» – «житель Західної України; українець, який має єврейське коріння; українець; це не українець, бо українців жадних немає».

11) Асоціація з розвагами, народною словотворчістю, що має здатність швидко поширюватися в комунікаційному просторі: «ПТН-ПНХ» – «ла-ла-ла; так, хочу чути; побажання; добра, файна аббревіатура; хочу чути; популярна серед українців аббревіатура; народна пісня; гасло, хіт; напис, який всюди зустрічається, на парканах, на футболках; майдан; автомобільний номер; путін-поганець; переконання більшості жителів в Україні, смішні викрики на стадіоні; реклама українських товарів»; «Путлер» – «ганебна кличка російського президента»; «донбасятина» – «ковбасятина»).

12) Асоціація з маленьким зростом: «московський карлик» – «Карлик Ніс, що сидить у червоній вежі; мала людина з Москви»; «москаль» – «хитре маленьке безграмотне створіння». У суспільстві існує стереотипне уявлення про людей малого зросту, яким притаманний комплекс неповноцінності, які є недорозвиненими, агресивними, зовнішньо непривабливими особами, не здатними досягти успіхів. Водночас низькорослі люди прагнуть компенсувати свої зовнішні вади, докладаючи активних зусиль для самоутвердження й нерідко вдаючись до агресивної поведінки (промовистий приклад – узагальнений образ поведінки Б. Наполеона, Й. Сталіна, А. Гітлера та ін.).

13) Асоціація з хворобою, психічними розладами «даун-басівець» – нове звучання хвороби Дауна, дауни з Донбасу»; «лугандонівець» – «даун»; «майдануті» – «схиблені; повний кошмар; новий вид психічного захворювання; зійшли з розуму на майдані»; «найманці Америки» – «хвора вигадка росіян».

14) Асоціація із зовнішніми й внутрішніми відчуттями («кремлівські валянки» – «негативно; не вживаю; нейтрально; фу; холод; неприємні слова; позитивно, бо це правда»; «москаль» – «позитивно; «чьотко», подобається».

15) Асоціація-«побажання», що часто є неетичними, некоректними, лайливими, нерідко нецензурними або, навпаки, евфемізованими, прокльони. Українці відомі вмінням висловлювати прокльони, побажання, як-от: «Путлер» – «щоб він здох, хочу чути про нього в кримінальній хроніці; путінська морда; ПНХ»; «ПТН-ПНХ» – «чарівне прохання до Путіна не лізти в справи, які йому не слід».

16) Індивідуальні асоціації, що не мають безпосереднього зв'язку з лексичним значенням пропонованого слова-стимула або з його дериваційною моделлю («москаль» – «щавель», «поцреоти» – «якісь поросята, такі маленькі і їх багато»; «донбасятина» – «м'ясо з Донбасу»; «лугандонівець» – «м'ясо з Луганська»; «київська хунта» – «хтось у Києві, хто ходить у хутрі»; «кацапський прихвостень» – «качечка, що ходить за цапиком»).

17) Відсутність асоціацій через незнання семантики пропонованого слова-стимула («київська хунта» – «не знаю, як пояснити»; «найманці Америки» – «навіть не чув таких»; «поцреоти» – «не чула»; «московський карлик» – «перший раз чую»).

Крім фіксації асоціацій, респондентам було запропоноване запитання «Чи хочете Ви чути або читати такі слова в ЗМІ?». Унаслідок опитування отримано переважно заперечні відповіді. Основні меседжі респондентів стосовно бажання / небажання сприймати мову війни можна умовно поділити на кілька груп відповідно до таких акцентів:

1) загальні моральні принципи, усталені в суспільстві («Мир має бути без агресії»; «Спускатися до рівня ображених підлітків, які гонять матюки, не треба»; «Не хочу чути, бо всі слова образливі»);

2) професійні норми журналістики («Це неетично, непрофесійно, попри відносини з сусідньою країною»; «Хочу, щоб нашими ЗМІ пишалися, що ми не падаємо до низького рівня»; «Неповага і нетолерантність – найкошмарніше, що можуть допус-

тити ЗМІ»; «Це образливі слова, не повинні бути в ЗМІ. Такого чути з екрана ТБ я не хочу!»);

3) жанрова диференціація («У новинах – ні, якщо розважливий формат – під відповідальність редакції»);

4) розмежування за національним критерієм («Хай Росія використовує, що хоче, а ми будемо вихованими, коректними. Ми благородна нація»).

Варті уваги думки респондентів, які готові споживати інформаційну продукцію, що містить елементи мови війни. Це поодинокі відповіді, зміст яких засвідчує прагнення аудиторії розважитися, пограти словами, намагання знайти позитив навіть у негативних речах («Чому б і ні, це весело, скільки можна плакати?»); «Це реалії, тому сприймаю в ЗМІ це адекватно»; «Москаль, Путлер, Укропи, щеневмерлики цілком підходять для ЗМІ»). Серед результатів опитування зафіксовано лише одну відповідь, що засвідчує індиферентне ставлення до подій у країні та до мовного контенту в медіа («Мені все одно»). Загалом респонденти мають сформовану позицію, чітку картину світу, демонструють посилене зацікавлення до ЗМІ.

Висновки та перспективи. Проведений асоціативний експеримент дав змогу з'ясувати, що мова війни, транспонована в медіа, має різний спектр відлуння в суспільстві: від незнання семантики слів до різного їх тлумачення за широкими асоціативними рядами. Представлено групи лексем за двома дискурсивними планами («ми про них» і «вони про нас»); досліджено особливості їх тлумачення через асоціації, що описані в трьох площинах: пізнання; оцінювання; сформована чи прогнозована поведінка. Виокремлено асоціативні ряди з переважно негативною конотацією: асоціація з неосвіченими людьми, низьким інтелектуальним рівнем; із громадянами зі Сходу України, які підтримали політику Росії; з історичними постатями-диктаторами; із сучасними персоналіями, які обстоюють антиукраїнську позицію; з однією людиною або з кількома індивідами, які уособлюють усю країну; із журналістами (здебільшого – російськими), які неправдиво інформують населення; із патріотизмом; асоціація-засудження зрадників; із прорадянським стилем мислення, збіглою епохою СРСР; ксенофобні асоціації; із розвагами, народною словотворчістю; із маленьким зростом; із хворобою, психічними розладами; із зовнішніми й внутрішніми відчуттями; із неетичними, лайливими, нерідко нецензурними або, навпаки, евфемізованими «побажаннями», прокльонами; індивідуальні асоціації, не пов'язані зі значенням слова-стимула або з його дериваційною моделлю; відсутність асоціацій через незнання семантики лексеми. Зафіксовані асоціати доводять панування культу агресії, ворожого ставлення людей як у середині країни, так і поза її межами, існування розколу в українському суспільстві та в російсько-українських відносинах. Самозахисною реакцією соціуму вважаємо почасти іронічне ставлення до мови війни, спроби обіграти реалії, запропонувавши для них лексичні новації. Важливий висновок – небажання аудиторії сприймати мову війну, як і власне війну. З огляду на це перспективним вважаємо подальше вивчення мови війни в лексикографічному, лінгвопсихологічному, комунікативному річищі, а також пошук шляхів порозуміння й корекції соціальної поведінки людей за допомогою ЗМІ.

Подяки. Автор статті висловлює щире вдячність докторові філологічних наук, професору Володимирові Володимировичу Різуну за ґрунтовні методологічні поради, настанови щодо організації дослідження й логічного викладу результатів наукового пошуку, а також в. о. голови Національної спілки журналістів України Сергієві Антоновичу Томіленку за надану змогу апробувати результати дослідження в професійному колі журналістів-практиків і медіаекспертів під час конференції «Проблема «мови ворожнечі» в українських медіа».

1. *Іванов В. Ф.* Війна у медіа та медіавійна : експертна оцінка різних аспектів висвітлення воєнних подій на Сході в українських медіа [Електронний ресурс] / В. Ф. Іванов, О. С. Совен-

ко, О. В. Волошенюк. – Режим доступу : http://www.aup.com.ua/uploads/Reliz_Media_War_Oct_14.pdf. – Дата доступу : 15.04.2016.

2. Колодій А. Про консцієнтальну війну і тверезий глузд у ставленні до влади [Електронний ресурс] / А. Колодій. – Режим доступу : <http://political-studies.com/?p=1311>. – Дата доступу : 7.05.2016.

3. Жаботинская С. А. Язык как оружие в войне мировоззрений. Майдан : словарь-тезаурус лексических инноваций [Електронний ресурс] / С. А. Жаботинская. – Режим доступу : http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf. – Дата доступу : 10.05.2016.

4. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава : Довкілля-К, 2006. – 716 с.

5. Загнітко А. П. Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни / А. П. Загнітко. – Донецьк : ДонНУ, 2012. – Т. 1. – 402 с.

6. Кузнецова Є. Порівняння Путіна з Гітлером у західних ЗМІ [Електронний ресурс] / Є. Кузнецова // Українська правда. – Режим доступу : <http://www.pravda.com.ua/columns/2015/01/28/7056573/>. – Дата доступу : 5.05.2016.

UDK 007 : 304 : 659.3 + 811.161.2 + 81'272

Language of war perceived by the audience: associative experiment

Bondarenko Tetiana, PhD (Philology), Assistant Professor, doctoral,

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

This article examines how the media audiences perceive and interpret lexical innovations classified as «language of war» that are produced and used by media. The survey and associative experiment to determine their procedures, stages, and the concluding results are analyzed. Providing thorough analysis identified the ways the media audiences perceive the «war discourse». Furthermore, the author explains how the audience takes the negative constructs, evaluates them and consequently establishes certain behavioral patterns and attitudes.

Key words: language of war, media audiences, associative experiment, word-stimulus, word-response, associates, associative field.

Восприятие медиааудиторий языка войны: ассоциативный эксперимент

Бондаренко Татьяна

В статье обоснованы особенности эха языка войны в социуме; доказать целесообразность формирования риторики мира, коррекции индивидуальной и коллективной картин мира. Охарактеризована процедура проведения, этапы, результаты опроса и ассоциативного эксперимента для изучения особенностей восприятия медиааудиторией языка войны. Сформулированы положения о толковании негативных конструкций в обществе, специфике их оценки и конструирования модели поведения аудитории.

Ключевые слова: язык войны, аудитория СМИ, ассоциативный эксперимент, слово-стимул, слово-реакция, ассоциаты, ассоциативное поле.

1. Ivanov, V. F., Sovenko, O. S. and Volosheniuk, O. V. «The War in the Media and the Mediawar: Expert Assessment of Various Aspects of Coverage of the East Military Events in the Ukrainian Media», available at : http://www.aup.com.ua/uploads/Reliz_Media_War_Oct_14.pdf. (access April 15, 2016).

2. Kolodii, A. «About Consciential War and Sober Sense in Relation to State Power», available at : <http://political-studies.com/?p=1311> (access May 7, 2016).

3. Zhabotynskaia, S. A. *Language as a Weapon in the War of Ideologies*. Mайдan: Thesaurus of Lexical Innovation, available at : http://uaclip.at.ua/zhabotinskaja-jazyk_kak_oruzhie.pdf. (access May 10, 2016).

4. Selivanova, O. (2006), *Modern Linguistics: terminology encyclopedia*, Dovkillia-K, Poltava, 716 p.

5. Zahnitko, A. P. (2012), *Dictionary of Modern Linguistics: Concepts and Terms*, in 4 vol., DonNU, Donetsk, 1 vol., 402 p.

6. Kuznietsova, Ye. (2015), «Comparing Putin with Hitler in Western Media», available at : <http://www.pravda.com.ua/columns/2015/01/28/7056573/> (accessed 5 May 2016).

Стаття надійшла до редакції 24.02.2017

СУЧАСНА ПУБЛІЦИСТИЧНА БІОГРАФІКА

ХАРИТОНЕНКО Олена,

канд. філол. наук, доц.,

Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, вул. Тургенєвська, 8/14, м. Київ, 01054, e-mail: zhurnalistyka@ukr.net

У статті характеризується поняття біографіки та місце творів біографічного спрямування в сучасній публіцистиці. Мета дослідження – описати контент і особливості наративу публікацій біографічної рубрики «Сімейний альбом України» веб-проекту «Україна Incognita», яка замислена і формується протягом багатьох років як колективна біографія народу. Зміст аналізується за такими критеріями: соціальна роль і значущість протагоністів публікацій; відкритість і демократичний характер принципів формування національного «пантеону»; характер розкриття біографії людини; схильність до сакралізації та дидактизму; ступінь новизни біографічної інформації; співвідношення негативно й позитивно маркованих фактів; частотність відтворення одних і тих самих історичних подій, на тлі яких розгортається біографія протагоніста. Показано, як біографічна модальність оповіді впливає на поетику різних за своїм змістом і жанровими ознаками публікацій на рівнях оповідних стратегій автора та композиції твору.

Ключові слова: біографістика, біографіка, просопографія, зміст і поетика журналістських публікацій біографічного спрямування.

Вступ. Після здобуття незалежності в Україні з усією очевидністю постала проблема відродження історичної пам'яті народу. Завдання вивчення замовчуваних раніше, заборонених фактів життя українців актуалізувалося на всіх рівнях – науковому, освітянському, культурно-мистецькому, громадському.

Одне з вагомих досягнень на цьому шляху – становлення й розвиток біографістики. Утворилися цілі інституції (наприклад, Інститут біографічних досліджень Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського), діяльність яких зосереджена тільки на цьому напрямку вивчення історії – через біографії визначних і пересічних співвітчизників.

Сьогодні, і це привертає увагу вчених, дослідження життєписів і життєписання вийшли за межі тісних кабінетів наукових установ і стали надбанням засобів масової комунікації. Біографічні публікації та довідкові біографічні зводи, бази бібліотек із питань біографістики створюються в Інтернеті як фахівцями, так і простими громадянами, мотивованими до пошуку і фіксації фактів життя конкретних родин чи династій. Інтернет-проекти співробітництва, блогосфера, спільноти контенту, соціальні мережі спростили і зробили доступними дослідження й творчу діяльність у галузі біографістики.

Серед позитивних наслідків такої «демократизації» відзначають: полегшення публічного доступу до джерел біографічної інформації і нові можливості для її збереження і популяризації, збагачення іконографічною, аудіо- і відеоінформацією, колективність біографічної творчості й спрощення механізмів налагодження зворотного зв'язку, задоволення «потреби кожного у фіксації саме власного минулого у вигляді біографій батьків, дідів тощо та їх оприлюднення засобами глобальної мережі» [1, с. 52].

Поряд із здобутками, безперечно, зароджуються і тенденції, які викликають занепокоєння вчених. Так, популяризація і спрощення, на думку В. Попика, породжує появу компіляцій, кон'юнктурно сфабрикованих «пантеонів», переповідання одного й того ж – «тупцювання на місці» [5, с. 30].

Варто відзначити також, що зусилля вітчизняних журналістів, спрямовані на розвиток біографічних студій, оцінюються й позитивно: «Упродовж останніх 10–15

років, – пише В. Попик, – у літературній і суспільно-політичній публіцистиці чимало сказано про позитивне значення біографічних публікацій, які за загальним визначенням сприяють відродженню національної пам'яті, поверненню суспільству забутих і замовчуваних імен співвітчизників, вихованню патріотизму, любові до Батьківщини» [5, с. 9].

З огляду на все сказане, вивчення досвіду створення якісних публіцистичних веб-ресурсів біографічного спрямування, аналіз їхнього контенту і засобів впливу на суспільну свідомість (мається на увазі вплив, який здійснюється через слово і образ) є *актуальним завданням* сучасної науки про соціальні комунікації.

Мета статті – описати та проаналізувати контент і особливості нарративу публікацій біографічної рубрики «Сімейний альбом України» веб-проекту «Україна Incognita». Відповідно, вказаний проект редакції газети «День» є *об'єктом дослідження*.

Джерельною базою дослідження стали наукові публікації, присвячені питанням історичної біографістики («Біографічна інформація як об'єкт соціальних комунікацій сучасного суспільства» Ю. Вернік, «Світоглядні засади розвитку української біографістики та формування національних ресурсів біографічної інформації ХХІ ст.» В. Попика, «Просопографічний портрет особистості у контексті сучасних завдань біографічних та історичних досліджень» І. Старовойтенко), а також проблемам функціонування біографіки в літературі різних видів і в публіцистиці, а саме: «Портрет і біографія. Гранична сутність жанру» М. Воронової, «Поняття “наукова біографія” у теорії та практиці історико-біографічних досліджень» С. Ляшко, «Літературна біографія як жанрова модель: особливості еволюції, атрибутивні та модусні ознаки» В. Марінеско, «Біографістика як метажанр: спроба теоретико-літературної ідентифікації феномена» Н. Торкут і В. Марінеско, «Наративні особливості художньо-біографічної прози: автор і читач» Т. Черкашини.

Зазначена джерельна база обумовила використання низки термінів історичної біографістики в таких значеннях:

- біографіка – сукупність творів біографічного спрямування (може бути наукова, літературна, словниково-довідкова, публіцистична) [8; 5];
- біографістика – історія, теорія, практика біографічного письма (різновиди: літературна, документальна, наукова, публіцистична) [8; 7];
- просопографія – «галузь біографічно-історичних досліджень, спрямована на створення живого, багатовимірного... портрету особистості з її життєвими рисами і уподобаннями.... Завдання просопографії – персоніфікація історичного минулого; повернення до літопису минулого справжніх обличь, особливо стосовно фальсифікованих і забутих постатей, відтворення образів в усій багатогранності їх особистих якостей, а не однобоко чи кон'юнктурно» [6, с. 50]. Просопографія дає можливість «вималювати» образи, життєві шляхи, колективні біографії, «що дають підстави не тільки вивчити окрему особистість, а й вийти на узагальнюючий рівень у дослідженні соціальних, політичних і культурних явищ та тенденцій історичного процесу» [6, с. 56].

Методи дослідження. Аналіз змісту й основних тематичних напрямків рубрики «Сімейний альбом України» передбачав застосування методів відбору, зіставлення, систематизації. Вивчення художніх особливостей публікацій біографічного спрямування зумовив застосування методів спостереження, ідентифікації засобів образності, аналізу побудови твору, порівняння, узагальнення.

Результати й обговорення. «Сімейний альбом України», перші публікації в якому датуються ще 1999 р., замислювався як колективний портрет народу, який повинен згадати, пізнати і зрозуміти, хто він і чого вартий. Причому колективний цей портрет і за об'єктом відображення, і за суб'єктом створення, тобто за складом і характеристиками дописувачів рубрики.

Соціальний «портрет» автури «Сімейного альбому» красномовно свідчить про завдання цієї рубрики і багато в чому обумовлює її змістову й жанрову своєрідність.

Лєвова частка дописувачів – науковці: Ю. Віленський, П. Вольвач, А. Діба, М. Жулинський, Л. Крупник, Н. Левчик, Д. Малаков, О. Музичко, В. Панченко, О. Панченко, Т. Пилипович, О. Поліщук, Є. Чернецький, О. Шапіро. Редакція здебільшого вказує наукові ступені й посади, тим самим акцентуючи увагу читачів на об'єктивності, академічній зваженості тієї інформації, яка надається читачеві.

Ще одна група авторів «Сімейного альбому» – громадські діячі, фахівці (працівники музеїв, краєзнавці), практична діяльність яких пов'язана з вивченням чи популяризацією протагоністів їхніх публікацій: П. Нечаєва, Н. Поклад, А. Санжаровський, А. Чернов, Д. Чобіт, І. Ямковий.

Відомі й знані журналісти, багато з яких мають звання заслужених і які є членами Національної спілки журналістів України, а також редактори й кореспонденти «Дня»: К. Бобрищев, С. Бовкун, М. Василевський, О. Вівчарик, А. Гайдай, К. Гарбарчук, М. Голіна, О. Голобородько, С. Грабовський, С. Дзюба, Д. Десятерик, В. Ільницький, Л. Ковалевська, С. Лащенко, С. Липовецький, Г. Макаренко, Н. Малимон, В. Олійник, Т. Поліщук, Н. Тисячна, М. Слабченко, М. Хрієнко, М. Чабан, К. Яковленко. До наповнення рубрики долучені журналісти-початківці, випускники «Літньої школи «Дня»».

Крім учених, громадських діячів, професійних журналістів, дописувачами є й звичайні люди, які занотовують і надсилають до редакції свої чи родинні спогади. До цього періодично закликає й сама редакція, підкреслюючи постійно «народний», «демократичний», «всеохопний» характер біографічних розвідок: «Нагадаємо, редакція не лише послідовно друкувала матеріали професійних істориків та журналістів, а й значно збільшилася кількість листів наших читачів, де вони викладали драматичні й часто трагічні історії своїх родин», «“День” спонукає кожного читача вивчати не тільки понад тисячолітню історію нашої України, а й ближче минуле своєї родини. Цього всіх нас раніше свідомо не вчили нібито за непотрібністю...» [9].

Варто відзначити також, що в «географічному» відношенні «розселення» дописувачів рубрики теж спостерігається тяжіння до всеохопності: автори рубрики представляють не лише всю Україну, а й Україну діаспору.

Змістова характеристика рубрики. Героями публікацій «Сімейного альбому» є як визначні, відомі всім і маловідомі широкому загалу, політики, державні діячі, повстанці, дисиденти, науковці, письменники, митці, громадські діячі, підприємці, так і звичайні люди, що стали свідками чи учасниками історичних подій трагічного ХХ ст. Загалом, серед знакових постатей згадані Феофан Василевський (Софрон Круть) і Людмила Василевська-Березіна (Дніпрова Чайка), Сава Божко, Ігнатій Потапенко, Олексій і Христіна Алчевські, Левко Мацієвич, Богдан і Михайло Горині, Денис Калюжний, Степан Скрипник, Лєна Степанів, Осип Рабінович, Микола Ворон, Василь Лісовий, Лєся Українка, Ніна Калениченко, Зоря Орлова, Михайло Донець, Яна Голуб'ятникова, Ольга Сак, В'ячеслав Друзяка, Михайло Мольнар, Григорій Логвин.

Окрема увага приділена генеалогічним дослідженням уславлених українських родів Антоновичів, Вадонів, Дорошенків, Ільницьких, Кошиців, Кульчицьких, Левіцьких, Липинських, Лисенків, Рильських, Симиренків, Скоропадських, Тобілевичів, Шептицьких, Яхненків.

Є публікації, присвячені так би мовити вірним «супутникам» великих людей. Так, зокрема, рубрика містить життєписи, портрети матері Володимира Івасюка Софії Іванівни, матері Богдана Ступки Марії Крупник-Ступки, друга Чехова письменника Ігнатія Миколайовича Потапенка, доньку Юрія Горліса-Горського Лєсю Лісовську.

Предметом опису стають інтелектуальна, творча, підприємницька діяльність героїв, їхні досягнення, боротьба, подвижництво і просвітництво, а також просто життєві колізії простих українців на тлі буремних історичних подій. Щодо простих людей підкреслюється: «І така реальність та історична правда, що в усі часи й за різних скрут наша держава виживала й виживає тільки за рахунок надзусиль простих людей, а потім про них же забуває» (публікація «Знедолені батьки...»).

Оскільки «Сімейний альбом» замислений як звід біографій окремих особистостей, вписаних у біографію народу, постійно як предмет опису актуалізуються такі події як Друга світова війна (рідше – Перша світова), репресії, голодомори 1933 і 1946–1947 рр., діяльність ОУН, УПА, дивізії «Галичина», еміграція і болісні розриви родинних зв'язків, дисидентство, діяльність організацій української демократичної інтелігенції XIX–XX ст., формування підприємницької еліти наприкінці XIX ст.

В історичній біографістиці є напрацьована методологія аналізу контенту біографічних зводів. В. Попик акцентує увагу на тому, що завжди важливо, як вибудовується «пантеон», на кому зосереджується увага суспільства.

Перш за все, логіка формування «пантеону» відрізняється в закритих, відкритих і внутрішньо конфліктних суспільствах. У закритих суспільствах формування їх пов'язане з цензурою, чітким розподілом за рангами офіційної ієрархії діячів, наявністю обов'язкових мовних та ідеологічних кліше. «Відкритим суспільствам притаманно найбільше пошановувати імена тих, хто діяльно розбудовував матеріальний, соціальний і духовний світ... Водночас, панування ідей свободи та рівності, цінності кожної окремої особи... сприяє формуванню доступних загальної велетенських... меморіалів, що охоплюють представників практично всіх сфер людської діяльності, розкриваючи їхні персоналії у всій неповторності людських доль... Для біографічної справи внутрішньо конфліктних суспільств характерною є паралельна розбудова різномірних за своїми світоглядними, ціннісними засадами ретроспективних меморіалів» [5, с. 11–13].

Крім того, мають значення такі чинники як схильність до міфологізування, сакралізації одних і «демонізування» інших, а також наявність чи відхід від моралізаторства, виховування.

На наш погляд, до критеріїв «оцінювання» таких «пантеонів», чи «колективних портретів», у публіцистиці варто зарахувати й такі: 1) кількісне співвідношення біографій ушлякених і ще маловідомих особистостей (тобто орієнтація на відкриття, новинність інформації); 2) повторюваність подій, історичних обставин, на тлі яких розгортаються колізії життя протагоніста; 3) співвіднесення позитивної і негативної інформації.

Враховуючи всі зазначені критерії оцінювання, можемо зробити певні висновки щодо контенту «Сімейного альбому України».

Поряд із відомими і визначними особистостями пересічні громадяни, за влучним висловлюванням В. Попика, здобули тут «право на біографію» [5, с. 14]. Це від початку й до сьогодні наполегливо декларується редакцією «Дня».

Велика частка публікацій «заряджена новизною», тобто в епіцентрі уваги не статі, які вже давно зараховані до національного «пантеону» (хоча є публікації і про Лесю Українку, Алчевських, Лисенків та інших), а маловідомі широкому загалу достойники (наприклад, Левко Мацієвич, Денис Калужний). У цьому «День» також послідовний і реалізовує свої концептуальні завдання із ліквідації білих плям української історії й повернення українцям пам'яті про самих себе.

Щодо повторюваності історичних подій, на тлі яких розгортається життєпис, то вона насправді висока: це переважно війни, репресії, еміграція, голодомори. У межах публіцистичної біографіки (як і літературно-художньої) це цілком пояснювальний феномен: драматичні, чи навіть трагічні, колізії завжди викликають у читача

потужні емоції й співчуття. Крім того, це саме ті сторінки нашої історії, які довго приховувалися, і факти, які спотворювалися.

Відповісти на питання, чи тяжіє біографістика «Сімейного альбому України» до міфологізування і сакралізації, важко. З одного боку, зовнішніх підстав для цього нема: сьогодні не формуються списки осіб, які обов'язково мають бути «увічнені», не створюються канони написання їхніх біографій. З іншого боку, можемо відзначити таку тенденцію: майже всі біографії марковані або досягненнями і відданістю Україні, або жертівністю, тобто формується національний «Олімп» і «мартиролог». Таким чином, логіка формування публіцистичної біографіки поки що тотожна логіці наукової, історичної: вибудовується такий «пантеон», а не «колективний портрет». Чи можливі в цьому відношенні якісь зрушення, особливо коли йдеться про історію, яка завжди провокує до підсвідомої сакралізації особистостей і подій, покаже час. Поки що серед усього масиву публікацій є лише поодинокі приклади відображення побуту звичайної сім'ї. Наприклад, у творі «Мамо, іде вже зима» Ірини Соболевської йдеться про нічим не прикметні життєві колізії родини: переживання щодо ранньої смерті тата, згадки про маму як добру господиню, про сусідів тощо.

Дидактизм і моралізаторство присутні в публікаціях, але дуже помірно. «Важливим позитивним надбанням української біографістики, – вважає В. Попик, – слід вважати... поступовий відхід від національно-політичної та примітивізованої «педагогічної» заангажованості, прямолінійних уявлень про те, що біографія «має виховувати». Твір біографіста радше має допомогти читачеві навчитися розуміти іншу людину, іншу епоху, шукати спільне та відмінне, тим самим вчитися розуміти себе та наш час. Тобто, справді йдеться про виховання, але не шляхом дидактики та моралізаторства, а через піднесення всієї гуманітарної культури особи» [5, с. 35]. Попри це, у значній кількості творів все-таки з'являються авторські звернення до читача суто дидактичного спрямування: «Скільки ще “Бабиних Ярів” має пережити людство, аби остаточно прозріти!? («Дитячі спогади моєї мами про 29 вересня 1941 року»)), «Для чого згадувати минуле, тим паче таке сумне?.. Для того, щоб, по-перше, цінувати своє сьогоднішнє життя. А по-друге, щоб не піти тією ж помилковою дорогою» («Я пам'ятаю ті жакливі роки»)), «Попри нашу звичну національну забудькуватість і невдячність попередникам, звитяжний труд М. Мольнара на ниві україністики таки пошанований в Україні» («Невтомний сівач українства на словацькій ниві»). На наш погляд, тут спрацьовує «пам'ять жанру», яка сягає не періоду формування української історичної біографіки XIX–XX ст., а значно глибше – життєвої літератури.

Щодо співвідношення позитивно і негативно (у нашому випадку – трагічно) маркованих тем, то, як уже зазначалося, змодельована рубрикою картина світу аж ніяк не оптимістична. Щоправда, «День» завжди визнавав таку тенденційність і намагався компенсувати її на традиційних щорічних фотоконкурсах, які до певної міри можуть вважатися продовженням «Сімейного альбому України» в ніші зображальної журналістики.

Жанрова палітра рубрики. Найтиповішими жанрами тут є біографічна стаття, біографічне есе, життява історія, біографічний нарис, проблемно-біографічний нарис, просопографічний портретний нарис, інтелектуальний портретний нарис, «парадний» портретний нарис, подорожньо-біографічний нарис, інтерв'ю-біографія, фотоальбом, а також мемуари, спогади, лист, щоденник, наукова стаття, матеріали до біографії.

Особливості наративу. В межах «Сімейного альбому України» за багато років накопичилися вже сотні різножанрових публікацій. Кожен жанр, природно, має свої оповідні моделі. Попри це, біографія як метажанр тут диктує і свої правила. Зупинимося лише на найголовніших, на наш погляд, універсалиях біографічного дискурсу, виявлених у публікаціях.

Присутність автора в структурі оповіді. Роль автора в структурі оповіді творів із біографічною модальністю мінімальна: вся увага читача тут сконцентрована на постаті протагоніста. Залежно від виду літератури, вона то набуває певної значущості (як у белетристиці, наприклад) або ж повністю нівелюється (у наукових текстах чи документалістиці). Публіцистика займає тут проміжне положення. Окреслимо основні авторські «ролі», які нам вдалося побачити в «Сімейному альбомі України»:

- «прихований автор». Проявляє себе лише в прямих чи завуальованих оцінках протагоніста;

- «автор-дидакт». Сприймає свій твір як повчальну історію і прямо заявляє про це зазвичай у кінці публікації;

- «автор-експерт». Коментує описані факти біографії чи історичні події і висловлює свої судження щодо них;

- «автор-розслідувач». Описує процес пошуку інформації і акцентує увагу на цьому («знайшов чимало не відомих раніше подробиць», «мав щасливу нагоду познайомитися», «спробував розшукати архіви»);

- автор-персонаж. Автор «вмонтовує» себе в структуру оповіді епізодами знайомства з протагоністом, ліричними відступами, порівняннями історії з сьогоденням («Тоді... автор цих рядків ще перебував...», «мені було неповних 4 роки, коли... Богдан Горинь... вже був засуджений»);

- «автор-аматор». Зазвичай це непрофесійний автор, який записує свої спогади чи спогади інших людей. Ці автори підсвідомо наслідують ранні форми художнього письма: пояснюють читачеві, чому саме вони зважилися на написання твору, вибачаються за помилки, перепрошують за можливі неточності («можливі домішки вигадок, але не моїх, а бабцю-дідових», «прошу пробачення за помилки, за пропущені букви, за мою малограмотність»).

Роль заголовка. Заголовок у проаналізованих публікаціях здебільшого чітко декларує сутність біографічного дискурсу – виведення в центр уваги постаті протагоніста і його життєвих перипетій; набагато рідше в заголовку заявлена тема чи основна ідея твору, інколи – жанр:

- пряма характеристика протагоніста («Він написав енциклопедію українського мистецтва», «Горині. Богдан», «Людина непохитної віри», «Мама і син: життєві дороги Марії Крупник-Ступки», «Розстріляний садівничий України», «Роман Ільницький – інтелектуал і журналіст, який жив і дихав Україною», «Степанівна: перша українка-офіцер в російському полоні»);

- образна характеристика протагоніста через епітети і метафори («Берегиня пам'яті роду Симиренків», «Великий меценат», «Великомученик із Пришивальні», «Магія книжкового знаку», «Невтомний сівач українська на словацькій ниві», «Під чужими мундирами – українські серця», «Той, хто свідомо став на муку»);

- характеристика протагоніста через пряму мову з публікації («Богдан Маців: “Звук волю шанувати”», «За Україну, за її волю», «Любий Ігнатіус», «Мамо, іде вже зима», «Горе їм, останнім, вони бо залишились живими», «“Я нікого не виказала...” Доля Ганни Климчук – зв'язкової УПА»). Такі заголовки мають потужний емотивний заряд: не зрозумілий від самого початку, він створює мотивацію до прочитання і пошуку відповіді в текст;

- «резюме» ключового епізоду біографії («Весняна осінь Анатолія Бикова», «Всіх вибили, хто за Україну крепко стояв», «Леся Українка: рік у Болгарії», «Мальва для матері», «Мирослав Симчич: від сотенного до небезпечного в'язня ГУЛАГУ», «Як український лікар Калюжний попередив епідемію», «Як врятували доньку Горліса-Горського»);

- «резюме» лейтмотиву твору («Багаті, але чесні», «Велич і трагедія “українського Шаляпіна”», «Внутрішня свобода Михайлини Коцюбинської», «Горе їм, останнім, вони бо залишились живими», «Життя під чужим іменем – реальність Радянського

Союзу», «Кредо – працелюбство та професіоналізм», «Людина, котра шукала істину і жила з нею», «Микола Ворон – рідне слово серед чужих», «Сестри Гозадінови: урок подвижництва», «Українці Кубані – пам'ять роду жива. Але не в багатьох»);

- жанр («Гуцульський щоденник», «Дитячі спогади моєї мами про 29 вересня 1941 року», «Коротка аргентинська історія», «Лист надії», «Щоденник емігранта»).

Варіанти вступу (знайомство читача з протагоністом). Вступна частина, якщо вона є (а присутня вона далеко не завжди), виконує ту саму функцію, що й заголовок – акцентування уваги на героєві публікації, його ролі, значущості. Серед варіантів такої «експозиції» найтиповішими є такі:

- викладення мотивів написання біографії (бажання розібратися в певних фактах життєпису відомої людини, пошук правди, намагання зафіксувати деякі унікальні свідчення, моральні зобов'язання перед пам'яттю рідних) – «У радянський час про Левка Мацієвича воліли не згадувати... Натомість в останні десятиліття ця непересічна постать обросла численними міфами» («Феномен Мацієвича»), «Моя мама пішла з життя... Пішла епоха. І багато з її спогадів про дитинство в окупованому Києві назавжди залишилося незафіксованим. Однак...» («Дитячі спогади моєї мами»);

- загальна характеристика протагоніста – «Постать видатного українського ученого-садівника...» («Розстріляний садівничий»), «Не варто шукати його ім'я серед офіційних Героїв Радянського Союзу чи серед генералів або маршалів. Він був одним з мільйонів, які і подолали страшного ворога» («Спогади одного солдата»). Дуже часто публікація і закінчується в такий самий спосіб – «Величезна і незламна духом постать цього вірного сина нашого народу повинна посісти належне місце серед плеяди видатних українців, яких подарувала Україні й світові Полтава» («Людина непохитної віри»);

- антитеза. Цікавий приклад введення протагоніста в структуру оповіді: завдяки тому, що сам він або його життя протиставляється комусь чи чомусь, підкреслюється його унікальність і значущість. Наприклад, «Українець не може бути багатим, він має бути бідним... Тим часом значно складніше бути багатим, але чесним» («Багаті, але чесні»), «Він ніколи не претендував на перші ролі, він не був завсідником телешоу та популярним об'єктом скандальних газетних інтерв'ю на політичні теми. Хоча сказати міг значно більше, ніж багато які записні оракули сьогодення» («Людина, котра шукала істину і жила нею»), «Олекса Симиренко міг би стати видатним ученим-садівником чи то біологом. Проте це могло відбутися лише за умов природного розвитку українського суспільства та нормальної влади» («Незнаний в Україні»);

- цитата або крилатий вислів. Як і антитеза, «чуже слово» забезпечує емотивно «заряджений» вступ. Однак функція цитування протилежна: вона «вбудовує» біографію головного персонажа в загальнокультурний, загальнонаціональний контекст, тобто засвідчує його відповідність «канону». Наприклад, «Хтось із класиків сказав, що людину формує перший пейзаж» («Весняна осінь Анатолія Бикова»), «Існує таке твердження, що за кожним великим чоловіком стоїть велика жінка. Жінка, яка дала життя талановитому українцю Богдану Ступці, яскраве цьому підтвердження» («Мама і син: життєві дороги Марії Крупник-Ступки»).

Композиція основної частини твору. Текст біографії непростий для сприймання. Якою б захопливою, багатю на події чи трагічною не була людина, монотонний і послідовний виклад біографічних фактів ускладнює процес читання. Саме тому, крім хронологічної композиції, використовуються:

- ретроспективна композиція. Наприклад, у публікації «Всіх вибили, хто за Україну крепко стояв» розповідь розгортається від сьогодення 84-річної Василини Павельчик до її молодості й участі в самодіяльному хорі «Просвіта»;

- фрагментарність. У творі «Богдан Мацьків: “Звук волю шанувати”» подані окремі епізоди життя протагоніста, розділені десятиліттями;

- лейтмотиви. У публікації «Лист до тата» фрагменті з листування доньки з батьком, розлучених еміграцією, перемижують авторську розповідь про історію сім'ї та спогади персонажів про ті події;

- сюжетотвірна деталь. У біографічному есе «Особистий відгомін війни» оповідь зосереджена навколо сімейного фото, на якому зображений хлопчина. Він загинув у 1944 році, залишився назавжди вісімнадцятирічним, і це фото стало своєрідною «іконою» в родині: «Портрет дяді я пам'ятаю стільки, скільки й себе – у родинному будинку він завжди був на видноті, на найпочеснішому місці у великій кімнаті. Це дуже нагадувало ікону, принаймні ефектом присутності – напевно».

У результаті аналізу публікацій рубрики «Сімейний альбом України» веб-проекту «Україна Incognita» зроблено низку висновків щодо особливостей її змісту й біографічного наративу.

Публіцистична біографіка визначається як сукупність творів біографічного спрямування, створених за допомогою засобів художньо-публіцистичного відображення дійсності і оприлюднених у ЗМІ.

Героями публікацій «Сімейного альбому України» стають відомі і невідомі наші співвітчизники, життя яких є визначним або пов'язане з непростими історичними подіями. Це цілком відповідає завданню сучасної просопографії – створенням багатогранного, живого, олюдненого колективного портрету нації.

Предметом опису стають інтелектуальна, творча, підприємницька діяльність героїв, боротьба, подвижництво, просвітництво на тлі таких подій як світові війни, репресії, голодомори, діяльність, еміграція, дисидентство, діяльність організацій української демократичної інтелігенції XIX–XX ст., формування підприємницької еліти наприкінці XIX ст.

В епіцентрі уваги редакції переважно відзначені новизною факти життя маловідомих широкому загалу достойників, що корелює з завданням відновлення історичної пам'яті українців, яке поставила перед собою редакція.

Доволі висока частотність відтворення одних і тих самих історичних подій – трагічних сторінок історії – обумовлена потребою відновлення історичної справедливості в усвідомленні нашого минулого і частково – неабияким художнім і емоційним потенціалом драматичних колізій.

Висновки та перспективи. Сконцентрованість контенту навколо біографій, маркованих досягненнями і відданістю Україні, а також жертвності, формує певний сучасний канон життєписання і «сакралізації». Колективний портрет нації виходить все-таки однобоким. Чи можливі й потрібні якісь зрушення в цьому напрямку публіцистичної історичної біографіки – питання відкрите.

Метажанр біографії зберігає, хоча й дуже дозовано, тяжіння до моралізаторства і дидактизму.

Поки що (і це зумовлено об'єктивними історичними чинниками) біографіка «Сімейного альбому України» моделює песимістичну картину світу, що частково компенсується близькими за своїми завданнями щорічними фотоконкурсами і виставками світлин.

Серед особливостей наративу публікацій біографічного спрямування рубрики відзначено: а) автор присутній в структурі оповіді як «прихований», «автор-дикт», «автор-експерт», «автор-розслідувач», автор-персонаж, «автор-аматор»; б) заголовок публікації в більшості випадків зосереджує увагу читача на протагоністі, характеризуючи його номінативно, образно, за допомогою прямої мови, визначаючи найважливіші епізоди чи лейтмотиви твору; в) вступ наявний не в усіх публікаціях і він зазвичай акцентує увагу на значущості протагоніста завдяки викладенню мотивів написання біографії, опису героя, протиставленню його антагоністам чи широкому загалу, використанню відомих цитат чи крилатих висловів, які вводять біографію достойника в загальнокультурний і загальнонаціональний

контексти; г) композиція основної частини твору варіюється завдяки хронологічному чи ретроспективному викладу, фрагментарності, наявності лейтмотивів і сюжетотвірних деталей.

Сучасна публіцистична біографіка (її типологія, зміст, функції, завдання, жанрове розмаїття, стилістика) потребує подальшого вивчення на матеріалі якомога більшої кількості джерел.

1. Вернік Ю. В. Біографічна інформація як об'єкт соціальних комунікацій сучасного суспільства / Ю. В. Вернік // Українська біографістика. – 2013 – Вип. 10. – С. 48–60.

2. Воронова М. Ю. Портрет і біографія. Гранична сутність жанрів / М. Ю. Воронова // Наукові записки Інституту журналістики. – КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2004. – Т. 17. – 118 с. – С. 44–50.

3. Ляшко С. М. Поняття «наукова біографія» у теорії та практиці історико-біографічних досліджень / С. М. Ляшко // Українська біографістика. – К., 1996. – Вип. 10. – С. 25–47.

4. Марінеско В. Ю. Літературна біографія як жанрова модель: особливості еволюції, атрибутивні та модусні ознаки / В. Ю. Марінеско // Наукові праці. Літературознавство. – 2012. – Вип. 181. – Т. 193. – С. 59–63.

5. Попик В. І. Світоглядні засади розвитку української біографістики та формування національних ресурсів біографічної інформації ХХІ століття / В. І. Попик // Українська біографістика. – 2008. – Вип. 4. – С. 8–40.

6. Старовойтенко І. В. Просопографічний портрет особистості у контексті сучасних завдань біографічних та історичних досліджень / І. В. Старовойтенко // Українська біографістика. – 2008. – Вип. 4. – С. 50–66.

7. Торкут Н. М. Біографістика як метажанр: спроба теоретико-літературної ідентифікації феномена / Н. М. Торкут, В. Ю. Марінеско // Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки / Класичний приватний ун-т. – 2014. – № 4. – С. 4–11.

8. Черкашина Т. Ю. Наративні особливості художньо-біографічної прози: автор і читач : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.06 «Теорія літератури» / Т. Ю. Черкашина. – Тернопіль, 2007. – 20 с.

9. Сімейний альбом України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://incognita.day.kiev.ua/albom>. – Дата доступу : 15.01.2017.

UDC 007 : 304 : 070

Modern publicist of biography: value, content, features publications narrative «Family album of Ukraine» by web project «Ukraine Incognita»

Kharytonenko Elena, PhD (Philology),

M. Dragomanov National Pedagogical University, 8/14, Turgenevskaya St., Kyiv, 01054, Ukraine, e-mail: zhurnalistyka@ukr.net

The problem of revival of historical memory of the people is decided on many levels. A major role in this process is played by journalism. Studying the experience of creating of journalistic biographical web resources – is an important task of modern science of social communication.

The purpose of the article is to analyse the content and features of narrative of biographical publications headings «Ukrainian Family Album» (web project «Ukraine Incognita»).

Analysis of the content and the main thematic directions of the headings «Family album of Ukraine» envisaged the use of sampling methods, comparison, systematization.

Features of content: a) the content corresponds to the problem of creating of collective portrait of the nation; b) new biographical facts are presented; c) the frequency of play of the same event, which takes place against the background of the biography of the protagonists, is quite high; g) the biographical material generates the picture of the world with features of sacralization, of didactics, of tragic worldview.

Features of the narrative: a) the author is present in the narrative structure as a «hidden», «teacher», «expert», «investigator», «character», «amateur»; b) the title of the publication in most cases focuses the reader's attention on the protagonist, sometimes – on episodes or leitmotifs of the work; c) the introduction focuses on the significance of the protagonist through the presentation of motives for writing biographies, descriptions of character, descriptions of the protagonists, through the use of famous quotations or sayings; g) the composition is based on such methods of presentation: chronological, retrospective, fragmentation, and the availability of the leitmotifs and of plot details.

Key words: biography studies, biography, content and poetics of journalistic publications biographical direction.

Современная публицистическая биографика: значение, содержание, особенности нарратива публикаций «Семейного альбома Украины» веб-проекта «Украина Incognita»

Харитоненко Елена

В статье характеризуется понятие биографики и место произведений биографического направления в современной публицистике. Цель исследования описать контент и особенности нарратива рубрики «Семейный альбом Украины» (веб-проект «Украина Incognita»), задуманной и формирующейся в течение многих лет как коллективная биография народа. Содержание анализируется по таким критериям: социальная роль и значимость протагонистов публикаций; открытость и демократический характер принципов формирования национального «пантеона»; характер раскрытия биографии человека; склонность к сакрализации и дидактизму; степень новизны биографической информации; соотношение негативно и позитивно маркированных фактов; частотность воспроизведения одних и тех же исторических событий, на фоне которых разворачивается биография протагониста. Показано, как биографическая модальность повествования влияет на поэтику различных по своему содержанию и жанровым признакам публикаций на уровнях повествовательных стратегий автора и композиции произведения.

Ключевые слова: биографистика, биографика, просопография, содержание и поэтика журнальных публикаций биографического направления.

1. Bernice, V. (2013), «Biographical information as an object of social communication in modern society», *Ukrayins'ka Biohrafistyka*, vol. 10, pp. 48–60.

2. Voronova, M. (2004), «Portrait and biography. The ultimate nature genres», *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky*, vol. 17, pp. 44–50.

3. Lyashko, S. S. M. (2013), «The Concept of “Scientific Biography” in the Theory and Practice of Historical and Biographical Researches», *Ukrayins'ka Biohrafistyka*, vol. 10, pp. 25–47.

4. Marinesko V. Yu. (2012), «Literary Biography as a Genre Model: Evolution Peculiarities, Attributive and Modus Features», *Naukovi Pratsi. Literaturoznavstvo*, is. 181, vol. 193, pp. 59–63.

5. Popyk V. I. (2008), «Philosophical Foundations for the Development of the Ukrainian Biographicity and the Formation of National Resources Biographical Information of the XXI Century», *Ukrayins'ka Biohrafistyka*, vol. 4, pp. 8–40.

6. Starovoytenko I. V. (2008), «Prosopografichny Portrait of the Individual in the Context of Contemporary Problems of Biographical and Historical Research», *Ukrayins'ka Biohrafistyka*, vol. 4, pp. 50–66.

7. Torkut N. M. & Marinesko V. Yu. (2014), «Biographistics as a Metagenre: an Attempt of the Phenomenon's Theoretical and Literary Identification», *Derzhava ta Rehiony. Seriya: Humanitarni Nauky*, vol. 4, pp. 4–11.

8. Cherkashyna, T. (2007), «Narrative features artistic and biographical prose, the author and the reader», Thesis abstract for Cand. Sc. (Philology), 10.01.06, Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, Ukraine.

9. *Family Album of Ukraine* [Electronic resource]. – <http://incognita.day.kiev.ua/albom>. – Accessed: 15.01.2017.

Стаття надійшла до редакції 04.02.2017

THE PECULIARITIES OF INFORMATION PRESENTATION ON INTERNET-SITES OF THE LEADING UNIVERSITIES OF UKRAINE

SADIVNYCHYY Volodymyr, D.Sc. (Social Communications), Associate Professor, v.sadiv@journ.sumdu.edu.ua;

KORIAVKO Halina, student,

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

The aim of the study is to define quantitate and qualitative presentation of news and information on science and scientific events on the corporate sites of three classical universities of Ukraine ranked by QS World University Rankings. The news containing scientific information and stories about science and scientific events are analyzed. 1798 materials were posted on Internet-platforms of universities during 2015/2016 academic year, which reported on the activity of these universities. Only 121 publications (6,73 %) cover the news and information on science and scientific events. The research proved that the presentation of scientific topics on official Internet portals does not comply with tasks and principles of an innovative university.

Key words: information, information source, science, journalism, news, university, communication.

Introduction. In the situation when the information flow has increased in tens or sometimes in hundreds times, of great importance for journalists is to find coordinates of an information source. As under condition of accelerated flow, we often accept the swiftest as the main, but not the most important or indeed verified. While searching for information coordinates and also facts and story ideas, the journalists of printed, electronic and convergent media often visit corporate Internet portals. And universities sites are not the exception, because a university is not only a place where you get knowledge, but a platform where new scientific ideas are generated, which promote social and economic development of the country. According to R. Vernydub, the implementation of European education standards takes place due to «strengthening of scientific component of educational process and implementation of innovation technologies» [1]. The level of university achievements is defined on the basis of statistical analysis of activity, audit evidence in particular, and global expert questioning of representatives of international academic community and employers [6] – QS World University Rankings.

It evaluates the universities on the basis of such indicators: academic reputation (40 %); citation per faculty (20 %); student-to-faculty ratio (20 %); employer reputation (10 %); international faculty ratio (5 %) and international student ratio (5 %).

QS World University Rankings, which includes more than world 800 universities, included 6 Ukrainian universities in 2016–2017: 1. V. N. Karazin Kharkiv National University; 2. Taras Shevchenko National University of Kyiv; 3. National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»; 4–6 – Donetsk National University, National Technical University «Kharkiv Polytechnic Institute», Sumy State University [6].

Scientific activity of a university not only forms the institution image, but also creates foundations of state emergence on the world stage. Thus, the coordinates search of scientific information and information on scientific events can be a reason for journalists' visiting the corporate sites of universities. First of all, they search for general overview – review of scientific materials; signaling information of a previous message; reference information – short systematic information about any branch of knowledge.

To define quantitate and qualitative presentation of news and information about science and scientific events on the corporate sites of three classical universities of Ukraine is *the aim of the study*.

The content of classical universities sites ranked by QS World University Rankings was chosen for analysis: V. N. Karazin Kharkiv National University – <http://www.univer.kharkov.ua>, Taras Shevchenko National University of Kyiv – <http://www.univ.kiev.ua>, Sumy State University – <http://sumdu.edu.ua>.

The analysis period of materials was from the 1st of September 2015 to the 30th of June 2016.

The research object is the sites of leading Ukrainian universities according to QS World University Rankings. The research subject is news content of these Internet platforms.

The issue of scientific knowledge promotion has been studied by many national and foreign scientists. For example, O. Konovets' carried out the analytical review of periodicals in the system of scientific communication, defined the functions of scientific periodicals and the most famous and prestigious world scientific media, proposed the classification of Ukrainian scientific periodicals etc. Thus, the scientists emphasized: «it has become clear that the full development of democratic, nationally oriented, language and culture oriented, harmonious society is impossible without the systematic promotion of knowledge in education and science in particular» [3, p. 41].

The issues related to dissemination of scientific information, science and scientific events news through open, structured media channels were studied by the following scientists in different time: D. Atkinson, O. Bieliakov, A. Boyko, M. Bonits, W. Booth, V. Hatah, V. Dobrov, M. Alley, N. Zelinska, O. Zernetska, B. Karpinskyi, S. Kost', S. Kuleshov, D. Locke, Yu. Lotman, O. Romanchuk, J. Russ, V. Sadivnychyy, S. Suvorova, S. Khominskyi, A. Shorr, T. Yatskiv etc.

Several decades ago M. Maievskyi interpreted the science promotion as an independent and important sphere of public life, which has its own aim and tasks, methods and application sphere [5].

In her turn, O. Zernets'ka stressed out that «adequate understanding of scientific achievements based on solid factual basis promotes democratic and informed dialogue between science and society, directs the development of scientific, economic and defense policy of countries and regions, suggests new innovative development path and, finally, it contributes to wealth being of population» [2].

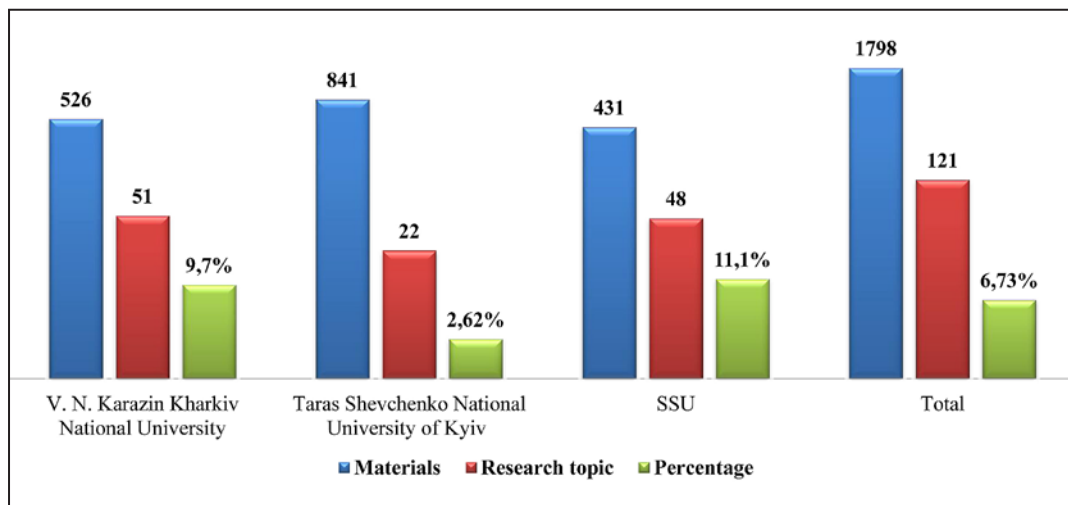
Research methods. The basis of the study is descriptive research methods, typological analysis and classification, in particular. They allow to reveal the reasons of this or that phenomena, identify the main stages of its development and the influence of a particular situation on events character and phenomena; compare local events with history mainstream. The general scientific method of material selection and systematization was applied, which was realized through methods and procedures of registration of printed messages related to scientific events with the issue date, publication source etc.

Results and discussion. The news on science and scientific events and also scientific information can only be the result of significant targeted efforts. An institution, which «constantly carries out scientific research and its curriculum include such educational tools as projects, trainings and at the same time resources providing educational process must correspond to the level of advanced science» [4, p. 163], is defined as an innovative university.

The news posted on Internet portals of three leading Ukrainian universities (according to QS World University Rankings) have been chosen for quantitate and qualitative analysis. They reported interesting scientific facts; new knowledge and its application; scientific and technical achievements; development of scientific and technical knowledge for practical application; manufacture of experimental samples

or scientific and technical manufactured batch; design, research, technological, search and project-search works; open lectures delivered by famous scientists; scientific and theoretical conferences, scientific and practical conferences and lecturer's participation; students' involvement in developing and application of theoretical systemic objective knowledge of reality; publishing of scientific works; varied scientific events.

1798 materials related to the universities activity were posted on the sites of Taras Shevchenko National University of Kyiv, V. N. Karazin Kharkiv National University and Sumy State University during the analyzed period, which coincided with 20015/2016 academic year. Only 121 publications (6,73 %) represent news and information about science and scientific events.



The table shows that, according to quantitative indicators, V. N. Karazin Kharkiv National University presents its activity more actively due to 51 publications. SSU is the most active in percentage terms. The least quantity of materials related to scientific activity is published by Taras Shevchenko National University of Kyiv— only 2,62 %.

The most wide spread are reports (related to the research topic) on the different meetings; participation of students, post graduate students and lecturers in scientific conferences; All-Ukrainian and international scientific forums conducted in the university, which are posted on Internet portals of three universities.

For example, the site of V. N. Karazin Kharkiv National University contains the material devoted to «International research and practical conference “M.I. Tuhon-Baranovskiy: creative heritage and modern economic science”», which informs that the international research and practical conference took place on the 15th -16th of October 2015. It was dedicated to 115th anniversary of birth of a world famous scientist, an alumnus of the university Mykhailo Tuhon-Baranovskiy. It was also mentioned that an exhibition of rare editions of his works also took place.

And if we can see such popular science materials almost every week, then the news, which cover research developments of the scientist of this university are very rare. The monitoring of the site of V. N. Karazin Kharkiv National University revealed only 5 such publications. One of them was «Karazin scientists will help to ensure cybersecurity in information and hybrid wars» (7th of June 2016). It states that the scientists of Department of information systems and technologies security were developing a project «State analysis, grounding of requirements and development directions, standardization, development and implementation of cryptographic systems to provide electronic trust services». It was aimed at increasing state's security in information sphere, providing

confidentiality and availability of official web-resources and also of cybersecurity under condition of information and hybrid wars.

Another material «Karazin university scientists research the nature and properties of the Universe» (3rd of June 2016). It was about a group of scientists, headed by Oleksandr Zhelezniak, a Senior Fellow of Research Institute for Astronomy, which developed the project «Research of gravitational lenses: cosmological parameters and physics of extragalactic objects». The project aim is to define the substance nature, which dominates in the Universe, mechanism of accelerated expansion due to the research of the phenomenon of gravitational lens for different scale objects of the Universe, gravitational and lens quasar, in particular.

The materials, which distinguish Kharkiv National University, are titled «Novelties of publishing house: scientific literature». It reports on the scientific editions published in the university press. The internet portals of the university constantly post such materials, several times per month.

The scientifically significant material on the corporate site of SSU is devoted to a group of university fellows, which developed a unique industrial design of multifunctional oil and gas and water separator («HEATER-TREATER») of oil preparation equipment (4th of September 2015). According to main technical characteristics, the developed device is not inferior to famous world analogues of heater-treaters of such companies as Cameron's NATCO (USA), Sivalls, Inc. (USA), EN-FAB, Inc. (USA), the device Free Water Knock-Out (FWKO) manufactured by Maloney Industries, Inc. (Canada) etc.

The material «The mobile application LORHELPER developed by SSU got a recognition of Ukrainian doctors» (23th of February 2016) is also of interest due to its significant content. The software developed by the lecturers of Medical Institute of SSU helps quickly process a great quantity of information due to search of necessary information in the software data base. It contains illustrations of clinical presentation of a disease. It helps correctly interpret the data, obtained during the patient examination and, thus, avoid mistakes while diagnosing.

Such materials as «Students' Science Club of SSU has got a patent on invention», «Sumy State University presented the scientific developments on XII International Specialized Exhibition "Arms and Security – 2015"», «SSU scientists won grant to research mechanisms of technologies transfer», «SSU scientist is ranked one of the best scientists of Ukraine according to Hirsch index and data base SCOPUS» cover the scientific developments of SSU scientists during the monitoring period.

The official site of Taras Shevchenko National University of Kyiv emphasized that «Natural Science Departments of KNU will cooperate with "Ukroboronprom"» (14th of September 2015). The working meeting of the representatives of State Concern «Ukroboronprom» with the heads of natural science departments and institutes took place in the building of Faculty of Radio Physics, Electronics and Computer Systems. The possibilities of scientific cooperation, students' internship on the concern enterprises, graduates employment were discussed.

The material «Meeting with the representatives of Huawei Technologies Co.» (7th of June 2016) informs about the possibility to create joint research center with Chinese partners. The CEO of Huawei pointed out that, first of all, they are interested in developments in radioelectronics, telecommunications, computer equipment, software, IT and applied mathematics.

The high appreciation of scientific achievements of KNU is proved by the material «Our professor is awarded the State prize in science and technology»: the head of Astrophysics Department of Astronomical Observatory, Doctor of Physical and Mathematical Sciences, Professor Valeriy Zhdanov was awarded the State prize of Ukraine in science and technology. His domain of interest is relativistic astrophysics and cosmology, relativistic dynamics, general relativity theory.

Conclusions and prospects. The quantitative and qualitative research of news content of the corporate sites of three classical universities of Ukraine ranked by QS World University Rankings found 1798 materials related to the universities activity. Only 121 publications (6,73 %) contain news and information about science and scientific events. The majority is the materials about different scientific meetings, research conferences and participation of other universities representatives, students' victories in contests. The materials about scientific and technological advances, experimental samples production are rare.

The study proved that the research topics presentation on official Internet portals of the universities does not comply with the tasks and principles of an innovative university. Thus, the journalists of printed, electronic and convergent media do not find information and facts on the corporate universities sites, which could become journalists' materials about development of science in universities. As a result, there is almost no professional scientific communication; the majority of Ukrainian society is absolutely sure that the science in Ukraine does not exist at all.

The absolute fairness/ unfairness of this conclusion can be proved by the study of the materials related to scientific issues in different media, which constitutes the prospect of further research.

1. Vernyudub, R. M. (2012), «Provision of European standards of quality in higher education», *Visnyk Instytutu rozvytku dytyny. Seriya : Filosofiya. Pedagogika. Psykholohiya*, vol. 22, pp. 10–13, available at: http://www.ird.npu.edu.ua/files/vernudyb_12.pdf (access January 16, 2017).

2. Zernets'ka, O. V. (2014), «Communicating science to society as an investment in the future global development», *UA Foreign Affairs*, no. 1, pp. 48–51, available at: <http://uaforeignaffairs.com/ua/ekspertna-dumka/view/article/komunikacija-nauki-z-suspilstvom-jak-investicija-v-maib/> (access January 18, 2017).

3. Konovets', O. (2009), «The modern periodic system of scientific communication», *Naukova komunikatsiya u mas-media : praktykum*, Ukr. akademiya drukarstva, L'viv, Ukrayina.

4. Kotova, I. M., Pavlova T. V. (2013), «Some problems of providing innovative higher education institution». *Problemy ekonomiky ta upravlinnya natsional'nym hospodarstvom. Zbirnyk naukovykh prats' Mizhnarodnoyi naukovo-praktychnoyi konferentsiyi*, Odessa, October 1–3, 2013, pp. 161–171.

5. Maevskyy, N. N. «Features of popular science style», Cand. Sc. (Philology), 10.02.01, Rostov-na-Donu University, Rosiya.

6. QS World University Rankings, available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/QS_World_University_Rankings (access January 27, 2017).

UDC 007 : 304 : 001

Особливості представлення наукової інформації на інтернет-сайтах провідних ВНЗ України

Садівничий Володимир, д-р наук із соц. комунік, доцент, v.sadiv@journ.sumdu.edu.ua;

Корявко Галина, студент,

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

Мета дослідження – визначення кількісно-якісного представлення новин та інформації про науку й наукові події на корпоративних сайтах трьох класичних університетів України, що увійшли до рейтингу QS World University. Аналізуються новинні матеріали, в яких викладається наукова інформація чи подаються розповіді про науку й наукові події. За оглянутий період, що збігається із 2015/2016 навчальним роком, на інтернет-платформах університетів усього розміщено 1798 матеріалів, що розповідають про діяльність цих ВНЗ. Новини та інформація про науку й наукові події представлена лише у 121 публікації (6,73 %). У ході дослідження доведено, що презентацію наукових тем на офіційних інтернет-порталах університетів не можна назвати такою, що відповідає завданням і принципам функціонування інноваційного ВНЗ.

Ключові слова: інформація, джерело інформації, наука, журналістика, новина, вищий навчальний заклад, комунікація.

Особливості представлення наукової інформації на інтернет-сайтах провідних ВНЗ України

Садовничий Владимир; Корявко Галина

Цель исследования – определение количественно-качественного представления новостей и информации о науке и научных событиях на корпоративных сайтах трех классических университетов Украины, вошедших в рейтинг QS World University. Анализируются новостные материалы, в которых излагается научная информация или подаются сведения о науке и научных событиях. За период мониторинга, который совпадает с 2015/2016 учебным годом, на интернет-платформах университетов всего размещено 1798 материалов, рассказывающих о деятельности этих высших учебных заведений. Новости и информация о науке и научных событиях представлена лишь в 121 публикации (6,73%). В ходе исследования доказано, что презентацию научных тем на официальных интернет-порталах университетов нельзя назвать соответствующей задачам и принципам функционирования инновационного вуза.

Ключевые слова: информация, источник информации, наука, журналистика, новость, высшее учебное заведение, коммуникация.

1. Вернидуб Р. Забезпечення європейських стандартів якості вищої освіти [Електронний ресурс] / Роман Вернидуб // Вісник Інституту розвитку дитини. Серія : Філософія. Педагогіка. Психологія. – Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2012. – Вип. 22. – С. 10–13. – Режим доступу : http://www.ird.npu.edu.ua/files/vernudyb_12.pdf. – Дата доступу : 16.01.2017.

2. Зернецька О. В. Комунікація науки з суспільством як інвестиція в майбутній глобальний розвиток [Електронний ресурс] / О. Зернецька // UA Foreign Affairs. – 2014. – № 1. – С. 48–51. – Режим доступу : <http://uaforeignaffairs.com/ua/ekspertna-dumka/view/article/komunikacija-nauki-z-suspilstvom-jak-investicija-v-maib/>. – Дата доступу : 18.01.2017.

3. Коновець О. Сучасна періодика в системі наукової комунікації / Олександр Коновець // Наукова комунікація у мас-медіа : практикум / Укл. А. А. Бойко, Н. В. Зелінська, О. Ф. Коновець. – Львів : Укр. академія друкарства, 2009. – С. 33–46.

4. Котова І. М. Деякі проблеми забезпечення інноваційного розвитку ВНЗ / І. М. Котова, Т. В. Павлова // Науковий вісник. Збірник наукових праць: Проблеми економіки та управління національним господарством : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., 1–3 жовтня 2013 р. – Одеса, 2013. – Т. II. – С. 161–171.

5. Маевский Н. Н. Особенности научно-популярного стиля : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Николай Николаевич Маевский. – Ростов-на-Дону, 1978. – 307 с.

6. QS World University Rankings [Електронний ресурс] / Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/QS_World_University_Rankings. – Дата доступу : 27.01.2017.

Стаття надійшла до редакції 31.03.2017

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ КУЛЬТУРНО-ПРОСВІТНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПУБЛІЧНОЇ БІБЛІОТЕКИ

СИДОРЕНКО Тетяна,

здобувач,

Відокремлений підрозділ «Миколаївська філія КНУКіМ», вул. Декабристів, 17, м. Миколаїв, 54017,
Україна, e-mail: tatyana_tvs@yahoo.com

Метою статті є обґрунтування концептуальної моделі культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки. Автор визначає основні блоки моделі, зокрема: цільовий, стратегічно-нормативний, теоретико-методологічний, організаційно-змістовний, діагностичний, результативний. Конкретизовано змістове наповнення, форми і засоби для кожного блоку. У ході дослідження доводиться, що концептуальна модель культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки передбачає включення цієї діяльності в соціокультурні процеси, пов'язані з трансформаційними змінами соціокультурного середовища ХХІ ст. Використання запропонованої моделі культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки може забезпечити її зміни в організації соціокультурних комунікацій.

Ключові слова: концептуальна модель, культурно-просвітницька діяльність, публічна бібліотека, соціокультурна комунікація.

Вступ. Інформатизація та інтернетизація, трансформаційні зміни соціуму потребують інших підходів до організації культурно-просвітницької діяльності публічних бібліотек, спрямованості на розвиток та вибір її нових форм і методів. Нині в розвиткові культурно-просвітницької діяльності – період створення нових концепцій і моделей активнішого спілкування з користувачами; пошуку форм ефективнішого поширення знань, наукових досягнень, корисної інформації; створення дедалі більшої комунікації між членами суспільства, залучення його в мережу традиційних та електронних бібліокомунікацій.

Питання культурно-просвітницької діяльності бібліотек є предметом досліджень вітчизняних (Н. Захарова, С. Кирій, Л. Лупіка, О. Матвійчук, Л. Петровська, О. Печена, Н. Солонська, І. Цуріна) та зарубіжних (О. Домаренко, Л. Жаркова, Г. Олзоєва, С. Матліна, Ю. Мелентьєва) науковців. Зокрема, питаннями розробки моделей публічної бібліотеки та моделі концепції культурно-просвітницької діяльності бібліотеки займалися відповідно Г. Шемаєва та Н. Солонська.

Сучасна модель публічної бібліотеки, на думку Г. Шемаєвої, передбачає також її соціокультурну складову, пов'язану з кумуляцією соціально-значущої інформації та знань, соціально-культурними комунікаціями і поширенням культурних явищ. Модель публічної бібліотеки спрямована на посилення таких механізмів взаємодії, як співробітництво, кооперація, консолідація, партнерство [3, с. 14]. Отже, багаторсторонність зв'язків бібліотеки, її відкритість до змін у наявній системі соціальних комунікацій пов'язані з формуванням нових комунікаційних форм культурно-просвітницької діяльності, «прискоренням темпів розвитку системи соціальних комунікацій» [3, с. 12].

Н. Солонська визначила нову модель концепції культурно-просвітницької діяльності бібліотек, що складається з теоретичного комплексу основоположних ідей, принципів, правил, що визначають її цілі, засоби, аргументи, систему ефективності і передбачає максимальне інформування широкого загалу про діяльність бібліотеки, а також враховує сприйняття книгозбірні широким загалом [4, с. 85–86]. За-

пропонована Н. Солонською нова концепція культурно-просвітницької діяльності передбачає застосування різноманітних критеріїв інтенсивності комунікаційних кампаній (рівномірна; така, що зростає; така, що спадає; залпова; пульсуюча та ін.) і напрямів електронної комунікації; роботу з віртуальною аудиторією; пропагування співпраці бібліотек зі Світовою цифровою бібліотекою, Європейською бібліотекою, Європіаною, Бібліотечною асамблеєю Євразії тощо [4, с. 89]. Н. Солонською виділені канали PR-комунікацій для бібліотек, серед яких: ділове та професійне спілкування; ЗМІ; Інтернет; реклама; спілкування в аудиторії широкого загалу (культурно-масові заходи, віртуальні читачькі конференції, клубні зустрічі, віртуальні неформальні та клубні PR-події та ін.) [4, с. 87-88].

Попри наявність таких нових підходів до формування моделей публічної бібліотеки та її культурно-просвітницької діяльності, розробка моделі означеної діяльності в аспекті від постановки мети до отримання кінцевого результату не здійснювалася. Отже, нами здійснено спробу створення концептуальної моделі культурно-просвітницької діяльності (КПД) публічної бібліотеки (Рис. 1).

Метою цієї статті є обґрунтування концептуальної моделі культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки.

Методи дослідження. Методологічну основу статті становлять методи моделювання, опису, синтезу, узагальнення. Метод моделювання використаний для розробки моделі культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки; метод опису, синтезу, узагальнення – для формування складників моделі.

Результати й обговорення. У широкому значенні модель – це «відтворення чи відображення об'єкту, задуму (конструкції), опису чи розрахунків, що відображає, імітує, відтворює принципи внутрішньої організації або функціонування, певні властивості, ознаки чи (та) характеристики об'єкта дослідження чи відтворення (оригіналу)» [1]. Концептуальна модель – це абстрактна модель. Вона визначає «властивості елементів діяльності, причинно-наслідкові зв'язки, які притаманні системі і важливі для досягнення мети моделювання» [2].

Модель культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки створена відповідно до потреби у виявленні інноваційних підходів, засобів, форм сучасної культурно-просвітницької діяльності з використанням реального і віртуального просторів; діагностування потреб соціуму і користувачів, внесення змін до системи підготовки та підвищення кваліфікації сучасних бібліотекарів.

Модель передбачає включення культурно-просвітницької діяльності в соціокультурні процеси, пов'язані з трансформаційними змінами соціокультурного середовища ХХІ ст. Культурно-просвітницька діяльність є частиною загального процесу соціальної комунікації, що здійснюється в бібліотеці. При цьому використовуються форми міжособистісної комунікації (читач – бібліотекар, бібліотекар – бібліотекар), міжгрупової (різними за віковою, національною та іншими ознаками), а також на рівнях взаємодії «бібліотекар – влада», «бібліотекар – установа».

Під концептуальною моделлю культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки розуміється система цілей, завдань, стратегій, підходів, напрямів, форм, засобів і ресурсів цієї діяльності; діагностичний аналіз культурно-просвітницької діяльності, рівня сформованості бібліотекарів до її проведення та форми контролю; оцінка результатів, що передбачає виявлення ступеня ефективності досягнення суб'єктом поставлених мети і завдання та формування перспективних напрямів і форм культурно-просвітницької діяльності.

Запропонована модель дасть змогу досліджувати, управляти та прогнозувати розвиток культурно-просвітницької діяльності в публічній бібліотеці, забезпечувати спадкоємність у застосуванні інформаційно-комунікаційних технологій з використанням інноваційних підходів і форм культурно-просвітницької діяльності з користувачами різних вікових груп.

Концептуальна модель культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки складається з таких блоків: цільовий, стратегічно-нормативний, теоретико-методологічний, організаційно-змістовний, діагностичний, результативний. Кожен блок має своє наповнення і місце в системі зв'язків, що надають моделі цілісності.

Цільовий блок відображає мету культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки – залучення людини до культури і культурним цінностям.

Стратегічно-нормативний блок забезпечує спрямування розвитку культурно-просвітницької діяльності бібліотеки з вимогами офіційних і нормативних документів у галузі культури і бібліотечної справи; стратегічним плануванням і прогнозуванням цієї діяльності.

Теоретико-методологічний блок моделі відображає підходи, функції і методи культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки. Основними підходами визначені соціокультурний, системний, діяльнісний; їх застосування має вирішальний вплив на визначення форм, методів, змісту культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки та її результатів. Основними функціями культурно-просвітницької діяльності визначені документно-комунікаційна, комунікативна, освітня, культуротворча, дозвіллева, культурно-просвітницька. Цей блок спрямований на використання традиційних бібліотечних, діалогових, демонстраційних, театралізованих та композиційних методів.

Організаційно-змістовний блок насичений напрямками, формами, засобами і ресурсами культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки. Культурно-просвітницька діяльність публічної бібліотеки реалізується в різних інформаційних напрямках соціальної комунікації: інноваційному (сприяє отриманню нових знань через різні форми культурно-просвітницької діяльності); орієнтаційному (сприяє формуванню ціннісних орієнтацій читачів/користувачів); у напрямі впливу на пріоритетність вибору інформації через орієнтування у соціальному просторі); стимуляційному (сприяє отриманню недостатніх знань через вплив на мотиваційні основи соціальної активності людей). Основними напрямками культурно-просвітницької діяльності є національно-патріотичне, краєзнавче, екологічне, естетичне, моральне виховання читачів/користувачів.

Вказана діяльність публічних бібліотек здійснюється в реальному та віртуальному середовищі (зі збільшенням обсягів останнього), сприяючи засвоєнню та включенню продуктів бібліотечного виробництва: віртуальних виставок, буктрейлерів, віртуальних екскурсій, віртуальних подорожей, інтернет-проектів; відеозаписів найцікавіших заходів бібліотек для перегляду у повному форматі (театральної вистави бібліотечного формату, вечорів-зустрічей з відомими людьми, засідання клубу за інтересами, заходів в рамках проведення великих проектів програм; лекцій, прочитаних в бібліотеці вченими, письменниками; проведення круглих столів та ін.); слемів; продуктів видавничої діяльності бібліотек [7, 8, 9 та ін.]. Отже, формами культурно-просвітницької діяльності виступають традиційні, інноваційні, масові, індивідуальні, форми партнерства. Суміщення реального та віртуального простору дозволяє активно використовувати сучасні мультимедійні форми та технології для експонування документних ресурсів бібліотек: соціальні мережі (для інформації, популяризації знань, хроніки заходів), сайти, блоги, власні web-проекти [7, 8, 9 та ін.].

Важливим перспективним напрямом та одночасі особливістю організації культурно-просвітницької діяльності публічних бібліотек Півдня України є запровадження трансферу інновацій (взаємодії науки, практики та освіти), який, за визначенням Г. Шемаєвої розглядається як «процес, через який інновації поширюються комунікаційними каналами та засобами в часі і просторі серед учасників соціальної системи» [5, с. 81]. Інтегральною формою трансферу інновацій є посилення взаємозв'язків науки, практики і освіти через створення і впровадження соціокультурних проектів. Так, під науковим керівництвом автора статті підготовлений студентський соціо-

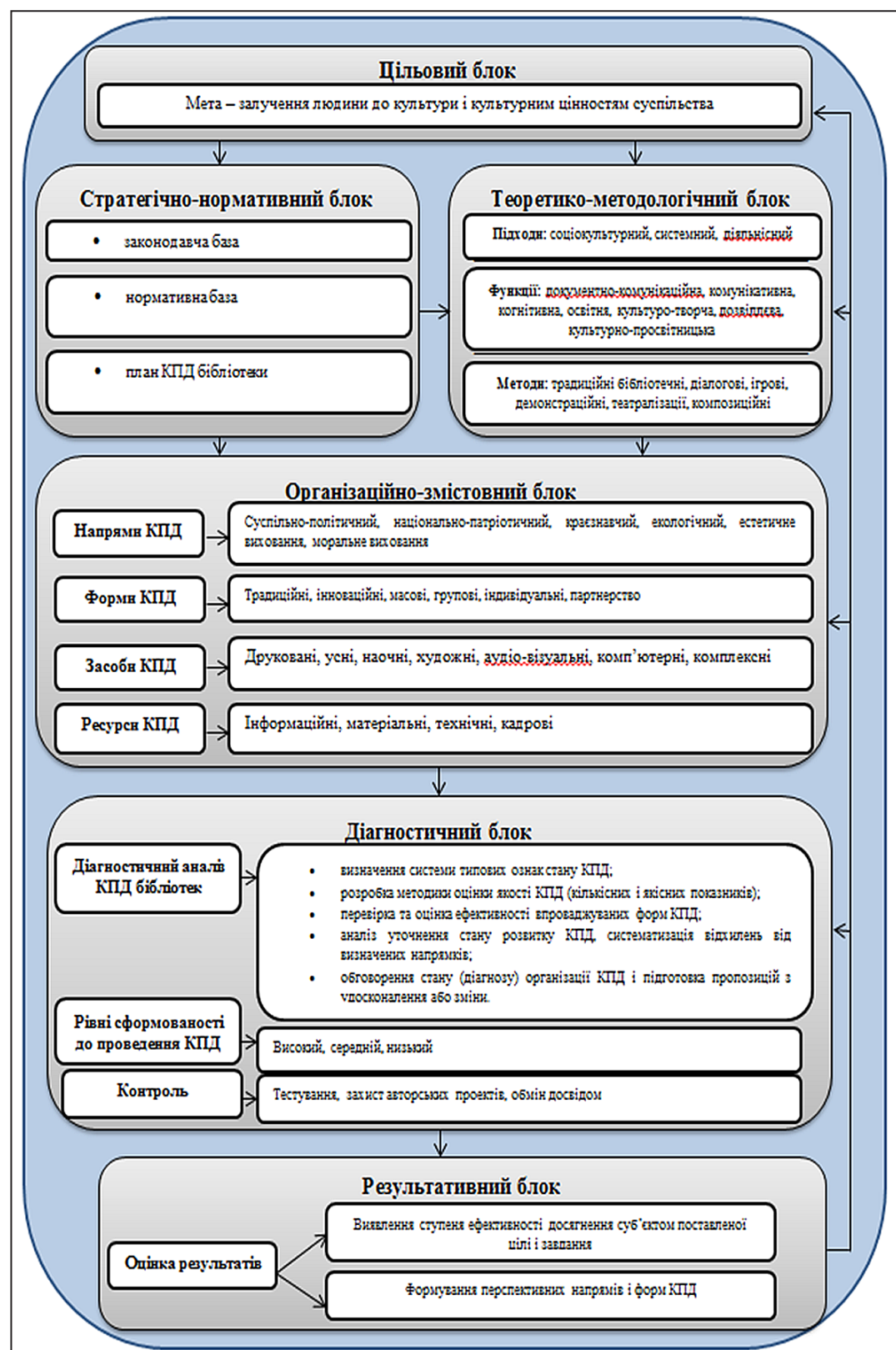


Рис. 1 Концептуальна модель культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки

культурний проект «Пройди світ разом з бібліотекою» і запроваджений на ярмарці ідей (2015 р.) [6]. Проект придбали і впровадили: Національна бібліотека України для дітей, Херсонська обласна бібліотека для дітей ім. Дніпрові Чайки, Миколаївська обласна бібліотека для дітей ім. В. Лягіна, Полтавська обласна бібліотека для дітей, шість публічних бібліотек Полтавської області, Братська та Новобузька райони бібліотеки Миколаївської області, Новокаховська централізована бібліотечна система, Бібліотека Херсонського агрономічного ліцею.

Діагностичний блок представлений діагностичним аналізом культурно-просвітницької діяльності, рівнем сформованості до проведення, контролем культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки. Посилаючись на підхід О. Кобелева до діагностики в бібліотечній сфері [10], нами був визначений перелік процесів діагностичного аналізу культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки: з'ясування системи типових ознак стану культурно-просвітницької діяльності; розроблення методики оцінки якості культурно-просвітницької діяльності (кількісних і якісних показників); перевірка та оцінка ефективності впроваджуваних форм культурно-просвітницької діяльності; аналіз та уточнення стану розвитку культурно-просвітницької діяльності бібліотеки, систематизація відхилень від визначених напрямів; обговоренні стану (діагнозу) організації культурно-просвітницької діяльності й підготовці пропозицій з її вдосконалення або зміни.

Заключний блок моделі – результативний – пов'язаний із виявленням ступеня ефективності досягнення суб'єктом поставленої мети і завданням та формуванням перспективних напрямів і форм культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки.

Культурно-просвітницька діяльність забезпечує реалізацію публічної бібліотекою її гуманістичної місії, передбачаючи виховання читачів/користувачів за напрямками: краєзнавство, національно-патріотичне, екологічне, моральне, естетичне, правове виховання, формування здорового способу життя. Особливим і важливим напрямом культурно-просвітницької діяльності залишаються продукування краєзнавчих знань і просвітництво в галузі краєзнавства, що допомагає публічній бібліотеці виконувати роль активного суб'єкта регіональної культурної політики. У такий спосіб культурно-просвітницька діяльність забезпечує репрезентацію культурного надбання людства, країни, регіону. Активізується регіональний аспект цієї діяльності.

Культурно-просвітницька діяльність публічної бібліотеки забезпечується такими соціальними функціями: документно-комунікаційною, що реалізується через доступ до ресурсів, випуск інформаційної продукції; меморіальною і кумулятивною; освітньою, а також культурною та дозвільною. До найважливіших функцій публічної бібліотеки відноситься культурно-просвітницька. З одного боку, маючи тісні зв'язки з інформаційною функцією, що проявляється в її конкретизації, просвітницька функція, не нав'язуючи користувачеві своїх концепцій та ідей, забезпечує вільний вибір поглядів щодо наданої інформації, залучення до цінностей вітчизняної та світової культури. Специфіку просвітницької функції можна розглядати і з позиції нових потреб користувачів у необхідності отримання нових знань, нової професії, підвищення кваліфікації, отриманні інформації в повному обсязі з обраної теми, в організації заходів з метою залучення читачів/користувачів до скарбів української та світової літератури й ін. Культурно-просвітницька функція збагачується новим змістом.

Комунікаційними каналами культурно-просвітницької діяльності є: Інтернет, засоби масової комунікації, реклама.

Культурно-просвітницькій діяльності властивий динамізм. Під впливом зовнішніх факторів вона змінюється, адаптується, її модернізація здійснюється за рахунок використання нових носіїв інформації, технічних засобів, нових технологій, комунікативної взаємодії з документно - комунікаційними структурами та іншими

установами соціуму. Ця діяльність сприяє консолідації зусиль щодо реалізації корпоративних соціально-культурних проектів регіонів і водночас вимагає наявності фахівців, компетенції яких відповідають вимогам її відтворення. Розвиток сталих партнерських відносин публічної бібліотеки з культурно-освітніми та іншими установами сприятиме зміцненню її ролі культурно-просвітницького та соціокультурного центру.

Висновки та перспективи. Отже, модель культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки передбачає включення цієї діяльності в соціокультурні процеси, пов'язані з трансформаційними змінами соціокультурного середовища ХХІ ст. Культурно-просвітницька діяльність є частиною загального процесу соціальної комунікації, що здійснюється в бібліотеці. Ефективності реалізації моделі може сприяти застосування комплексу інноваційних підходів, форм, засобів, спрямованих на досягнення відповідних рівнів реалізації культурно-просвітницької діяльності публічної бібліотеки у комунікаційному середовищі суспільства.

Використання запропонованої моделі культурно-просвітницької діяльності зможе забезпечити її зміни в організації соціокультурних комунікацій, розповсюдженні культурних явищ, створенні нових форм бібліотечного виробництва.

1. *Модель* [Електронний ресурс] // Вікіпедія. — Режим доступу : [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C_\(%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C_(%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F)). — Назва з екрана.

2. *Тикунова И.П.* Функциональная модель библиотеки общества знаний в региональном контексте / И. П. Тикунова // Роль библиотеки в формировании социально-культурного пространства территории : сб науч. тр. — Новосибирск, 2009. — С. 97–105.

3. *Шемаєва Г.* Модель публічної бібліотеки в сучасній системі соціальних комунікацій / Г. Шемаєва, Х. Ельбешаузен // Вісн. Кн. палати. — 2012. — №8. — С. 12–15.

4. *Солонська Н. Г.* Модель концепції діяльності культурно-просвітницьких центрів бібліотек: новий підхід / Н. Г. Солонська // Бібліотека у соціокультурному просторі: інноваційні проекти : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Одеса, 18–19 жовтня 2012 р. — Одеса, 2012. — С. 85–89.

5. *Херсонська обласна універсальна наукова бібліотека ім. О. Гончара* [Електронний ресурс] [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Режим доступу: <http://lib.kherson.ua/>. — Назва з екрана.

6. *Центральна бібліотека ім. М. Л. Кропивницького ЦБС для дорослих м. Миколаєва* [Електронний ресурс] [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Режим доступу : <http://www.niklib.com/home.ua>. — Назва з екрана.

7. *Херсонська обласна бібліотека для дітей ім. Дніпрові Чайки* [Електронний ресурс] [Веб-сайт]. — Електронні дані. — Режим доступу : <http://www.library.kherson.ua/lw/>. — Назва з екрана.

8. *Шемаєва Г.В.* Організація трансферу інновацій бібліотеками України / Г. В. Шемаєва // Вісник ХДАК: зб. наук. праць. — Х., 2012. — Вип. 37. — С. 78–85.

9. *Міжрегіональний ярмарок бібліотечних інновацій «Бібліокре@тив – 2015»:* програма, 18-19 червня 2015 р. / Управління культури, національностей та релігій Миколаївської облдержадміністрації; Українська асоціація працівників бібліотек для дітей; Миколаївська обласна бібліотека для дітей ім. В. О. Лягіна; Миколаївська обласна бібліотечна асоціація. — Миколаїв, 2015. — [3 с.].

10. *Кобелєв О.* Інформаційна аналітика як складова системи діагностики діяльності бібліотек / О. Кобелєв // Вісн. Кн. палати. — 2009. — №8. — С. 17–20.

UDC 024:324.15 (477)

The conceptual model of cultural and educational activities of public libraries

Sydorenko Tatyana, Mykolaiv branch of Kiev National University of Culture and Arts, 17, Dekabristov St., Mykolaiv, 54017, Ukraine, e-mail: tatyana_tvs@yahoo.com

The aim of the article is the substantiation of the conceptual model of cultural and educational activities of public library. The author defines the main blocks of the model: target, strategic and

normative, theoretical and methodological, organizational and informative, diagnostic, effective. The content, forms and resources for each unit are specified. The study proves that the conceptual model of cultural and educational activities of public library provides the inclusion of these activities in the socio-cultural processes that are associated with transformational changes in the socio-cultural environment of the 21st century. The use of the proposed model of cultural and educational activities will be able to provide its changes in arrangements of socio-cultural communications.

Key words: conceptual model, cultural and educational activities, public library, socio-cultural communication.

Концептуальная модель культурно-просветительной деятельности публичной библиотеки

Сидоренко Татьяна

Целью статьи является обоснование концептуальной модели культурно-просветительной деятельности публичной библиотеки. Автор определяет основные блоки модели, в частности: целевой, стратегическо-нормативный, диагностический, результативный. Конкретизировано содержательное наполнение, формы и способы для каждого блока. В результате исследования доказано, что концептуальная модель культурно-просветительной деятельности публичной библиотеки предусматривает включение этой деятельности в социокультурные процессы, связанные с трансформационными изменениями социокультурной среды XXI ст. Использование предложенной модели культурно-просветительной деятельности публичной библиотеки сможет обеспечить ее изменения в организации социокультурных коммуникаций.

Ключевые слова: концептуальная модель, культурно-просветительная деятельность, публичная библиотека, социокультурная коммуникация.

1. Model [Elektronnyi resurs], *Wikipedia*, available at: [https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C_\(%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D1%8C_(%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B5_%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F)) (access November 10, 2016).

2. Tykunova, Y.P. (2009), «*Funktsionalnaya model known in the Library Society rehyonalmom context*», The role of the Library in the Formation of socio-cultural territory prostranstva, *Sbornik nauchnyh trudov*, (pp. 97–105), Novosibirsk, Russia.

3. Shemaieva, H. and Kh. Elbeskhauzen (2012), «Model Public Library in the modern system of social communication», *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, no. 8, pp.12–15.

4. Solonska, N.G. (2012), «Model concepts of cultural and educational centers libraries: a new approach», *Biblioteka u sotsiokulturnomu prostori: innovatsiini proekty: materialy Vseukr. nauk.-prakt. Konf.*, Odessa, 2012, pp. 85–89.

5. Khersonska oblasna universalna naukova biblioteka im. O. Honchara [Elektronnyi resurs] [Veb-sait], available at: <http://lib.kherson.ua> (access November 11, 2016).

6. Central Library. ML Kropivnitskogo CBS for adults. Nikolaev [Elektronnyi resurs] [Veb-sait], available at: <http://www.niklib.com/home.ua> (access November 11, 2016).

7. Khersonska oblasna biblioteka dlia ditei im. Dniprovvoi Chaiky [Elektronnyi resurs] [Veb-sait], available at : <http://www.library.kherson.ua/lw/> (access November 11, 2016).

8. Shemaieva, H.V. (2012), «Transfer Innovation Organization libraries Ukraine», *Visnyk KhDAK: zb. nauk. Prats*, iss. 37, pp.78–85.

9. Interregional Library Innovation Fair «Bibliokre @ tyv – 2015», Department of Culture, nationalities and religions Nikolaev oblderadministratsiï; Ukrainian association of librarians for children; Mykolaiv Regional Children's Library named. VA Lyagina; Mykolayiv Regional Library asotsiatsiya, prohrama, Mykolaiv, June 18-19, 2015, 3 p.

10. Kobieliiev, O. (2009), «Information Analyst as part diagnostic system of library», *Visnyk Knyzhkovoï palaty*, no. 8, pp. 17–20.

Стаття надійшла до редакції 28.11.2016

ДРУКОВАНЕ ВИДАННЯ ТА ІНТЕРНЕТ-ВЕРСІЯ. ВЗАЄМОДІЯ ЧИ КОНКУРЕНЦІЯ?

ВАСИЛЕНКО Микита,

д-р філол. наук, проф.,

Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, вул. Мельникова 36/1, м. Київ, 04119, Україна,
e-mail: nik-kim@ukr.net

Метою статті є вивчення феномену взаємодії друкованого видання та його інтернет-версії, ступінь їх впливу на формування суспільної свідомості в Україні; емоційного впливу на читача. Головним лишається факт невизначеності: наскільки друковане видання та його інтернет-версія взаємодіють чи нині існують окремо, віддаляючись. На прикладах конкретного видання, показано, що інтернет-версія поступово змінює не лише кількісний обсяг матеріалу, а й формує свою власну жанрову палітру. Інтернет-версія, що раніше виступала як додаток до друкованого тексту, подекуди починає його активно замінювати, часто диктуючи редакційну політику. Ефективність інтернет-версії, як доведено у статті, полягає насамперед в тому, що вона є практично загальнодоступною для читача, проте друкована версія традиційно слугує для більш ефективного переконання, примушує читача замислитися, співпереживати.

Ключові слова: преса, інтернет-версія, суспільна свідомість, жанри.

Вступ. Звичайною і буденною картиною ще десять років тому були ранішні черги біля газетно-журнальних кіосків і переповнені вагони громадського транспорту, де по дорозі на роботу мешканці великих міст прагнули якомога швидше переглянути свіжі газети, погортати журнали. Зараз ця картина відійшла в небуття, ставши предметом дослідження істориків журналістики. У вагонах підземки, електричках, автобусах панує зовсім інша атмосфера. Як правило, люди слухають музику із плеєрів, переглядають телевізійні серіали на айфонах, грають на мобільних телефонах у складні і не дуже складні ігри.

Автор статті, чиї газети і журнали ще донедавна продавалися у вагонах київського метрополітену, наприкінці минулого року провів експрес-дослідження, намагаючись об'єктивно визначити кількість людей, які від восьмої до дев'ятої години ранку розгортали вранішню пресу. Результати дослідження виявилися невтішними. Друковане видання, як правило це була газета «Сьогодні», безоплатна «Вести», у вагоні читали одна-дві особи. Для порівняння. Ще десять років тому у вагоні столичного метро, в годину «пік», свіжу пресу розгортав кожний другий пасажир.

Слід враховувати те, що, за даними офіційного сайту «Київський метрополітен», цим видом транспорту користується до 1,3 млн. пасажирів щоденно [1]. Зрозуміло, що не кожний із пасажирів прагне скористатися доступом до друкованих ЗМІ, проте кількість реципієнтів і результати авторського вибіркового дослідження примушують серйозно замислитися над проблемою.

В українській спеціальній літературі поки немає спеціальних досліджень, присвячених питанню взаємозв'язку друкованого видання із інтернет-версією. Окремо проблемами друкованих видань займаються вітчизняні дослідники О. Глушко, Р. Радчик, соціально-комунікативними аспектом проблеми переймається С. Даниленко, медіа контентом – К. Горська, новинним дискурсом – К. Сірінюк-Долгарьова. Розвитку власне інтернет-видань в Україні присвячені наукові статті К. Василенко. Оригінальні методики та методологію в плані глобального розвитку журналістики друкованої та інтернет-видань представляє в своїх працях В. Різун.

Мета дослідження – аналіз взаємозв'язку, взаємовпливу друкованих видань та їх інтернет-версій, яка досі не досліджувалася і потребує негайного вивчення. Необ-

хідно це з огляду не лише на практичні потреби наших журналістів, але, насамперед, із врахуванням того значного інформаційного, емоційного впливу, що закладено в самій ідеї друкованого слова.

Методи дослідження. Для ефективності подібного дослідження надзвичайно важливі дані соціологічних досліджень, статистика. Тут автор змушений вдатися до дуже суб'єктивних даних, що представлені власниками друкованих видань та інтернет-видань. Порівнюючи редакційні дані: про кількість заходів на інтернет-сторінки або кількість проданих періодичних видань і виходячи із власного видавничого досвіду, автор наукового дослідження намагався в'ясувати реальні цифри і факти. Тож у статті домінує метод моніторингу. Значною мірою прислужився метод історико-порівняльний, особливо в тій частині роботи, у якій йдеться про історію швидкого переходу друкованих видань до принципів гармонійного симбіозу, співпраці із власними інтернет-версіями. Праці Г. Гадамера, одного із засновників сучасної герменевтики, послужили методологією у розумінні того, як змінилася система мовностилістичних конструкцій, що вплинуло на зміну жанрових форм, коли авторські задуми у вигляді текстів екстраполювалися на інтернет-сторінки.

Результати й обговорення. Розвиток інтернет-журналістики відбувається часом настільки швидко і не прогнозовано, що передбачити кожний наступний щабель, рівень розвитку важко і практику і теоретику. У цій статті автор переважно обмежився інтернет-версіями друкованих видань, але слід врахувати, що практично недослідженими в Україні лишаються вже суто спеціалізовані інтернет-видання; додатки до цих інтернет-видань у різноманітних виглядах: від обговорення (постів) до спеціалізованих читацьких інтернет-сторінок, де обговорюються твори того чи іншого журналіста; акаунти газет та журналів на Фейсбуці, Твіттері тощо.

Чи можна вважати ці додатки, видання, акаунти журналістикою? Думки дослідників соціальних комунікацій і мас медіа розійшлися кардинально. Представимо крайні точки зору. Сучасний німецький вчений Ю. Вільке категорично стверджує: «Інтернет часто помилково називають медіа. Правильніше говорити «комунікаційний простір», оскільки Інтернет дає можливості для абсолютно різних форм комунікацій. І тільки певна їх частина виконує функції звичних медіа. Інша частина слугує для безпосередньої комунікації між людьми, а також збору і обробки інформації» [2, с. 454].

«Лояльніше» поставився до функцій і призначення Інтернету вітчизняний дослідник В. Іванов, який зазначив, що «Інтернет дійсно є комунікаційним простором, але загальнодоступні сайти можна віднести до засобів масової комунікації, так як вони відповідають усім необхідним умовам» [3, с. 29].

Зрозуміло, що Інтернет, як масова і унікальна системна цивілізаційна інформаційна мережа розвивається по своїх законах, незалежно від дефініцій. Проте, для «чистоти експерименту», наведемо розширену цитату із наукового дослідження К. Василенко, шеф-редакторки популярного в Україні інтернет-порталу Lb.ua («Лівий берег»). «За даними різних соціологічних опитувань, приблизно 50 % населення України користуються послугами Інтернету... Для багатьох ранкова новина навіть може стати питанням життя і смерті, коли доводиться обирати між свободою в іншій країні і виконанням громадського обов'язку на Сході, на передовій. Саме тому політичні інтернет-портали, інтернет-сайти, сторінки популярних політиків і політичних блогерів стають дедалі популярнішими в Україні, рейтинговішими ніж спортивні новини та модні ресурси» [4, с. 40]. Емоційний стиль викладу К. Василенко доповнюється прагматикою В. Іванова, інтриги надає категоричність німецького дослідника Ю. Вільке.

На думку автора статті, істина полягає саме в тому, що інтернет-версії друкованих видань, народившись як додаток, копія до власне друкованого тексту, досить швидко перетворилися, точніше – знаходяться у постійній фазі перевтілення в ори-

гінальні самодостатні видання, вже на принципово іншій інформаційній платформі, з досить серйозною відмінністю у засобах і методах подачі.

Як приклад, початок функціонування інтернет-портал Lb.ua («Лівий берег»). За свідченнями шеф-редакторки видання К. Василенко, паперовий варіант видання, побачив світ у 2008 р. і в такому варіанті проіснував до червня 2009 р. Саме тоді видавці, виходячи з інтересів абсолютно нової потенційної групи читачів, яка була зацікавлена в оригінальній інформації, проте не мала можливості вчасно купувати щотижневик, відкрили інтернет-версію друкованого видання «Левый берег».

Так само автор автор цієї статті з 2002 р. був видавцем популярного в Україні щотижневика «Студентська газета», у 2008 р. відкрито її інтернет-версію (Studgazeta.com.ua). Через певний проміжок часу, внаслідок підвищення цін на папір, електроенергію, друковане видання довелося закрити. Інтернет-версія існує й досі.

Логічно виникає запитання: чим є, по суті, два інтернет-видання, про які йшлося вище? Друкованими версіями вони вже не можуть бути апіорі. По суті вони стали самостійними і самодостатніми інтернет-виданнями, з оновленою методикою подачі матеріалів; редакційною кадровою політикою; спеціальними соціологічними службами, які вивчають реакцію користувачів інтернет-ресурсу тощо.

Для об'єктивності слід зазначити, що одночасно друковану й інтернет-версію, звичайно в різних масштабах, в різних інваріантах, підтримують в Україні «Дзеркало тижня. Україна», ще ряд відомих видань.

У Сполучених Штатах Америки жорстоку конкуренцію на ринку друкованої продукції витримала уславлена «Нью-Йорк Таймс», що активно використовує для спілкування із читачами власну інтернет-версію [5]. Досить переконливо, спираючись на конкретні факти, американська дослідниця журналістики і газетяр-практик показує, чому люди готові платити на конкретний друкований контент, хоч навколо «повно безоплатної інформації».

При нагоді зазначимо, що на час виходу статті, відома американська газета виходила тиражем 600 тис. примірників. Нагадаємо, що в 70–80-х рр. ХХ ст. щоденний тираж української республіканської газети «Комсомольское знамя» досягав 1 млн. 500 тис. примірників; від 600 тис. до 700 тис. примірників був тираж іншої «молодіжки», щоденної газети «Молодь України». Проте, на відміну від «Нью-Йорк Таймс», ці газети не зуміли закріпитися на ринку. Цілком ймовірно через нехтування новими вимогами і викликами, що пов'язані із переходом і інтернет-простір.

«Сучасний світ має один ганж, позбутися якого практично неможливо; якщо людство створило масову комунікацію як індустрію, виробництво, то воно саме стало заручником масифікації, воно приречено себе на продукування масових настроїв інститутами масової комунікації і «споживання» їх», – стверджує український дослідник масмедійних процесів В. Різун [6, с. 62–63].

Екстраполюючи цю тезу на проблему розвитку і взаємодії друкованих та інтернет ЗМІ зауважимо, що саме інтернет-версії, а, згодом, як було показано вище, самостійні інтернет ЗМІ в більшій мірі залежать від масифікації, ніж друковані видання.

Пояснення, як завжди, на поверхні і воно досить прагматичне. Сучасний читач друкованого ЗМІ витрачає на придбання середньостатистичної газети суму, що є досить значною, особливо коли йдеться про збіднілого вітчизняного читача. Тому, безперечно, він не може розчаруватися в контенті, методах подачі, ілюстраціях в улюбленому виданні. Тому традиційно видавці паперових видань, передбачають, що головним споживачем їх продукції стануть люди старшого віку. Інтернет-версії переважно призначені для читачів віком від двадцяти до п'ятдесяти п'яти років.

Звісно, цифри до певної міри умовні, З досвіду видавця автор наукового дослідження засвідчує, що часом саме люди старшого віку, з метою зекономити кошти, звертаються до інтернет-версій. І, навпаки, люди середнього віку, колишнього середнього класу, який нині стрімко біднішає, все ж воліють купити паперовий при-

мірник. Проте і останньому випадку йдеться про щотижневики. Це традиційно: «Дзеркало тижня Україна», «Газета по-українськи» (*виходить кілька разів на тиждень, від 24 сторінок. – М. В.*), рідше – газета «День».

Катастрофічна нині ситуація з продажем журналів. Вище автор зауважив, що змушений давати власну оцінку кількості проданих примірників окремих видань, не зважаючи на тираж, що вказаний у «фірмі», вихідних даних в кінці журналу.

На жаль, слід констатувати, що журнали, які часто-густо декларують тиражі від 10 тис. примірників із вище в реальності продаються в багатомільйонному Києві в кількості 300–400 примірників, решта – списується. Проте, звісно, цифра списання не декларується.

Чому так сталося? Подорожчання електроенергії, зростання курсу долара по відношенню до гривні різко підняло ціну на виготовлення якісної журнальної продукції. Якщо середня ціна виготовлення журналу обсягом мінімум 64 сторінки в Україні становить 5–7 умовних одиниць, то говорити про кінцеву вартість друкованої продукції (*а це треба врахувати витрати на творчий колектив, гонорари, купівельну націнку – М. В.*) стає не етично.

Тому можна констатувати, що в збіднілій країні пресова журналістика поступово втрачає свої позиції не через брак кадрів, нестачу творчої потенції молодішої генерації журналістів, досвід старшого покоління. Розвиток пресової журналістики сповільнився саме через економічні негаразди і тому в наукових розробках слід більшу увагу приділяти інтернет-версіям і інтернет-порталам, як абсолютно самостійним виданням.

Предметом окремого наукового дослідження мають стати міськрайонні газети і ситуація, що доволі скоро проясниться у зв'язку із прийняттям доволі суперечливого Закону «Про реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ». Фактично – роздержавлення регіональної преси.

На час написання наукової статті, роздержавлення ще не проявилось як факт суспільно-політичного життя, не пройшов достатній час для нагромадження емпірики. У значній частині регіональних видань інтернет-версії досі не існувало з огляду на кошторис державних видань. Нині більшість із них переходять на утримання місцевих громад, тому і результати власне журналістського пошуку можуть бути значно оптимізовані.

«Громадськість як соціальний феномен у найбільш узагальненому вигляді виступає як група людей, котра так чи інакше пов'язана з життєдіяльністю певної організації чи закладу. Відповідно до ситуативного підходу, запропонованого на початку ХХ ст. американським філософом Д. Дьюї, громадськість це – активне соціальне утворення, що в певний момент об'єднало всіх, перед ким стоїть спільна проблема, з метою колективного пошуку шляхів її вирішення» [7, с. 106]. Ця теза, що належить українському досліднику масмедійних процесів С. Даниленку, досить повно відображає ситуацію, що складається в регіональній друкованій пресі і де-факто пошуками шляхів подолання кризи, в тому числі із виходом на інтернет-версії.

Враховуючи, що тепер долю власної друкованої та інтернет-версії вирішуватиме не чиновник із столиці, а місцева громада, колектив, обраний шляхом прямого голосування, результат може бути позитивним.

Пресова журналістика та інтернет-версії мають досить істотні відмінності, проте головне спільне, що їх єднає і набуватиме більшої ваги: роль власне автора матеріалу. Як справедливо зазначила українська дослідниця К. Горська: «Значення ролі автора в комунікативному повідомленні завжди було високим. Однак технологізація і дигіталізація комунікативного простору вносять суттєві корективи в усталену парадигму авторства. З одного боку, масове обертання безособистісного інтелектуального продукту в всесвітній мережі зменшує значення імені автора передусім для споживача. За цим підходом, інформація є первинною категорією, а джерело...

вторинним... Водночас зростання кількості джерел...гостро ставить питання верифікації інформації, встановлення першоджерела... і тим самим підвищує значення авторизованого контенту для легшої його ідентифікації» [8, с. 29].

Продовжуючи тезу К. Горської зазначимо, що інтернет-версія, у якій часто передбачене спілкування з читачем через Фейсбук, де існує спеціальна сторінка друкованого видання, передбачає не лише продуктивний обмін думками в системі журналіст – читач – журналіст. Інтернет-версія буквально формує візуальний образ автора. Крім світлин в інтернет-версії або на ютубі нині прийнято розміщувати записані на мобільні пристрої кадри, сюжети, що доповнюють текстовий матеріал. Все частіше сам журналіст не просто фіксує факти з метою їх подальшої інтерпретації в друкованому слові, а й бере безпосередню участь в самій події.

Найбільш яскрава ілюстрація подібних процесів – журналістські матеріали про трагізм Іловайського «котла», з якого дивом вибралися репортери інтернет-порталу Lb.ua («Лівий берег») і які згодом описали це в серії класичних репортажів, проілюструвавши значною кількістю аудовідеоматеріалів.

Отже, виразніша авторська позиція, візуалізація журналіста, що стимулює його до творчої активності як у друкованому слові, так і в інтернет-версіях, є позитивною характеристикою двох видів ЗМІ. Водночас є те, в чому вони рішуче розходяться. Питання лише в тому, наскільки це розходження кардинальне і чи не може вона фатально вплинути на симбіоз друкованого видання із власною інтернет-версією. Йдеться про новинний дискурс.

За дефініцією української дослідниці К. Серажим, «Дискурс – це складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими чинниками, по-друге, має «видиму» лінгвістичну (зв'язний текст або його семантично-значущий та синтаксично завершений фрагмент) і невидиму – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо)» [9, с. 61].

Дещо ускладнена дефініціями повністю відображає і точку зору автора цієї статті. Лише останнє речення потребує, на нашу думку, незначного уточнення. Слова «слухачем, читачем...» слід доповнити словом «глядачем», оскільки візуалізація друкованого слова в інтернет-версіях досягається також активним втручанням у процес сприйняття матеріалу світлин, записів із всілякого роду мобільних пристроїв, що отримали останнім словом влучний термін «мобільний репортер», тощо.

Новинний дискурс, що був своєрідним «прокляттям» для регіональної преси нині просто відходить в небуття, оскільки оперативне реагування на події, що трапилися в даній місцині, у конкретній громаді перебрали на себе інтернет-версії. Там, де вони є (про що йшлося вище).

Як і раніше, основним джерелом новинного дискурсу в регіональній пресі є і лишається репортер, штатний чи позаштатний кореспондент. Свідомо розмежовуємо ці дві посади, оскільки репортер все ж більш мобільний, його покликання – матеріали групи інформаційно-публіцистичних жанрів: оперативне інтерв'ю, репортаж. Водночас, будь-якому репортеру регіонального видання поставлено конкретне завдання «по дорозі» набирати певну кількість заміток. Кореспондент у сучасному регіональному виданні виступає в ролі «ваговика». Він пише аналітику, йому передано з інформаційної групи такий рідкий і досить марудний жанр як звіт.

Проте з запровадженням інтернет-версій, завдання і проблема власне редакційних працівників із пошуками новин, різко скоротилися, водночас розширилися можливості власне редакції. Тепер новинну інформацію в інтернет-версію через мо-

більші та інші пристрої охоче передають позаштатні працівники, просто небайдужі громадяни, які вболівають за проблеми свого регіону.

З додатками до багатотиражних газет в принципі відбувається те саме, проте тут виникають певні складнощі. Редакції інтернет-видань мають виділяти спеціальних співробітників, які буквально «фільтрують» візуальну інформацію, вибираючи новину, що відповідає масштабам конкретного багатотиражного друкованого та інтернет-видання.

Крім того, не слід забувати, що друковані видання продовжують активно користуватися матеріалами інформаційних агенцій. Насамперед, Інтерфакс Україна та УНІАН. Висока якість, оперативність новинної інформації, що її постачають в редакції друкованих видань ці агентства, дозволяє вивільнити певну кількість творчих працівників для написання аналітики, що поступово займає місце колишніх новинних колонок, стрічок та підбірок на шпальтах друкованих видань.

За свідченням шеф-редакторки інтернет-порталу Lb.ua («Лівий берег») К. Василенко (отриманими в результаті індивідуальної бесіди), в першій половині дня, користувачі порталу заходять на Lb.ua саме для того, щоб ознайомитись із новинним дискурсом. Вже згодом увага переключається на більші за обсягом матеріали. Зрештою, спеціальні підрахунки показують, що ввечері, в домашньому середовищі, люди воліють висловити свою думку в соціальних мережах, обговорюючи той чи інший переважно аналітичний матеріал.

Загалом у Lb.ua більше 3 млн. постійних користувачів, що є одним із кращих показників для країни. *(Сюди не увійшли ще кілька мільйонів осіб, що заходять на інтернет-портал нерегулярно. Редакційна політика не дозволяє говорити про них як про постійних користувачів. – М. В.).*

Приблизно таку саме характеристику заходжень на інтернет-портал Sensor.net.ua дав його головний редактор Юрій Бутусов. Відмінність полягала лише в тому, що цей портал виник одразу як інтернет-видання і тому відрізняється стилістикою подачі матеріалу [10].

До проблеми новинного дискурсу слід додати суто технічне але важливе з точки зору професіоналізму уточнення. Новина, яка ще вранці була коротким повідомленням на триста-чотириста знаків, вже під вечір може реалізуватися в серйозне інтерв'ю, репортаж з місця події тощо. Такої оперативності, жанрового переходу в принципі неможливо чекати від друкованого видання.

Слід наголосити, що в редакціях українських як друкованих видань, так і інтернет-версій існують певні критерії для відбору новин. Вони різко відрізняються не тільки від критеріїв минулого соціального ладу, але рішуче різняться від критеріїв відбору новин, що існували до 2014 р. Це вже не кажучи про досить істотні відмінності від критеріїв відбору новин у ЗМІ з усталеними демократичними цінностями.

Перефразовуючи відомий вислів, «новинний дискурс українських ЗМІ відображає буття і виживання нації». В новинному дискурсі як регіональних, так і загальноукраїнських ЗМІ домінують: військовий конфлікт, трудові конфлікти, соціальні негаразди, драматизм в іпостасі і героїзму і зради, вчинки й судження відомих осіб, несподівані ракурси. Такими є реалії наших днів.

Висновки та перспективи. Представлена стаття має як суто теоретичне значення (у комплексі тема не вивчалася вітчизняним журналістикознавством), так і суто прагматичну цінність для працівників ЗМІ. Тенденції до розвитку інтернет-версій друкованих видань простежуються на матеріалах емпірики; зрештою, свідками появи інтернет-версій читачі стають чи не кожного тижня. Інтенсивність в організації нових і активізації вже усталених інтернет-версій друкованих видань посилюється у зв'язку з утіленням у життя основних положень закону «Про реформування державних і комунальних друкованих ЗМІ». Фактично – роздержавлення регіональної преси. Можна спрогнозувати, що цей законодавчий акт сприятиме комерціалізації

всіх без винятку видів регіональних ЗМІ. Водночас, проблема суто комерційного підходу до газетно-журнального виробництва, інтернет-видань може призвести до зниження творчих критеріїв, що неприпустимо в умовах політизації суспільства. Оскільки зрештою може спричинити формування хибних ідейно-етичних позицій, естетичних критеріїв.

У статті розглянуто проблеми активної співпраці, розширення кількості позаштатних працівників редакції. Вказано, що технічний прогрес дозволяє позаштатним кореспондентам через електронні прилади передавати оперативну, класичну новинну інформацію одразу в інтернет-версії, що, зрештою, сприяє підвищенню інтересу і до друкованого видання. Піднято проблему жанрової дифузії і певного жанрового розподілу між друкованим виданням і його інтернет-версією. На конкретних прикладах показано, що інтернет-версії все ж здебільшого спеціалізуються на матеріалах в групі інформаційно-публіцистичних жанрів. Друковані видання, більшість із яких із щоденних переходять у тижневики, воліють розміщувати на своїх шпальтах здебільшого зважену аналітику.

Перспективи подальшого дослідження цієї теми невичерпні й актуальні, оскільки інтернет-журналістика в Україні розвивається не тільки в екстремальних і дуже складних соціально-економічних умовах, вона розвивається враховуючи всі «про» і «контра» аналогічних процесів в Америці і західній цивілізації загалом. А війна та постійні соціально-політичні конфлікти стимулюють розвиток ЗМІ, як би ми до цього не ставилися. Продовження дослідження автор бачить і в тому, що запропонує загальні теми щодо розвитку інтернет-видань магістрам Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, своїм аспірантам.

Подяки. Висловлюю подяку всім колегам по кафедрі періодичної преси, особисто професору Володимирові Різуну, чиї оригінальні, часом екстравагантні судження про майбутній розвиток ЗМК примушують посміхнутися, потім замислитися, потім взятися за чергову статтю.

1. *Київський метрополітен*. Офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.metro.kiev.ua/node/90>. – Дата доступу: 8.11.2016.
2. *Макеєв К.* Публіцистика. Масова комунікація: медіа-енциклопедія / К. Макеєв, пер. з нім. П. Демешко – К. : Академія Української Преси, 2007. – 780 с.
3. *Іванов В. Ф.* Аспекты массовой коммуникации : моногр. / В. Ф. Иванов. – К. : Академия Украинской прессы ; Центр Свободной Прессы, 2009. – 330 с.
4. *Василенко К. М.* Вирішення проблеми трансформації жанрів в політичній інтернет-журналістиці / К. М. Василенко // Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences. – 2016. – Вип. 15.
5. *Польгрін Л.* Чому люди платять за читання New York Times [Електронний ресурс] / Л. Польгрін. – Режим доступу : <https://www.imena.ua/blog/why-people-pay-nyt/>. – Дата доступу: 8.10.2016.
6. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації : [підруч.] [Електронний ресурс] / В. В. Різун. – К. : Просвіта, 2008. – 260 с. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf. – Дата доступу: 18.09.2016.
7. *Даниленко С.* Громадянський вимір комунікаційної революції: Модернізація суспільних комунікацій від друкарського верстата до соціальних мереж : моногр. / С. Даниленко. – К. : ІМВ, 2010. – 310 с.
8. *Горська К.* Медіаконтент: трансформація на перехресті аналогової та цифрової культур : моногр. / Катерина Горська. – К. : Інтерсервіс, 2016. – 380 с.
9. *Серажим К. С.* Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний прагматично-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масово інформаційного дискурсу) : дис. ... доктора філол. наук : 10.01.08 / Катерина Степанівна Серажим. – К., 2003. – 408 с.
10. *Бутусов Ю.* Охотники, ставшие заложниками [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://censor.net.ua/resonance/361862/ohotniki_stavshie_zalojnikami. – Дата доступу: 03.12.2015.

UDK 007 : 304 : 070 (477) + 004.738.5 + 32

Print media and Internet version. Interaction or competition?**Vasilenko Nikita**, D.Sc. (Philology), Professor,

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

The aim of the article is to study the phenomenon of interaction between a print media outlet and its Internet version, a degree of their impact on formation of public consciousness in Ukraine, and emotional impact on the reader. The main thing is the fact of uncertainty: how much the print media outlet and its Internet version interact or exist separately, gradually moving away from each other. On the examples of specific editions it is shown that the Internet version changes gradually not only the quantitative volume of materials, but forms a genre palette. Now the Internet version, which previously served as an appendix to the print text, is beginning to replace it, sometimes dictating the editorial policy. As it has been shown in the article effectiveness of the Internet version consists, first of all, of its practically accessible to the reader, but the print version serves traditionally for greater persuasion, making the reader think and empathize.

Key words: print media, Internet version, public consciousness, genres.

Печатное издание и интернет-версия. Сотрудничество или конкуренция?**Василенко Никита**

Целью статьи является изучение феномена взаимодействия печатного издания и его интернет-версии, степень их воздействия на формирование общественного сознания в Украине, эмоционального воздействия на читателя. Главным остается факт неопределенности: насколько печатное издание и его интернет-версия взаимодействуют или существуют отдельно, постепенно отдаляясь друг от друга. На примерах конкретных изданий показано, что интернет-версия постепенно изменяет не только количественный объем материала, но формирует жанровую палитру. Интернет-версия, ранее выступавшая как приложение к печатному тексту, ныне начинает его замещать, диктуя порой редакционную политику. Эффективность интернет-версии, как показано в статье, заключается, прежде всего, в том, что она практически общедоступна для читателя, но печатная версия традиционно служит для большего убеждения, заставляя читателя задуматься, сопереживать.

Ключевые слова: пресса, интернет-версия, общественное сознание, жанры.

1. «Concerning the underground system» (2017), Kyiv Subway: Official Web-Site, available at: <http://www.metro.kiev.ua/node/90> (accessed: 08.11.2016).
2. *Journalism: Mass Communication: Media Encyclopedia* (2007), in Ivanov, V.F. (Ed.), Akademiia Ukrainskoi Presy, Kyiv, 780 p.
3. Ivanov, V.F. (2009), *Aspects of Mass Communication: Monograph*, Akademiia Ukrainskoi Pressy ; Centr Svobodnoj Pressy, Kiev, 330 p.
4. Vasylenko, K. M. (2016), «Resolving the political transformation of genres in online journalism», *Science and Education a New Dimension*. Humanities and Social Sciences, IV (15). I: 90.
5. Polgreen, L. (2017), «Why do the people pay for reading the New York Times», Blog.imena.ua, available at: <https://www.imena.ua/blog/why-people-pay-nyt/> (accessed: 08.10.2016).
6. Rizun, V. (2008), *Theory of Mass Communication: a Textbook*, Vydavnychiy tsentr "Prosvita", Kyiv, 260 p., available at: http://journlib.univ.kiev.ua/Teoriya_mas_com.pdf (accessed: 18.09.2016).
7. Danylenko, S. (2010), *Civic Dimension of Communication Revolution: Modernization of Public Communications from Print Media to Social Networks: Monograph*, IMO, Kyiv, 310 p.
8. Horska, K. (2016), *Media Content: Transformation at the Intersection of Analog and Digital Cultures: Monograph*, Interservice, Kyiv, 380 p.
9. Serazhym, K. S. (2003), *Socio-Lingual Discourse As a Phenomenon of Modern Communication Space (Methodological Pragmatic-Semantic and Genre-Linguistic Aspects: the Case of Political Diversity of the Ukrainian Mass Information Discourse)*, Dr. diss. (philol. sci.), Kyiv, 408 p.
10. Butusov, Ju. (2015), «Hunters who have become hostages», *Censor.net.ua*, available at: http://censor.net.ua/resonance/361862/ohotniki_stavshie_zaloznikami (accessed 03.12.2015).

Стаття надійшла до редакції 02.02.2017

УДК 007 : 070.48 : 379.823

РОЗВАЖАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ У ФУНКЦІОНАЛЬНІЙ СИСТЕМІ МАС-МЕДІА ТА РОЗВАЖАЛЬНІ ПРОПОЗИЦІЇ РАННЬОЇ УКРАЇНСЬКОЇ ПРЕСИ: ТЕОРЕТИКО-ЗМІСТОВИЙ АСПЕКТ

КОСТРОВА Вікторія,

аспірант,

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

У статті розглядається розважальна функція мас-медіа в системі масової комунікації як наукова проблема та з'ясовується соціокомунікативна сутність перших українських розважальних видань. Аналізуючи часописи «Лада», «Вечерниць», «Золотая грамота», «Недѣла», «Весна», «Дзвѣнокъ» за період з 1812 по 1890 рр., автор доходить висновку, що розважальна періодика тих часів має національно-патріотичне забарвлення й позначається злиттям літературно-художньої, наукової, моральної й етично-дидактичної інформації. До розважальних пропозицій віднесено фольклор, літературні твори всіх жанрів – від гумористичних до публіцистичних, музичні та театральні твори, популярно-пізнавальні статті з різних галузей знань та господарства, а також анекдоти, любовні історії, розповіді про життя вельмож, інформацію про модні тенденції, поради з пошиття одягу, кулінарні рецепти, спиритичні сесанси тощо.

Ключові слова: функції мас-медіа, комунікативістика, розважальна інформація, контент, соціокомунікативна сутність, часопис.

Вступ. Той факт, що мас-медіа відіграють важливу роль у процесі суспільного розвитку та життєдіяльності окремої людини, уже давно не викликає сумнівів. Беззаперечним є й те, що ця роль посилюється завдяки глобалізації та формуванню інформаційного типу суспільства.

За допомогою мас-медіа, пише В. Іванов, «здійснюється потужний соціальний (ідеологічний, політичний, культурний) вплив на людей. Масова комунікація впливає як на усвідомлення особистістю самої себе і свого місця в соціумі, так і на самопізнання та самоспостереження соціуму. Окрім того масова комунікація формує норми та стверджує стереотипи поведінкових реакцій у міжособистісному і міжгруповому спілкуванні» [1, с. 92]. Останнім часом, як слушно зауважують німецькі дослідники З. Вайшенберг, Г. Кляйнштойбер та Б. Пьорксен, «мас-медіа вдаються до тиражування розважальних програм, особливо чітко це видно на прикладі бульварної преси та комерційних радіостанцій» [2, с. 334].

Мета дослідження – визначити місце розважальної преси у складній системі функціонування мас-медіа та з'ясувати соціокомунікативну сутність перших видань в Україні, які закладали підвалини формування розважального контенту.

Методи дослідження. У процесі дослідження використано такі методи: описовий – спрямований на одержання інформації, що дає повний опис видань, їх кількісних і якісних характеристик. У поєднанні з аналітичним описовий метод дозволив визначити притаманні лише їм риси, пов'язані з виконанням різних функцій задоволення потреб цільової аудиторії. Історичний метод дозволив простежити, принцип, за яким розвивалися часописи, що пропонували розважальну інформацію, порівняння та аналіз для дослідження теоретичних аспектів досліджуваної проблеми. Метод аналізу та синтезу був задіяний при опрацюванні теоретичних праць, присвячених розважальній функції мас-медіа.

© Кострова В., 2017

Результати й обговорення. У науці про комунікативістику проблема призначення мас-медіа позначена дискусією. Ще один із ранніх комунікативістів Г. Лассуелл виокремив такі функції журналістики, як інформаційна, вплив на суспільство через зворотній зв'язок, пізнавально-культурологічна [3]. Д. Макквейл додав ще одну мобілізуючу [4], а Ч. Райт – розважальну [5].

Основним призначенням мас-медіа є зберігання людських цінностей та соціальних інститутів у єдності з соціумом. «Контроль за навколишнім середовищем та попередження суспільства про небезпеку її руйнування, кореляція елементів суспільства і середовища, збереження і передача соціально-культурної спадщини» [6]. Як бачимо, важливість мас-медіа визначається їх соціалізуючою функцією. Особливості поведінки в суспільстві, стереотипи, цінності людина усвідомлює в процесі комунікації, де медіа все більше перебирають на себе цю роль.

Саме такою була позиція і ранніх комунікативістів, зокрема Г. Лассуелла, Д. Макквейла та Ч. Райта. Свого часу Д. Макквейл писав: «Потреба в інформації: орієнтованість щодо релевантних подій в безпосередньому оточенні, у суспільстві та світі; пошук порад щодо практичних питань, точок зору, альтернатив у процесі прийняття рішень; задоволення цікавості й загальний інтерес; навчання, підвищення кваліфікації, прагнення почуття впевненості, які дають знання. Необхідність особистої ідентичності: посилення особистісних ціннісних позицій, пошук моделей поведінки. Необхідність інтеграції і соціальної інтеракції: поставити себе в умови життя інших (соціальна емпатія); ідентифікувати себе з іншими, мати почуття приналежності; отримати основу для розмов і соціальної інтеракції; знайти заміну для (відсутнього) спілкування чи партнера; отримати допомогу у виборі соціальних ролей; встановити контакт з сім'єю, друзями та суспільством. Потреба розваг: втеча від дійсності, проблем; релаксація; культурне та естетичне виховання; заповнення вільного часу; емоційна розрядка; сексуальна стимуляція» [4]. Таким чином, дослідник називає чотири напрями життєдіяльності суспільства, які покликані забезпечити основні соціальні й психологічні потреби людини. Саме їх задовольняють мас-медіа.

Н. Луман до основною вважає таку функцію мас-медіа, як управління самоспостереженням за суспільною системою. Оприлюднена інформація, зазначає вчений, втрачає свою новинну цінність, а відтак трансформується і інформаційність. Водночас завдяки «діяльності медіа з'являється уявлення про світ і суспільство, на які орієнтується саме суспільство» [7].

Три групи функцій мас-медіа називає С. Бориснєв: головну, основну і спеціалізовану. До головної групи дослідник відносить функції взаємодії і впливу; до основної – репрезентативну, експресивну і комунікативну; до спеціалізованої – контактовою-становлюючу (або фатичну), самопрезентаційну (або самооцінки), апелятивну (або звертання), спонукальну (мотиваційну), функцію волевиявлення (або директивну), регулюючу (або саморегулюючу), ритуальну (або магічну), перформативну (або формативну) [8, с. 265–266].

Подібною до класифікації функцій мас-медіа, запропонованої ранніми комунікативістами, є точка зору А. Шеремета, який виділяє функції інформування, формування думки, конативну (поведінкову), рекреативну та спілкування [9].

Серед українських вчених функції мас-медіа вивчали В. Здорова, А. Москаленко, О. Кузнецова, З. Партико та інші.

Головними функціями мас-медіа О. Кузнецова називає соціальну, загальнопсихологічну та соціально-психологічну. На її думку, «суть соціальних функцій у підтримці та зміцненні влади тих, хто матеріально підтримує медіа, в основі діяльності яких лежать потреби суспільства в інформації» [10, с. 14–15]. Відтак дослідниця виокремлює інформаційну, регулятивну (або управлінську), об'єднувальну (або інтегративну), виховну, ідеологічну, контролюючу. Серед загальнопсихологічних –

утилітарну (або практичну) та емоційної розрядки (або релаксації), а до соціально-психологічних відносить соціальне орієнтування, належність до групи або афеляції, контактування та самоствердження» [10]. Отже, О. Кузнецова розважальну інформацію відносить до загальнопсихологічної групи.

Цікавою видається класифікація З. Партико [11], який призначення масової інформації вбачає у віддзеркаленні значних подій, значних рішень владних структур, реакції на дії інститутів суспільства, забезпеченні суспільного діалогу, коригуванні діяльності суспільних інститутів, сприянні демократичності інститутів, розширенні демократичності суспільства, задоволенні пізнавальних естетичних і емоційних потреб членів суспільства, формуванні системи цінностей, впливі на членів суспільства у всіх сферах їх суспільного життя, формуванні суспільної свідомості членів суспільства. Таким чином, З. Партико вважає, що розваги задовольняють пізнавальні естетичні та емоційні потреби. Таким чином, по-різному називаючи ті чи інші функції мас-медіа, усі дослідники виокремлюють розважальну (рекреативну).

Схематично всю інформацію, яку продукують засоби масового впливу, В. Здорова поділив на шість груп: офіційну, родієву, науково-просвітницьку, ділову, естетично-розважальну, власне публіцистику, – і зробив висновок: «по-перше, естетично-розважальна інформація переважає всі потоки інформації на радіо і телебаченні, є домінуючою в окремих програмах, а, по-друге, саме розважальна інформація має найбільшу аудиторію» [12, с. 23].

Сьогодні розважання, пронизавши всі суспільні сфери, фактично стало життєвою філософією. Журналісти готують матеріали, які, на їх думку, мають розважати аудиторію. Оскільки це не завжди стається, то очевидно, що вони продукують лише розважальні пропозиції. «Тільки тоді, коли фактично аудиторія отримує від таких повідомлень розвагу, розважальну пропозицію можна вважати розважанням», – слушно зауважують З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер та Б. Пьорксен [2, с. 417].

Усвідомлюючи те, що багато людей чекають від медіа, передусім, задоволення потреб у відпочинку, розрядці та розвагах, А. Москаленко описав дві концепції того, як ЗМІ можуть виконувати розважальну функцію. «Одна концепція виходить з того, що ЗМІ віддають перевагу кожній темі, яка має розважальну цінність. Такий шлях обрали передусім бульварні газети (popular papers) та приватні телестанції. Інша концепція має на меті репрезентувати якомога більше матеріалів на політичну, економічну та культурну тематику, подаючи їх як розважальну інформацію. Саме звідси виникло поняття «infotainment» (інформація+розвага)» [13, с. 176].

Залучивши до аналізу історико-бібліографічне дослідження «Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.» [14], визначимо, як періодика XIX ст. продукувала розваги.

Серед перших видань слід назвати часопис «Лада» – «письмо повременное русскимъ дѣвицамъ и молодыцамъ въ забаву и поученіе», що видавався у Львові в 1853 р. [14, с. 137]. Впродовж чотирьох місяців вийшло 15 номерів. Часопис був адресований жінкам і своє завдання вбачав у задоволенні потреб інтелігенток. Тематика контенту характеризується різноманітністю і подекуди є, на наш погляд, далекою від розважальної: статті, кореспонденції та інформаційні замітки, присвячені землевпорядкуванню, сільському господарству, винаходам, церковним справам, господарській тематиці, зокрема, домогосподарству, кулінарії тощо. Друкував часопис матеріали щодо виховання дітей, а також літературні твори О. Пушкіна, М. Гоголя, Ф. Сологуба. У кількох номерах був опублікований переклад п'єси Г. Бенедикса, яка йшла у львівському театрі. Власне розважальними можна вважати анекдоти, гумористичні оповідки, прислів'я, які друкувалися в кожному номері. У рубриці «Врачебная наука» публікувалися лікарські рецепти, окремі рубрики складали поради з пошиття одягу, модні тенденції, роз'яснення незрозумілих слів та тематично близькі повідомлення про любовні історії, спіритичні сеанси й життя вельмож. Окремо

слід назвати публікації, присвячені етикету, що друкувалися в кожному номері й займали значне місце в контенті видання.

«Вечерницѣ» – «літерацьке письмо для забавы и науки» мало патріотичне забарвлення і виходило щочетверга [14, с. 170]. Видання було засноване Ф. Заревичем, В. Шашкевичем та К. Климковичем у 1862 р.. У часописі друкувалися науково-популярні, історичні, публіцистичні, мовознавчі та літературознавчі статті, а також поезії українських авторів, зокрема В. Бучацького, В. Залозецького, Є. Згарського, К. Климковича, О. Кониського, Ю. Стесловича, М. Устияновича, повісті й оповідання таких письменників, як Ф. Заревич, В. Бертанович, М. Александрович, А. Вахнянин, П. Куліш та інших. Літературні твори не тільки популяризували українську літературу, а й виховували та навчали молодих галичан. Були публікації Г. Ганкевича та інших на природничі теми, історичні розвідки М. Костомарова, П. Куліша, І. Шараневича та інших. Літературознавчі розвідки, критичні матеріали щодо розвитку галицько-руської писемності, проблем української мови, а також статті про представників української літератури, зокрема про Т. Шевченка наповнювали шпальти «Вечерницѣ».

«Золотая грамота» – илюстрованое письмо для поученія и забавы» видавалося з 1864 по 1867 рр. у Відні [14, с. 195]. Видання містило казки, повісті, народні пісні, легенди, математичні задачі, анекдоти та ілюстрації. На шпальтах часопису знаходимо публікації на історичну та літературознавчу тематику, зокрема життєві історії про визначних людей, розповіді про знамениті місця та історичні пам'ятки.

«Недѣла – письмо народне для науки и забавы, хозяйства, промыслу и торговль», виходило щонеділі в перший та шістнадцятий день місяця з 1865 р. по грудень 1866 р. [14, с. 204] Тематика різноманітна: релігійно-просвітницькі (підготовані Г. Крижановським), економічно-господарські (статті Г. Легіна, І. Наумовича, М. Устияновича, Л. Трещаківського), громадсько-культурні (рубрики «Що чувати», «Новини»), медичні матеріали (найчастіше П. Янковського), порушувало питання просвіти українського народу взагалі та шкільництва зокрема (рубрика «Дописи»). Також часопис порушував питання, які стосувалися економіко-господарських проблем. Це, зокрема, матеріали Г. Легіна, І. Наумовича, М. Устияновича, Л. Трещаківського та інших. У 1866 р. з'являється постійна рубрика «Бесѣда соймового посла съ выборцами о рѣчахъ громадскихъ и краевыхъ» щодо свободи особистості, громадської позиції, депутатських чеснот. Друкувалися й художні твори В. Воляна та Микити, повісті та оповідання Г. Легіна, С. Метелі, С. Омелянського, М. Попеля, Г. Савчинського, байки Л. Глібова, поезії Д. Вінцковського, Л. Данилевича, В. Дідицького, І. Наумовича, Г. Савчинського, І. Шараневича, Т. Шевченка та ін. Публікацій власне розважальних матеріалів ми не відслідкували.

Часопис «Весна» – «письмо для забавы и науки», виходив у Коломиї в 1878–1880 рр. два рази на місяць [14, с. 289]. Основною метою редакції часопису було літературно-наукове виховання народу та популяризація рідної мови. Часопис друкував цікаві матеріали із окремих наук, а також господарські поради, вірші, оповідання, драматичні твори. Серед авторів «Весни» були Ц. Білиловський, Т. Білоус, С. Воробкевич, В. Залозецький, Ф. Миськевич, І. Пасічинський, І. Шупковський та інші.

У 1879 р. з'являється рубрика «Всячина», де публікувалися анекдоти, ребуси, шаради, логогрифи. Рубрика «Современна лѣтопись», яка була лише в двох номерах часопису, містила матеріали на історичні, народознавчі та політико-економічні теми. Видання не користувалося популярністю серед передплатників і у 1879 р. редакція звернулася до засновників «Газети школьной» із пропозицією стати додатком до видання, однак отримала негативну відповідь і призупинила свою діяльність.

До перших видань, які пропонували елементи розваги для дітей та молоді, варто віднести часопис «Дзвѣнокъ», що виходив у Львові з 1890 по 1914 рр. і мав два періоди у своєму розвитку. Цікаво, що й перший період (1890–1894 рр.) під назвою зазначалося «ілюстроване видання», а у другий (1894–1914 рр.) – розважальне.

Свою мету видавці вбачали у вихованні дітей та молоді не лише як зразкових учнів, підготовлених до гідного дорослого життя, а й патріотів, свідомих та гуманних громадян. На сторінках часопису друкувалися художні твори, казки, повісті та оповідання Катрі Гриневичевої, Д. Лепкого, Євгена Мандичевського, І. Спілки, Д. Пісочинця, Г. Хоткевича, байки Л. Глібова, Одарки Романової, Данила Ткаченка, Ю. Федьковича, п'єси та вірші П. Грабовського, О. Кониського, Уляни Кравченко, Б. Лепкого, Олени Пчілки, Лесі Українки, Т. Шевченка, поеми. Значна частина контенту заповнювалася популярно-пізнавальними статтями з історії, етнографії, літератури, природознавства, географії (цикл нарисів М. Загірньої, статті В. Гориновича). Окремий блок складали загадки, забави, природні приказки, ноти та пісні, бібліографічні довідки. Часопис розміщував ілюстрації пам'яток архітектури України та зарубіжжя, портрети письменників та культурних діячів, а також ілюстрації до літературних творів.

Друкував часопис переклади відомих російських та зарубіжних письменників, зокрема Дж. Бокаччо, А. Доде, Сервантеса, Ш. Перро, Дж. Свіфта, Л. Толстого, І. Тургенева, В. Гюго, М. Лермонтова, М. Некрасова, О. Пушкіна та ін., а також переклади казок Г.-К. Андерсена, братів Грімм, байок Езопа та І. Крилова, а також казок та байок інших народів – чеського, японського, сербського, хорватського. Видання постійно публікувало популярні пізнавально-інформаційні матеріали, зокрема О. Барвінковського, Н. Вахнянина, В. Коцовського, І. Спілки, Е. Тимченка, нариси Катрі Гриневичевої, короткі бібліографічні відомості та портрети українських письменників – Ганни Барвінок, Л. Глібова, Є. Гребінки, Є. Згарського, М. Костомарова, І. Котляревського, М. Максимовича, А. Метлинського, І. Франка, М. Шашкевича, Т. Шевченка та ін., про життєдіяльність св. Кирила та Мефодія.

У 1907 р. з'явилася рубрика «Додаток для малих читачів», де друкувалися байки, вірші, оповідання та короткі повісті українських та зарубіжних авторів. Усі матеріали адресувалися наймолодшим читачам.

Тематику контенту часопису визначали постійні рубрики «Учені розмови Никольця з татуськом», «Початки письменства на Руси», «Перші друкарні руских книжок», «Про найдавніше письмо Славян», «Задачі ребусу шарады», «Загадки», «Куток-сьмішок», «Нові книжки», «Переписка Редакції».

Висновки та перспективи. Таким чином, нами було відібрано 6 видань: «Лада», «Вечерницѣ», «Золотая грамота», «Недѣла», «Весна», «Дзвѣнокъ» із 726 у період з 1812 р. по 1890 р., що складає 0,82%. Серед них одне видання власне розважальне – «Дзвѣнокъ» – адресоване дітям, одне видання «Лада» для дівчат «въ забаву и поучение», ще одне – «Вечерницѣ» – «литерацьке письмо для забавы и науки». Решта три для широкого загалу читачів – «ілюстрованое письмо для поучения и забавы» «Золотая грамота», «письмо народне для науки и забавы» «Недѣла» та «Весна». Щодо розважальних пропозицій, то слід зазначити, що до розваг були віднесені фольклор, літературні твори усіх жанрів від гумористичних до публіцистичних. Це були роботи як українських письменників, так і зарубіжних. Широко представлені музичні та театральні твори, популярно-пізнавальні статті з різних галузей знань та господарства.

Звернімо увагу, акцент робився на етнографію та історію, українську мову та літературу. Значна частина контенту присвячувалася етичним та проблемам виховання й релігії. Серед власне розважальних пропозицій відзначимо такі: анекдоти, любовні історії, розповіді про життя вельмож, інформацію про модні тенденції, поради з пошиття одягу, кулінарні рецепти, спіритичні сеанси тощо. Серед особливостей

подання розважальної інформації зазначеного періоду слід назвати злиття науки з розвагами та сильне національно-патріотичне забарвлення.

Оскільки рекреативна преса як важлива складова мас-медіа має специфічні особливості, динамічну структуру, стрімко урізноманітнюється, то актуальним науковим завданням вважаємо визначення функціонально-типологічних особливостей рекреативної преси сучасної України.

1. *Иванов В. Ф.* Массовая коммуникация : моногр. / Валерий Феликсович Иванов. – К. : Академия украинской прессы, Центр Свободной прессы, 2013. – 902 с.
2. *Вайшенберг З.* Журналистика та медіа / З. Вайшенберг, Г. Й. Кляйнштойбер, Б. Пьорксен / Пер. з нім. П. Демешко та К. Макеєв ; за заг. ред. В. Иванова, О. Волошенюк. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
3. *Lasswell H. D.* The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of ideas. – N.-Y. : Harper and Brothers, 1948.
4. *McQuil D.* Mass Communication Theory. Fn Introduction. – London, Thousands Oaks, New Delfi, 1994.
5. *Wright Ch.* Mass Communication. A Sociological Perspective. – N.-Y., 1986.
6. *Землянова Л. М.* Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. – М. : Изд-во Московского университета, 1999. – 301 с.
7. *Луман Н.* Реальность массмедиа / Н. Луман ; пер. с немецкого А. Ю. Антоновского. – М. : Практикс, 2005. – 256 с.
8. *Бориснев С. В.* Социология коммуникации : учеб. пособие для вузов / С. В. Бориснев. – М. : ЮНИТИ-ДАТА, 2003. – 270 с.
9. *Шеремет А. Н.* Интернет как средство массовой коммуникации: социологический анализ : автореф. дисс. на соискан. научн. степени канд. социолог. наук : спец. 22.00.06 «Социология культуры, духовной жизни» / А. Н. Шеремет. – Екатеринбург, 2003. – 20 с.
10. *Кузнецова О. Д.* Засоби масової комунікації / О. Д. Кузнецова. – Львів, 2005. – 200 с.
11. *Партико З. В.* Теорія масової комунікації : навч. посіб. / З. В. Партико. – Львів, 2008. – 309 с.
12. *Здоровега В.* Теорія і методика журналістської творчості / В. Здоровега. – Львів : ПАІС, 2004. – 352 с.
13. *Москаленко А. З.* Теорія журналістики : навч. посібник / А. З. Москаленко. – К. : Експрес, 2002. – 336 с.
14. *Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст. : Історико-бібліографічне дослідження. – Т. 1 : 1812–1890 рр. / НАН України. Львівська наукова бібліотека ім. В. Стефаника. Відділення «Науково-дослідний центр періодики» ; уклад. М. В. Галушко, М. М. Романюк, Л. В. Снісарчук. – Львів : Оріана-Нова, 2007. – 560 с.*

UDC 070.48:379.823

Entertainment information in the functional system media and entertainment proposals of early Ukrainian press: theoretical and substantial aspect

Kostrova Victoria, PhD student, Sumy State University, 2, Rymsky-Korsakov St., Sumy, 40007, Ukraine, e-mail: victoria_zvm@ukr.net

In the article the entertainment function of mass media in mass communication as a scientific problem is investigated and the documenting essence of the first Ukrainian entertainment publications is determined. Analyzing the magazines «Lada» [«Lada»], «Evenings» [«Vechornytsi»], «Gold diploma» [«Zolota hramota»], «Sunday» [«Nedilya»], «Spring» [«Vesna»], «Bell» [«Dzvonyk»] for the period from 1812 to 1890, the author comes to the conclusion that the entertainment periodicals of those times has the national-patriotic coloring and effect a fusion of literary, scientific, moral-didactic information. To the entertaining proposals belong folklore, literary works of all genres-from humorous to publicity, musical and theatrical works, popular and informative articles of different branches of knowledge and economy, anecdotes, love stories, stories about the lives of the nobles, information on fashion trends, tips for tailoring, cooking recipes.

Key words: functions of mass media, communication, entertainment information, content, the essence of social communication, periodical.

Развлекательная информация в функциональной системе масс-медиа и развлекательные предложения ранней украинской прессы: теоретико-содержательный аспект

Кострова Виктория

В статье рассматривается развлекательная функция масс-медиа в системе массовой коммуникации как научная проблема и выясняется социокоммуникативная сущность первых украинских развлекательных изданий. Анализируя журналы «Лада», «Вечерницъ», «Золотая грамота», «Недѣла», «Весна», «Дзвонокъ» за период с 1812 по 1890 гг., автор приходит к выводу, что развлекательная периодика тех времен имеет национально-патриотическую окраску и сказывается слиянием литературно-художественной, научной, моральной и нравственно-дидактической информации. К развлекательным предложениям отнесены фольклор, литературные произведения всех жанров – от юмористических до публицистических, музыкальные и театральные произведения, популярно-познавательные статьи по разным отраслям знаний и хозяйства, а также анекдоты, любовные истории, рассказы о жизни вельмож, информация о модных тенденциях, советы по пошиву одежды, кулинарные рецепты, спиритические сеансы и тому подобное.

Ключевые слова: функции масс-медиа, коммуникативистика, развлекательная информация, контент, социокоммуникативная сущность, журнал.

1. Yvanov, V. F. (2013), *Mass communication : monograph*, Kyiv, 902 p.
2. Vayshenberh, Z., Klyaynshtoyber, H. Y. & P'orksen, B. (2011) *Journalism and media*, Kyiv, 529 p.
3. Lasswell, H. D. (1948), *The Structure and Function of Communication in Society // The Communication of ideas*, New-York.
4. McQuil, D. (1994), *Mass Communication Theory. Fn Introduction*, London.
5. Wright, Ch. (1986), *Mass Communication. A Sociological Perspective*, New-York.
6. Zemlyanova, L. M. (1999), *Foreign communication science on the eve of the information society : dictionary of terms and concepts*, Moscow, 301 p.
7. Luman, N. (2005), *The reality of the mass media*, Moscow, 256 p.
8. Borysnev, S. V. (2003), *Sociology of communication : proc. p.*, Moscow, 270 p.
9. Sheremet, A. N. (2003), *The Internet as a medium of mass communication: a sociological analysis*, Abstract of the PhD diss. (social sci.), State educational institution of higher professional education Ural state University named after A. M. Gorky, 20 p.
10. Kuznetsova, O. D. (2005), *Mass communication*, Lviv, 200 p.
11. Partyko, Z. V. (2008), *Theory of mass communication*, Lviv, 309 p.
12. Zdoroveha, V. (2004), *Theory and methodology of journalistic creativity*, Lviv, 352 p.
13. Moskalenko, A. Z. (2002), *Theory of journalism*, Kyiv, 336 p.
14. Halushko, M. V., Romanyuk, M. M. & Snisarchuk, L. V. (2007) *Ukrainian press in Ukraine of the XIX–XX centuries : Historical and bibliographic study*, Lviv, 560 p. Стаття надійшла

Стаття надійшла до редакції 01.04.2017

УДК 007 : 004.738.5 : 316.773

ТЕХНОЛОГІЯ СТВОРЕННЯ МУЛЬТИМЕДІЙНИХ ІСТОРІЙ (на матеріалі лонгриду «Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги»)

НЕСТЕРЕНКО Олесь,

викладач,

Черкаський національний університет ім. Богдана Хмельницького, б-р Шевченка, 81, Черкаси,
18031, Україна, e-mail: o_nesterenko2008@ukr.net

У статті зосереджено увагу на технології створення лонгридів. Проаналізовано мультимедійну історію «Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги», розміщену на сайті кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Описано можливі структурні елементи лонгриду та умови впровадження мультимедійних матеріалів, організацію зворотного зв'язку з аудиторією та окреслено потреби споживача. З'ясовано, що основне правило підготовки мультимедійного лонгриду – розказати цікаву історію, а інші інтерактивні засоби (картинки, графіки, фото-, відеоматеріали) лише допомагають вибудувати цю історію. До осмислення залучено рекомендації фахівців стосовно підготовки лонгридів, використання найпопулярніших платформ та просування мультимедійних історій.

Ключові слова: мультимедійність, мультимедійна історія, лонгрид, інтернет-ресурс, інтернет-платформа.

Вступ. Модерні інформаційні технології сприяють розвитку журналістики, але водночас і руйнують її традиційні виміри. Процеси переходу до нових мультимедійних платформ, зумовлені структурними змінами медіа, візуалізують контент, осучаснюють його. У гонитві за кліками та швидкістю онлайн-журналістика стає дедалі лаконічнішою. Ця тенденція породжує контртенденцію – моду на розлогі матеріали, де численні ілюстрації та візуалізації супроводжують великі тексти. Сучасні видання потребують цифрового матеріалу, що поєднує всі типи медійного контенту й адаптований до будь-якої платформи чи до носія.

Сьогодні будь-яке ЗМІ, що прагне бути оперативним, уже не може обійтися без взаємодії з користувачами. Налагодження комунікації з аудиторією, ефективність залучення читацького контенту залежать від того, наскільки враховані запити аудиторії стосовно змістового наповнення матеріалів, способу подачі та ін.

Створюючи інформаційний продукт, журналіст повинен зважати на потенційну аудиторію, тобто на всіх людей, які технічно можуть отримати інформацію через певний канал, і цільову аудиторію, на яку розрахований медіаматеріал.

Послугуючись принципом важливості компетентного джерела та правилом наближення інтересів, журналіст створює текст, пристосовуючи свої думки й отримані факти до особливостей жанрових форм подання інформації в журналістиці. Новим мультимедійним форматом подання текстової інформації в усесвітній мережі слугує лонгрид (англ. longread – довге читання). Основне правило створення мультимедійного проекту – розказати цікаву історію, а інші інтерактивні засоби (картинки, графіки, фото-, відеоматеріали) лише допомагають вибудувати цю історію. Термін лонгрид прийшов з американських медіа. Цим словом спочатку позначали великі текстові матеріали на сайтах. На їх читання часу потрібно було більше, ніж на читання замітки. Пізніше лонгридом стали називати не просто довгі статті, а історії, презентовані за допомогою великого тексту із вкрапленнями фоторепортажу, відеосюжетів та інфографіки [2].

© Нестеренко О., 2017

Змішане використання форматів робить матеріал цікавим та легким у сприйнятті. По-перше, подання тексту у форматі «топ» – це безпрограшний варіант. Сучасна аудиторія лінива й любить, коли все найкраще з потоку інформації вже відібрали. По-друге, використання додатків та платформ веб-сайтів активізує читача. Навіть нудний контент може стати цікавим, якщо перейти від традиційного інструментарію до інтерактивного [1].

Тема дослідження набуває особливої актуальності у зв'язку з посиленням зацікавлення мультимедійними історіями, які синтезують різновиди контенту, можуть бути пристосовані до будь-якої платформи чи до носія. На Черкащині лонгриди репрезентовані на інформаційному інтернет-ресурсі «Прочерк-інфо» і на сайті кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького, а тому на часі створення й інших мультимедійних медіапродуктів.

Теоретичні аспекти досліджуваного явища проаналізовано в роботах медіаспеціалістів, які досліджують технічні складники лонгридів, дають поради щодо розроблення мультимедійних історій. У цій галузі запропоновано характеристику специфіки формату лонгридів (А. Смутко [2], І. Фанта [3]); описано технологію створення [4, с. 30–32]; представлено практичні рекомендації щодо створення мультимедійних лонгридів (В. Пуля [5, с. 44–45], О. Тарасов [1]); науково обґрунтовано механізм створення мультимедійної історії (Л. Василик [6, с. 297–300], М. Вікман [7], Д. Тужанський [8]) та ін.

Мета статті полягає у вивченні специфіки продукування й функціонування лонгридів. Досягненню мети сприятиме реалізація таких завдань: проаналізувати інформаційний ринок і потреби потенційної аудиторії, дослідити технології створення лонгридів.

Методи дослідження. У процесі наукового пошуку залучено такі методи: описовий – для комплексної характеристики наявних мультимедійних інтернет-публікацій; порівняльний аналіз – для виявлення загальних і специфічних рис лонгридів; метод узагальнення, за допомогою якого зроблено висновки про структуру й жанрові особливості мультимедійного інформаційного продукту.

Результати й обговорення. Дослідниця Л. Василик вважає, що створення лонгриду можна розбити на кілька етапів, окремі з яких варто виконувати синхронно [4, с. 30–32].

1. Ідея. Як і будь-який інший матеріал, лонгрид починається з ідеї – пошуку відповідей на запитання: «Яку саме історію ви хочете розповісти?» та «Чому саме у формі лонгриду?». Уже на цьому етапі можна з'ясувати, які мультимедійні формати доведеться залучити.

2. Збирання команди й розподіл обов'язків. Потрібно створити робочу групу з кількох журналістів для пришвидшення процесу та отримання більш якісних компонентів (фото, текстів). Останнім часом поширена тенденція заміняти статичні фотозаставки короткими відео: це створює необхідну атмосферу й сприяє залученню аудиторії (наприклад, «Snowfall» від «The New York Times» насичений різними ефектами: на обкладинці вітер жене сніг по схилу гори, а на задньому тлі завиває хуртовина).

3. Складання плану проекту. На цьому етапі прописують послідовність дій, розподіляють завдання, визначають дедлайни. Можна скласти схему того, який вигляд матиме проект: де буде текст, де потрібні фотоперебивки, куди вставити довідкову інформацію або відеоролик тощо. Потрібно глибоко заникнути у висвітлювану тему, вислухати думки різних людей, особливо протилежні погляди, щоб скласти для себе максимально чітку картину, ознайомитися з інформацією, отриманою з різних джерел. Лонгрид стане цікавим тільки тоді, якщо він буде «фонтанувати» цікавими фактами, яскравими цитатами, маловідомими деталями. Щоб створити текст, по-

трібно передусім з'ясувати основний тематичний вектор. Варто пам'ятати: лонгрид – це об'ємний текст, але не літературний твір, а тому необхідно зробити на чомусь акцент [4, с. 31].

На думку Г. Амірханової, перш ніж почати створення мультимедійних лонгريدів (інтерактивних проєктів, веб-доків), потрібно намалювати їх від руки на окремому аркуші паперу або зробити макет у графічній програмі, а потім роздрукувати. «Ми використовуємо аркуші фліпчарту – вони за формою схожі на сторінку сайту. Який вигляд матиме шапка, у якому місці буде розташований кожен елемент (фото, відео, інфографіка, інші мультимедійні формати), як буде розміщений текст, чи буде зрозумілою логіка оповідання, оскільки лонгриди – це завжди лінійні проєкти, та чи буде зрозумілою логіка переходів, якщо створюємо веб-док, де структура буде рваною. Макет допомагає окреслити проблемні місця проєкту, зробити структуру зрозумілою користувачеві» [9].

4. Підготовка матеріалу (написання тексту, знімання фото та відео, створення інфографіки тощо). Найтриваліший етап – створення контенту. Після обрання теми та формулювання ідеї матеріалу необхідно скласти хоча б орієнтовний план того, якою має бути верстка, ілюстрації, шрифти, чи потрібна інфографіка та виноска, аудіо й відео. Головний редактор порталу TUT.BY М. Золотова радить: «Якщо є непереборне бажання зробити лонгрид, то треба вибирати матеріал, цінність якого не залежить від часу, тобто він повинен бути цікавий сам собою, не бути прив'язаним до конкретних подій, щоб його можна було почитати, подивитися й через місяць, і рік, і десять років після публікації. Важливо, щоб цей матеріал був добре індексований пошукачами, тому що після того, як він зникне з головної сторінки ресурсу, саме пошукові запити стануть основним джерелом трафіку. І ще важливо, щоб за візуальним наповненням не загубився зміст» [4, с. 31].

Немає сенсу намагатися об'єднати якнайбільше різноформатних матеріалів, тому що це перевантажує. Крім того, увагу захопить щось одне, а все інше залишиться осторонь, а над ним же працювала команда. Тому треба подумати про збалансованість формату. Важливо, щоб кожен матеріал був цінним, але загалом постав завершений проєкт, а не цикл матеріалів. Усі складники мають бути взаємозв'язані й не лише доповнювати текст, а слугувати його рівноправними партнерами. У такому матеріалі вкрай важлива послідовність викладу, гармонійне поєднання всіх його складників: розміру, кількості ілюстративного ряду, шрифтів та ін. Лонгрид повинен бути цілісною історією, бо людина, яка відкрила матеріал, має повністю в нього зануритися, перейнятися історією настільки, щоб не хотілося відволікатися ні на що [4, с. 32].

5. Обрання технічної платформи для публікації. Потрібно подумати про це ще на етапі формулювання ідеї: технічні обмеження певної платформи, можливо, трохи ускладнять утілення задуму, або, навпаки, її яскраві фішки спонукатимуть до думки про те, як залучити їх на повну силу. Проблема полягає в тому, що читати доведеться з мобільного пристрою. Трапляється, що мобільні браузері відображають лише текст, а відеоматеріал не можна завантажити або він представлений у вигляді статичної картинки.

6. Верстання й дизайн. Коли підготовлений увесь контент та обрано майданчик для публікації, залишається тільки зібрати шматочки пазла в цілісну картинку. Тут, як і в журнальній та газетній верстці, усе має значення: тип і розмір шрифту, колір тексту, роздільники, вставки й підписи до фотографій.

7. Публікація. Відразу після натискання кнопки «Опублікувати» варто перекоонатися, що матеріал коректно відображений хоча б на кількох популярних типах пристроїв – на комп'ютері чи на смартфоні.

8. Просування матеріалу. Це один із найважливіших етапів, про який часто забувають. Ще під час планування проєкту потрібно подумати, як його просувати.

Можна створити цікавий анонс у соцмережах, підбати про вдалі ключові слова для найкращої індексації матеріалу в пошукових системах. Крім цих рекомендацій, необхідно подумати про заголовок із ключовими словами [4, с. 32–33].

Журналіст Г. Титиш радить ставити велике фото на весь екран; додавати таймлайни, карти; розділяти текст на підрозділи, а назви підрозділів виділяти іншими кольором-шрифтом-відтінками; до кожного підрозділу потрібно передбачити добірку з кількох фото / відео; зробити невеликі вставки з цитатами – виділити окремі речення; запланувати опцію, щоб текст і фото були рухомими; пов'язувати інші тексти на цю саму тему через меню [10].

Медіаексперт І. Фанта вважає, що лонгриди можуть залучати до сайту такий самий трафік, як і топові новини. Проте такі новини не з'являються щодня (буває, що впродовж кількох тижнів не відбувається нічого, що привело б на сайт багато трафіку), а лонгрид натомість може добре залучати аудиторію, особливо якщо правильно дібрати тему та якісно її подати. Таким матеріалом ділитимуться в соцмережах, і це приводитиме читачів на сайт. І. Фанта наголошує: «На лонгрид-проекти працюють не тільки кількісні, але й якісні показники. Приміром, зростає такий показник, як час перебування на сайті. А коли таких матеріалів стане багато й читач матиме змогу перечитати цілу добірку, то ще й збільшиться глибина перегляду і впаде показник відмов». Тож є сенс навіть невеликим редакціям створювати такі матеріали [3].

На підставі аналізу інформаційного простору констатуємо, що на Черкащині такий формат подання інформації в інтернеті, як лонгрид, запропонований на інформаційному інтернет-ресурсі «Прочерк-інфо» і на сайті кафедри журналістики, реклами та PR-технологій Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького. Мультимедійну історію досліджено за такими диференційними ознаками: технологія створення, функційне навантаження, жанрові особливості.

Для аналізу обрано інформаційний продукт «Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги» у форматі лонгриду. Мультимедійна історія була виготовлена та розміщена в соціальних мережах на офіційних сторінках кафедри журналістики, реклами та PR-технологій та на сайті кафедри журналістики, реклами та PR-технологій у червні 2015 р. (розробник – А. Дудирева). Для створення цифрової історії на інтернет-платформі виконано кілька дій, схарактеризованих нижче.

Розроблення проекту. Як і будь-який журналістський матеріал, лонгрид починається з ідеї, яку саме історію варто розказати та чому у формі лонгриду. На цьому етапі вивчено сферу, у якій функціонує лонгрид, що дало змогу передбачити потенційну аудиторію. Продумано сценарій, «призначений для користувача». Спрогнозовано послідовність переходів користувачів для досягнення поставленої мети, а також окреслено пропозиції щодо контенту. Результатом першого етапу стала докладна структура лонгриду.

Підготовка матеріалу. Найдовший етап – це створення контенту для проекту. У межах проекту розробниця додала тексти, фото, відео, інфографіку.

Обрання технічної платформи для публікації. Авторка зупинилася на платформі Tilda Publishing, що є простою в роботі, гнучкою, доступною й безкоштовною (хоч частина трафіку – платна). Важливо, щоб матеріал мав однаковий вигляд на мобільному телефоні й на великому екрані, а платформа Tilda це вможливіє.

Планування дизайну. Налаштовано навігацію на окремих слайдах. Зініційовано креативні ідеї, які роблять лонгрид виразнішим, таким, що запам'ятовується і є практичним у використанні. Утілено запуск графічного пакета. Розроблено дизайн головної сторінки та слайдів, а також шаблони відображення динамічних сторінок. На цьому етапі створено оригінальні зображення, дібрано кольори, розроблено стиль заголовків, меню, розташування тексту та інших елементів оформлення сторінки.

Верстка лонгриду нагадує журнальну й передбачає розміщення елементів за допомогою спеціальної «сайтової» мови, рушія, що допомагає швидко створювати та додавати до ресурсу нові документи (сторінки), розділи, редагувати або видаляти зміст, керувати правами користувачів на переглядання певних сторінок та ін.

Реєстрація домену. Оскільки лонгрид створено на безкоштовній платформі, йому присвоєно доменне ім'я: <http://project8825.tilda.ws>.

Наповнення – авторський контент, матеріали підготовлені та проаналізовані спеціально для лонгриду.

Підтримка інтернет-ресурсу регламентує наповнення лонгриду контентом, управління його структурою, пошук і копірайтинг текстової інформації, розміщення графічної інформації, створення нових сторінок, інформаційне й технічне доопрацювання лонгриду.

Просування сайту. У межах цього напрямку вжито заходи, спрямовані на підвищення відвідуваності й цитованості медіапродукту, а саме: розміщення лонгриду в соціальних мережах Facebook – <https://www.facebook.com/groups/654775814543840/?fref=ts> та ВКонтакте – https://vk.com/club60434037?w=wall-60434037_33%2Fall, просування мультимедійної історії в пошукових системах для підвищення значущості інтернет-ресурсу пошукових систем і рейтинговість заданих позицій сайту в результатах пошуку.

Функційне навантаження. З огляду на функційне призначення, проект названий «Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги». Сформульовано базисну ідею – розробити та впровадити мультимедійний лонгрид, покликаний репрезентувати всебічну інформацію про книги у форматі топ-10 цікавих фактів, допомогти читачеві зорієнтуватися в книжковому світі. Створений інформаційний продукт повинен стати своєрідним путівником, корисним порадиником для цільової аудиторії. Основне функційне призначення інтернет-платформи – досягнення якісного рівня в системі комунікації «автор – книга – читач».

Характеристика лонгриду за *комунікаційною настановою*. Інформаційний продукт «Книги – кораблі думок на хвилях часу: топ-10 цікавих фактів про книги» за комунікаційною настановою є розповіддю з елементами опису, оскільки репрезентує всебічну інформацію про книжковий світ.

Жанрові особливості. Аналізований проект являє собою синтез видів і жанрів журналістики, оскільки він складається з фото-, відео- й текстових матеріалів. Такий формально-значеннєвий синкретизм лонгриду вмотивований конвергентним характером інформаційного продукту в мережі. Інтернет уможливорює використання різних способів представлення інформації та засобів для створення медіапродукту. Лонгрид зверстаний із використанням ефекту паралаксу (прийому об'ємних зображень) на окремій платформі. Важливі не лише світлини та ілюстрації, а і їхнє розміщення, не тільки шрифти, а і їхня взаємодія.

У жанровому вимірі текстове наповнення лонгриду представлене різними модифікаціями репортажу. Його жанрові особливості такі: структурованість (матеріали немов прорізані на кілька самостійних статей); уключення в канву розповіді цитат «від першої особи»; близькість до художньої публіцистики: ніяких перевернутих пірамід – текст написаний, як кілька об'єднаних чимось історій.

Сприйняття текстового матеріалу полегшує динамічна й гармонійно вплетена інфографіка, представлена в топ-9 «Окрайці думок». Змістове наповнення топ-1 «Книги – це маяки в океані часу» оздоблене відеорядами про еволюцію книжок та еволюцію книжок від Google; у топ-5 «Номінації слова» представлені буктрейлери до книжок – переможців літературних конкурсів «Коронація слова» та «Книга року ВВС». Топ-6 «Книги – це вікна, через які душа дивиться у світ» пропонує інформацію про книжкові ярмарки у формі фотодайджесту з використанням зручного слайдера. Результати анкетування «Книга в моєму житті» (топ-

10 «Книги – мов ріки, які наповнюють собою весь світ») також представлені у форматі слайдера.

Текстовий матеріал репрезентований у вигляді 10 топів цікавих фактів, кожен із яких побудований за шаблоном замітки: заголовок, лід, основна частина. Наприклад, топ-3, названий «І книги мають свою долю», містить лід: «Книги мають свою долю», – цей вислів належить давнім римлянам. Уже тоді люди знали, що чималу роль у долі літературного твору відіграють певні зовнішні обставини, які, зрештою, і формують подальше його існування. Як і серед людей, між книг є чимало рекордсменів, що обійшли інших у рейтингу популярності, вартості, оформлення тощо. Пропонуємо Вашій увазі інформацію про книги-рекордсмени». Основна частина репрезентує інформацію про книги-рекордсмени у фактах та ілюстраціях.

З огляду сучасності, де аудиторія є і творцем, і користувачем, адаптовано пораду до інтернет-формату. Наприклад, у топ-7 «Бібліотека електронних книг» запропоновано кілька сайтів, на яких можна безкоштовно завантажити електронні книги; топ-2 «Кожну книжку потрібно вміти читати» містить інформацію про книги, які варто прочитати у своєму житті. Поради батькам стосовно того, що читати дітям різного віку, розміщені в топ-8 «Книга повинна створювати читача». В авторському проекті наявна аргументація у вигляді думок експертів – фахівців у конкретних галузях, які допомагають розширити спектр порушеної теми або обстоюють свою компетентну, авторитетну позицію. Наприклад, у топ-3 «І книги мають свою долю» уміщено поради сучасної української письменниці Вікторії Гранецької щодо якості творів, які можна надсилати на літературні конкурси.

Крім цих жанрів, у проекті представлені результати анкетування «Книга в моєму житті», проведеного для вивчення читацьких смаків молодіжної аудиторії, з'ясування мотивації, формату читання та отримання інформації про книги, а також обізнаності щодо лонгриду.

Висновки та перспективи. На сьогодні онлайн-видання успішно продукують мультимедійний контент, поширюючи його на всіх можливих технологічних платформах. Лонгрид повністю задовольняє потреби аудиторії: подає інформаційний продукт у режимі онлайн за допомогою всіх технологічних каналів. Для лонгриду потрібно обирати теми, які можна супроводжувати високоякісним мультимедійним контентом. Великий текст не є лонгридом у повному розумінні, якщо він не може бути якісно мультимедійно поданий.

Доведено, що формат лонгриду є зручним для представлення різнопланової інформації, репрезентованої в текстовому та інтерактивному варіантах. Принадність такого формату зумовлена передусім техногенною залежністю людей, їхньою надмірною зацікавленістю віртуальним простором.

Комплексно проаналізовано платформу, доступну в мережі Інтернет, яка представляє пізнавальну інформацію про книги у вигляді топ-10 цікавих фактів. Обрання інформаційного жанру модифікованого репортажу, поради та замітки, а також анкетування, призначені для створення мультимедійного лонгриду, зумовлене потребою не лише інформувати аудиторію про книжкову продукцію, а й представити думки експертів як компетентного джерела інформації, з'ясувати значення книги для сучасної молоді. Текстовий матеріал допомагають вибудувати інтерактивні засоби: інфографіка, відеоряд, буктрейлери, фотодайджест, слайдер. Усього лонгрид охоплює 200 слайдів у текстовому та цифровому форматі.

Упровадження мультимедійного лонгриду має кілька етапів: розроблення проєкту, дизайн, верстка, програмування, реєстрація домену, наповнення, підтримка й просування. Для створення якісного лонгриду необхідно зважати на його цільову орієнтацію, наявність зворотного зв'язку та технічні можливості. Щоб утримувати позицію на черкаському ринку серед інших інформаційних інтернет-ресурсів, необхідно якнайповніше задовольняти смаки аудиторії.

Перспективу подальших наукових пошуків убачаємо в практичному аспекті (створення нових медіапродуктів) і теоретичному вимірі (дослідження іманентних ознак та особливостей продукування різнотипних мультимедійних історій).

Подяки. Автор висловлює щирю подяку докторові філологічних наук, професору Л. Шитик та кандидатові філологічних наук, доценту Т. Бондаренко за конструктивні поради й рекомендації.

1. Гац Х. Нові інструментарії журналістики або як врятувати нудний контент [Електронний ресурс] / Х. Гац. – Режим доступу : <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/novi-instrumentariyi-zhurnalistyky-abo-yak-vryatuvaty-nudnyy-kontent.html>. – Дата доступу: 31.01.2016.

2. Смутко А. Бери й пиши: як створити мультимедійний текст у форматі longread [Електронний ресурс] / А. Смутко. – Режим доступу : <http://inspired.com.ua/ideas/how-to-write-longreads/>. – Дата доступу: 20.01.2016.

3. Фанта І. Лонгриди можуть залучати на сайт такий самий трафік, як і топові новини [Електронний ресурс] / І. Фанта. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_ilona_fanta/. – Дата доступу: 23.01.2016.

4. Василик Л. Трансмедійний сторітелінг / Л. Василик // Підручник із крос-медіа / вид. І. Крессу, М. Гузун, Л. Василик. – Bonn / Germany – Sibiu / Romania : Schiller Publishing House, 2015. – С 27–35.

5. Пуля В. Как создать мультимедийный лонгрид? / В. Пуля // Журналист. – 2015. – № 2. – С. 44–45.

6. Василик Л. Є. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики / Л. Є. Василик // Наукові записки Інституту журналістики. – 2013. – Т. 52. – С. 297–300.

7. Топол В. Матс Вікман: Сторітелінг – це як складання конструктора [Електронний ресурс] / В. Топол. – Режим доступу : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling/. – Дата доступу: 29.01.2016.

8. Головка Х. Дмитро Тужанський: Як написати longread [Електронний ресурс] / Х. Головка. – Режим доступу : <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/3755/>. – Дата доступу: 29.01.2016.

9. Амирханова Г. Хотите мультимедийный лонгрид? Сначала нарисуйте его! [Електронний ресурс] / Г. Амирханова. – Режим доступу : <http://bestapp.menu/xotite-longrid-snachala-narisujte-ego/>. – Дата доступу: 23.01.2016.

10. Ганжа Л. Як «УП. Життя» робить великі мультимедійні історії [Електронний ресурс] / Л. Ганжа. – Режим доступу : http://redactor.in.ua/ru/practice/6317.Yak_UP_Zhittya_robit_veliki_multimediyni_istorii. – Дата доступу: 27.01.2016.

UDC 007 : 004.738.5 : 316.773

Technology of creation of multimedia story (on the materials of a longread «Books are the ships of ideas on the waves of time: top-10 interesting facts about books»

Nesterenko Olesia, assistant, Bohdan Khmelnytsky Cherkasy National University, 81, Shevchenko Blvd., Cherkasy, 18031, Ukraine, e-mail: o_nesterenko2008@ukr.net

The article focuses on the technology of longreads creation. A multimedia story «Books are the ships of ideas on the waves of time: top-10 interesting facts about books» (which can be found on the web-site of the Department of Journalism, Advertising and PR-Technologies of Bohdan Khmelnytsky National University of Cherkasy) is analyzed. The structural elements of a longread, conditions of implementation of multimedia materials and organization of feedback with the audience are described, the needs of consumers are outlined. The technology of a longread creation is analyzed according to several stages, some of which should be carried out simultaneously: 1) an idea; 2) establishing a team and division of responsibilities; 3) planning the project; 4) preparation of the material (text writing, shooting of photos and videos, infographics developing etc.); 5) selection of the technical platform for publication; 6) layout and design; 7) publication; 8) material promotion. It was found out that the basic rule of preparing a multimedia longread is to tell an interesting story, and other interactive tools (pictures, graphics, photos, videos) help only to build the story. The expert's advice concerning the longreads preparation and using the most popular platforms and promotion of multimedia stories are involved.

Key words: multimedia, multimedia story, longread, internet resource, internet platform.

Технология создания мультимедийных историй (на материале лонгрида «Книги – корабли мысли на волнах времени: топ-10 интересных фактов о книгах»)

Нестеренко Олеся

В статье сосредоточено внимание на технологии создания лонгридов. Проанализирована мультимедийная история «Книги – корабли мысли на волнах времени : топ-10 интересных фактов о книгах», размещенную на сайте кафедры журналистики, рекламы и PR-технологий Черкасского национального университета имени Богдана Хмельницкого. Описаны возможные структурные элементы лонгрида и условия внедрения мультимедийных материалов, организацию обратной связи с аудиторией и обозначены потребности потребителя. Выяснено, что основное правило подготовки мультимедийного лонгрида – рассказать интересную историю, а другие интерактивные средства (картинки, графики, фото, видеоматериалы) только помогают выстроить эту историю. К осмыслению привлечены рекомендации специалистов по подготовке лонгридов, использованию самых популярных платформ и продвижению мультимедийных историй.

Ключевые слова: мультимедийность, мультимедийная история, лонгрид, интернет-ресурс, интернет-платформа.

1. Hats, Ch. (2015), «*New journalism toolkit or how to save journalism boring content*», available at: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analityka/novi-instrumentariyi-zhurnalistyky-abo-yak-vryatuvaty-nudnyy-kontent.html> (accessed 31 January 2016).

2. Smutko, A. (2015), «*Take it and write: how to create a multimedia text in a form of a longread*», available at: <http://inspired.com.ua/ideas/how-to-write-longreads/> (accessed 20 January 2016).

3. Fanta, I. (2014), «*Longreads can attract to the site the same traffic as the top-news*», available at: http://osvita.mediasapiens.ua/web/online_media/longridi_mozhut_zaluchati_na_sayt_takiy_samiy_trafik_yak_i_topovi_novini_ilona_fanta/ (accessed 23 January 2016).

4. Vasylyk, L. (2015), «*Transmedia storytelling*», A Textbook of Cross-Media, Schiller Publishing House, Bonn, Sibiu, pp 27–35.

5. Pulia, V. (2015), «*How to create a multimedia longread?*», Journalist, no. 2, pp. 44–45.

6. Vasylyk, L. Je. (2013), «Cross-media as a trend of modern journalism», *Naukovi Zapysky Instytutu Zhurnalistyky*, vol. 52, pp. 297–300.

7. Topol, V. (2015), «*Mats Vikman: Storytelling is a compilation of design*», available at: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/how_to/mats_vikman_storiteling/ (accessed 29 January 2016).

8. Holovko, Ch. (2015), «*Dmytro Tuzhansky: How to write a longread*», available at: <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/3755/> (accessed 29 January 2016).

9. Amirkhanova, G. (2015), «*Want a multimedia longread? First, draw it!*», available at: <http://bestapp.menu/xotite-longrid-snachala-narisujte-ego/> (accessed 23 January 2016).

10. Ganzha, L. (2014), «*How “UP. Life” makes a great multimedia story*», available at: http://redactor.in.ua/ru/practice/6317.Yak_UP_Zhittya_robit_veliki_multimediyni_istorii (accessed 27 January 2016).

Стаття надійшла до редакції 20.02.2017

РЕБРЕНДИНГ ЯК ЗАСІБ КОНСТРУЮВАННЯ РЕКЛАМНИХ КОМУНІКАЦІЙ ПІДПРИЄМСТВА

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 виявлено особливості використання ребрендингу як засобу конструювання рекламних комунікацій підприємства, що полягає у створенні відмінностей між конкуруючими продуктами та застосуванні ребрендингу як інформаційного приводу для комунікації з цільовою аудиторією. Уточнені відмінності між «ребрендингом» та «рестайлінгом»: проведення ребрендингу змінює внутрішню сутність бренду; метою рестайлінгу є зовнішні зміни у продукті. Визначені особливості власних торгових марок українських мереж супермаркетів, зокрема, використання раціональних мотивів у назвах та спрощений дизайн упаковки із мінімальною кількістю кольорів. Особлива увага приділяється розгляду впливу ребрендингу на соціалізацію сучасної людини, що полягає у демонстрації змін як основи для моделі поведінки цільової аудиторії.

Ключові слова: бренд, ребрендинг, рестайлінг, рекламні комунікації.

Вступ. Сучасний ринок товарів і послуг є висококонкурентним, тож підприємства-виробники мають відповідати вимогам споживачів щодо якості продукту, зручності його використання, сервісу, тому власники брендів значну увагу приділяють іміджу бренду, який формується завдяки медійним комунікаціям в уяві цільової аудиторії. Образ бренду складається із багатьох складових, найважливішою з яких є візуальна. Відповідно, ребрендинг є реакцією власників бренду на зміни, що відбулися: якщо цільова аудиторія продукту стала іншою, змінилися споживачі, якщо простежується дисонанс між фірмовим стилем компанії та характеристиками цільової аудиторії тощо. (наприклад, основні споживачі товару або послуги помітно «помолодшали», а логотип та інші елементи фірмового стилю залишилися у стилістиці 90-х рр. ХХ ст.). Щоб наблизити бренд до споживачів, підприємство розпочинає ребрендинг, витрачаючи значні кошти на зміну іміджу бренду, на розробку і втілення нового, сучаснішого образу товару чи послуги. Завдяки використанню технології ребрендингу цільовій аудиторії повідомляється про нову філософію бренду, про нову місію компанії тощо, відповідно, важливим є аналіз особливостей ребрендингу як сучасної комунікаційної технології. Таким чином, *актуальність теми* обумовлено активним використанням підприємствами ребрендингу у якості засобу конструювання рекламних комунікацій підприємства.

Вивченням брендингових комунікацій займалося чимало українських та зарубіжних дослідників, таких як А. Бад'їн, А. Левітас, О. Реп'єв, В. Тамберг, Л. Хавкіна та інші. Заслужують на увагу роботи таких авторів, як Н. Добробабенко, Л. Мамлеева, В. Перція, Є. Ромат, О. Тодорова, у доробку яких є дослідження ребрендингу як комунікаційної технології. Проблематику комунікації брендів із споживачами вивчали зарубіжні дослідники М. Абзарі, А. Борґес, Л. Воста, Р. Гассемі, С. Замудіо, Е. Камараускайте, С. Міндрут, П. Россі, Е. Сеймієне та інші.

Проте є необхідність в уточненні особливостей використання ребрендингу як засобу конструювання рекламних комунікацій підприємства, потребують окремого аналізу відмінності між поняттями «ребрендинг» та «рестайлінг». Дослідження ребрендингу як комунікаційної технології також дозволяє визначити особливості впливу ребрендингу на соціалізацію сучасної людини.

Метою статті є виявлення особливостей ребрендингу як засобу конструювання рекламних комунікацій підприємства. Для досягнення поставленої мети необхідно розглянути відмінності між поняттями «ребрендинг» та «рестайлінг», проаналізувати причини застосування сучасними підприємствами ребрендингу як комунікаційної технології та дослідити особливості впливу ребрендингу на соціалізацію сучасної людини.

Методи дослідження. Основним методом дослідження є контент-аналіз рекламних та PR-повідомлень сучасних брендів, що дало можливість визначити причини застосування ребрендингу як засобу конструювання рекламних комунікацій підприємства. Аналіз, синтез та узагальнення допомогли у досягненні мети дослідження, окресленні висновків та перспектив подальших розвідок у цьому напрямі.

Результати й обговорення. Сучасні підприємства застосовують технології брендингу для просування своїх товарів і послуг, для побудови ефективної комунікації з цільовою аудиторією. С. Міндрут, А. Маноліка та К. Роман слушно зазначають, що стратегія бренду є ефективною у випадку, якщо імідж бренду дозволяє споживачеві ідентифікувати його серед конкурентів та віддати перевагу саме цьому бренду [8, с. 393]. Подібна стратегія дозволяє власникам бренду отримувати стабільний прибуток, вводити інновації у виробництво та освоювати нові ринки збуту.

До технологій брендингу належать: процес створення бренду, який В. Перція та Л. Мамлеєва характеризують як комунікаційну технологію, що дає реальний результат [3], а також побудова та підтримка бренд-комунікацій з цільовою аудиторією, ребрендинг та рестайлінг тощо. Метою застосування технологій брендингу є підвищення знання цільової групи про бренд, формування лояльності покупців, посилення позицій бренду при боротьбі з конкурентами, і як результат, збільшення продажів товару або послуги.

В. Тамберг та А. Бад'їн вважають, що «споживач повинен зробити бренд своїм орієнтиром або зразком для наслідування, і ми повинні допомогти йому в цьому, «випнувши» потрібні нам якості, які відповідають прояву потрібної цінності, і сховавши непотрібні» [4, с. 194]. Ця теза підтверджує належність брендингу до рекламних комунікацій, які є мистецтвом гіперболізації переваг товару або послуги, демонстрацією важливих для споживачів властивостей продукту, використанням цінностей та стереотипів, характерних для цільової аудиторії.

Актуальною технологією брендингу та засобом конструювання рекламних комунікацій підприємства є ребрендинг, який може дати новий імпульс для рекламування товару чи послуги. Ребрендинг є показником зрілості бренду, коли назріла необхідність змін у бренд-комунікаціях із цільовою аудиторією.

Ми розуміємо ребрендинг як спосіб залучення додаткової уваги до товару чи послуги, як інформаційний привід для комунікації з цільовою аудиторією, як створення відмінностей бренду від конкурентів. Ребрендинг не передбачає обов'язкового внесення значних інновацій в продукт, адже багато властивостей бренду існують лише в його сприйнятті споживачами та сформовані за допомогою реклами.

Втім, ребрендинг не є простою зміною корпоративного логотипу або оновленням дизайну упаковки продукту, його результатом мають стати суттєві зміни у товарі чи послугі, або, як мінімум, у їх сприйнятті цільовою аудиторією. Тож треба розрізняти поняття «ребрендинг» і «рестайлінг», різницю між якими складає те, з чим відбуваються зміни: у першому випадку це бренд, у другому – фірмовий стиль. Проведення ребрендингу повинно змінити внутрішню сутність бренду, а метою рестайлінгу є зовнішні зміни продукту.

Ребрендинг також передбачає зміну візуального образу продукту або підприємства-виробника, адже початок ребрендингу за наявності «старої» незміненої упаковки може призвести до дисонансу в споживацькому сприйнятті, коли логотип або упаковка не виглядають сучасними. Існує небезпека, що споживачі не захочуть асо-

ціювати з собою бренд та віддавати йому перевагу. Наприклад, у бренду «Old Spice» є певний дисонанс між «старою» упаковкою і рекламною кампанією. Рекламні комунікації цього бренду в останні роки орієнтовані на молодь (сюжет реклами, герой, комп'ютерні ефекти тощо), а упаковки дезодорантів і лосьйонів після гоління залишилися традиційними, у стриманому і консервативному стилі. Рішенням міг би стати випуск лімітованої серії одного з продуктів бренду із новою, орієнтованою на молоду аудиторію упаковкою, яку потім, в залежності від результату, можна було б розповсюдити і на інші продукти під цим брендом.

Важливу роль у брендингових комунікаціях відіграє професійно розроблений брендбук, який здатний вплинути на формування у споживачів цілісного образу товару або послуги. Брендбук містить в собі інформацію про фірмовий стиль компанії і правила його використання (загальний опис бренду, ділова документація, друковані матеріали, орієнтовні макети реклами в ЗМІ тощо). У якісно розробленому брендбуці мають бути передбачені різні рішення, що забезпечують ефективність комунікації з цільовою аудиторією, наприклад, щодо фірмових кольорів та їх поєднань. Якщо в торговому центрі вивіски магазинів, що знаходяться поруч, зроблені з домінантою одного кольору (скажімо, червоного: у одного магазину – червоно-жовта гамма, в іншого – червоно-біла) то вони візуально сперечаються між собою за увагу споживачів. У цьому плані у мережевих магазинах є певний простір в організації візуальних комунікацій, адже їм можна вибрати для вивіски колір, що кардинально відрізняється від реклами конкурентів (у даному прикладі – один з «холодних» кольорів, наприклад, синій).

На думку М. Каратаєвої, як і зображення, гарнітура шрифту є одним з головних семіотичних кодів у креолізованому тексті [1]. Але дизайн логотипу для упаковки сучасних брендів вже не є найважливішою складовою. Приблизно до 70-80-х рр. ХХ століття логотип на упаковці був домінуючим елементом, адже яскраві зображення не змагалися з ним за увагу цільової аудиторії. Відповідно, важливим було дизайнерське рішення логотипу, звідси і популярність різних декоративних елементів (тіні, завитки, об'ємні елементи тощо). Із розвитком поліграфічних технологій на упаковці та етикетках товарів стали домінувати повнокольорові фотографії. З появою нових каналів поширення реклами змінилися і вимоги до логотипу бренду, який тепер повинен добре вписуватися в будь-які пропорції (а не лише у коло або прямокутник з певним співвідношенням сторін), логотип повинен однаково добре сприйматися як з близької відстані (поліграфічна продукція), так і у міському середовищі (зовнішня реклама). Також логотип бренду має швидко ідентифікуватися споживачами серед упаковок конкуруючих товарів на полицях супермаркетів. Відповідно, з логотипів зникає декор та художні надмірності, про що свідчать постійні трансформації лого провідних світових брендів, де ми бачимо прагнення до спрощення (відомий приклад – зміна логотипу «Google»). Дизайн упаковки також стає більш лаконічним та прагматичним, що відображає тенденції до спрощення, прибирання непотрібних, необов'язкових декоративних елементів, тяжіння до простих форм та геометричності.

У результаті ребрендингу можуть бути створені допоміжні торгові марки (крім основного бренду), під якими можна продавати товари з різними характеристиками, що відрізняються за ціною та якістю. Це складніше, ніж просування монобренду, але дозволяє уникнути «здешевлення» іміджу основного бренду у випадку випуску товару в низькому ціновому сегменті («дешевою» буде допоміжна торгівельна марка).

Метою рестайлінгу продукту може стати адаптація компанії-виробника до нових умов ринку. Наприклад, як відповідь на популярний продукт «Медова з перцем» українського бренду «Nemiroff» інші виробники теж стали випускати горілку на основі поєднання перцю і меду. У дизайні нових продуктів теж використовувалися переважно золотаві та червоні відтінки. Дослідники Е. Сеймієне та Е. Камараускай-

те пишуть, що використання на етикетці золотих, чорних та червоних кольорів позиціонує споживача як людину з вишуканим смаком [10, с. 432], тож можна говорити про врахування підприємствами-виробниками у своїх рекламних комунікаціях особливостей сприйняття продукту цільовою аудиторією.

У сучасних брендингових комунікаціях варто виділити власні торгові марки (ВТМ) торговельних мереж. В Україні дуже поширені ВТМ продуктових супермаркетів, адже головною привабливістю ВТМ для споживачів є невисока ціна при прогнозованому та прийнятному для цільової аудиторії рівні якості.

ВТМ для мереж супермаркетів часто виробляють відомі підприємства-виробники, що спеціалізуються на випуску під власним брендом аналогічних товарів, які коштують дорожче продукції, що продається під власними торговими марками. Дослідники П. Россі, А. Боргес та М. Бакпаев зазначають, що у разі «сліпого тестування», коли споживачам не відомий бренд продукту, більшість вказує на кращий смак приватних торгових марок. Але коли споживачі знають про торгові марки, під якими продається продукт, більшість вважає кращими національні бренди [9, с. 74].

Назви ВТМ найчастіше апелюють до раціональних мотивів. ВТМ продуктових супермаркетів «АТБ» «Своя лінія» підкреслює, що «це наше, своє», яке повинно коштувати дешевше. ВТМ «Розумний вибір» («АТБ»), «Повна чаша» та «Премія» («Сільпо»), «Перший ряд» («Еко-маркет») також використовують мотиви прибутковості і економії, надійності і гарантій – присутність у назвах слів «перший», «премія» тощо демонструє споживачам, що невисока ціна не означає втрат у якості продукту.

Найчастіше цільовій аудиторії складно відрізнити схожий продукт двох різних виробників. Але коли споживач знає бренд продукту, включаються додаткові чинники: споживач співвідносить себе з героями реклами; у споживача створюється свій власний образ бренду, на основі якого і робиться вибір; споживач знаходить (або навіть вигадує) відмінності бренду від конкурентів – можливо, несуттєві, але все ж відмінності. Це все відбувається, якщо бренд і споживач гармонійно взаємодіють між собою, а якщо ні, то треба робити ребрендинг, змінюючи таким чином сприйняття цільовою аудиторією бренду і продукту. Як констатують дослідники А. Анг-граєні та Рачманіта, позитивне ставлення споживача до свого улюбленого бренду є основою впливу цього бренду на особистість споживача [6, с. 443].

Дизайн упаковки ВТМ простий і консервативний, він розрахований на покупців, для яких дизайн упаковки не є визначальним фактором вибору. Дослідники Е. Сеймієне та Е. Камараускайте пишуть, що простий, старомодний дизайн упаковки розглядає особистість споживача як літню людину, яка цінує родину і традиції [10, с. 432]. Тож у дизайні ВТМ навмисно використовується мінімум кольорів у порівнянні із брендowanними конкуруючими товарами. Повнокольорова упаковка виглядає яскравіше та дорожче, тож споживач вважає, що друк в 1-2 кольори дає економію на упаковці, звідси і невисока ціна на ВТМ.

Рестайлінг ВТМ зазвичай відбувається непомітно для споживачів, акцент в рекламних комунікаціях на цьому не робиться. Торгова мережа допродає товар в «старій» упаковці, а потім виставляє в «новій» (продукт залишається незмінним). Практично відсутня реклама ВТМ як реклама бренду, адже немає візуального образу марки, корпоративного героя та емоцій, здатних зв'язати споживача з ВТМ. У рекламних комунікаціях ідеться лише про раціональний вибір як альтернативу дорожчим аналогам. Імпортна продукція під ВТМ позначається як «власний імпорт», щоб асоціювати продукт із брендом торгової мережі, до якої у споживача вже сформовано довіру, а до закордонного виробника, найчастіше маловідомого, такої довіри ще немає.

М. Абзарі, Р. Гассемі та Л. Воста пишуть, що і традиційна реклама, і соціальні медіа роблять значний вплив на ставлення до бренду, проте, ефект від традиційної реклами зараз є меншим, ніж від соціальних медіа, адже задоволені клієнти мають

позитивне ставлення до компанії, і вони будуть поширювати позитивну інформацію в соціальних медіа [5, с. 822–826]. У торгових мережах безкоштовні рекламні газети, які покликані підтримувати лояльність споживачів до бренду, але значна активність спостерігається і у соціальних мережах, які є швидким та недорогим каналом комунікації із цільовою аудиторією.

Однією із важливих особливостей ребрендингу є його соціалізаційна складова, адже цільова аудиторія через рекламну комунікацію із брендом отримує не лише нові знання про продукт, нові способи його споживання, але й певні цінності. Наприклад, брендом «Наша ряба» спочатку використовувалися червоний і жовтий кольори (цінність смаку), а у результаті ребрендингу – зелений і блакитний (цінність екологічності). На думку дослідників Ф. Чегіні, С. Молана та С. Кашаніфара, серед багатьох факторів, що впливають на поведінку споживача, найважливішим є культурні цінності, на основі яких може бути ухвалено рішення про покупку [7, с. 189].

Також ребрендинг демонструє зміни як основу для моделі поведінки цільової аудиторії (наприклад, «змінюємося, щоб залишитися лідерами»), разом із брендом змінюються герої реклами, адже поступово змінюються споживачі – інакше одягаються, проводять вільний час та спілкуються (інший сленг, інші «слівця»), аніж п'ять чи десять років тому. Особливо важливим це є для власників бренду, цільовою аудиторією яких є молодь. У цьому випадку ребрендинг має бути спрямований на створення привабливого та зрозумілого для молоді образу бренду. Відповідно, дослідники Е. Сеймієне та Е. Камараускайте пишуть, що коли бренд використовує молодих людей в рекламі, його індивідуальність пов'язана з молодістю, активною та енергійною, безтурботною та веселою особистістю [10, с. 432].

Від сили стереотипів, які сформовані у цільовій аудиторії, залежить те, наскільки кардинальні зміни потрібні у результаті проведення ребрендингу. Підприємства враховують цей фактор при побудові рекламних комунікацій із споживачами, тому, як слушно зазначає І. Клименко, «герої реклами уособлюють типових громадян, їх проблеми знайомі та зрозумілі пересічному глядачеві, а механізм ідентифікації, що запускається при контакті з такою рекламою, дозволяє зняти недовіру та підвищити налаштованість цільової аудиторії на взаємодію, досягнення спільних з героями реклами позитивних зрушень» [2, с. 137].

Говорячи про соціалізацію, слід враховувати поширеність життєвої моделі «становище зобов'язує» (необхідність купувати престижні, популярні товари, користуватися модними послугами тощо). Сучасні технології посилили домінанту зовнішнього фактору: про преміум-споживання повинні знати всі оточуючі (за допомогою соціальних мереж), тож якщо індивід досягає певного положення в суспільстві, йому, щоб відповідати високому статусу, доводиться витратитися на престижне споживання (переплачувати за бренд, за «преміальність» тощо).

В Україні значення бренду як символу життєвого успіху перебільшене, але ступінь залежності від популярних брендів корелюється з рівнем доходів споживачів. Якщо у цільовій аудиторії доходи вище, то сильніше і її реакція на рекламу відомих і модних брендів, які часто використовують у якості постійних комунікантів відомих особистостей. Втім, на думку С. Замудіо, співробітництво брендів із відомими особистостями не завжди є ефективним, адже на індивідуальність бренду може вплинути професія відомої особи та її активність в Інтернеті та соціальних мережах; відповідно, компанії часто обирають у якості «обличчя» свого бренду маловідомих особистостей (акторів, моделей тощо) [11, с. 409].

Ребрендинг у сфері послуг пов'язаний із людським фактором, адже співробітники магазину (кафе, агенції тощо) не зможуть відразу змінитися лише тому, що наказом керівника розпочато ребрендинг, але думка про товар або послугу у споживачів може формуватися у тому числі в результаті спілкування із співробітниками. Можна змінити фірмові кольори, логотип, форму співробітників (продавців, робіт-

ників тощо), але провести «ребрендинг» людей значно складніше. Людський фактор також діє, коли споживач віддає перевагу бренду, образ якого не є сучасним. Причинами цього можуть бути: низькі ціни; якість, яка незмінно висока і вище, ніж у конкурентів; ностальгія; споживацька звичка тощо.

Висновки та перспективи. Особливостями використання ребрендингу як засобу конструювання рекламних комунікацій підприємства є створення відмінностей між конкуруючими продуктами та застосування ребрендингу як інформаційного приводу для комунікації з цільовою аудиторією. Значну частину відмінностей між конкуруючими продуктами сформовано за допомогою рекламних комунікацій, тож найважливішим результатом ребрендингу є позитивні зміни у сприйнятті бренду споживачами.

Варто розділяти поняття «ребрендинг» та «рестайлінг», адже проведення ребрендингу змінює внутрішню сутність бренду, а метою рестайлінгу є зовнішні зміни продукту (зміна логотипу, елементів фірмового стилю, упаковки тощо). Коли проводиться рестайлінг, на цьому не завжди робиться акцент у PR-комунікації бренду, адже споживач сам помітить зміни у продукті на полицях магазинів. Також можна використовувати продукт у новій упаковці як приз для рекламного конкурсу. Отже, проведення ребрендингу може стати основою для нової рекламної або PR-кампанії.

Українські мережі супермаркетів активно створюють власні торгові марки, що конкурують із брендowanними продуктами за рахунок нижчої ціни. У назвах власних торгових марок домінують раціональні мотиви, а в їх спрощеному дизайні використовується мінімум кольорів на противагу складним з точки зору дизайнерського рішення упаковкам брендowanних продуктів.

Проведення ребрендингу впливає на соціалізацію споживачів, які через рекламну комунікацію із брендом отримують нові знання про продукт, нові способи його споживання, певні цінності та моделі поведінки. Для цього необхідно переконати цільову аудиторію у важливості змін, обґрунтувати їх актуальність та вагомість.

Використовуючи технології ребрендингу як інформаційний привід для звернення до цільової аудиторії, підприємство-виробник може без серйозних інновацій привернути додаткову увагу до товару чи послуги.

Цікавість для науки та практики отриманих нами результатів полягає у можливості використання виявлених особливостей ребрендингу для побудови успішних рекламних комунікацій українських підприємств-виробників. Дослідження соціалізаційного аспекту брендингу може бути розширено за рахунок аналізу інших видів рекламних комунікацій, що стане основою для подальших розвідок.

1. *Каратаєва М. В.* Google Doodles – креолізація логотипу та частковий ребрендинг у віртуальному дискурсі / М. В. Каратаєва // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2011. – Вип. 65. – С. 146–153.

2. *Клименко І. В.* Реклама як інструмент соціалізації та розвитку духовності студентської молоді / І. В. Клименко // Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. – 2012. – №. 37. – С. 136–139.

3. *Перція В.* Анатомія брeнда / В. Перція, Л. Мамлеева. – М. : Вершина, 2007. – 288 с.

4. *Тамберг В.* Бренд: боевая машина бизнеса / В. Тамберг, А. Бадьин. – М. : Олимп-Бизнес, 2005. – 240 с.

5. *Abzari M.* Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company / M. Abzari, R. Ghassemi, L. Vosta // Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2014. – Vol. 143. – pp. 822–826.

6. *Anggraeni A.* Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers / A. Anggraeni, Rachmanita // Procedia-Social and Behavioral Sciences. – 2015. – Vol. 211. – pp. 442–447.

7. *Chegini F.* An Examination of the Impact of Cultural Values on Brand Preferences in Tehran's Fashion Market / F. Chegini, S. Molan, S. Kashanifar // Procedia Economics and Finance. – 2016. – Vol. 36. – pp. 189–200.

8. Mindrut S. Building Brands Identity / S. Mindrut, A. Manolica, C. Roman // *Procedia Economics and Finance*. – 2015. – Vol. 20. – pp. 393–403.

9. Rossi P. Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions / P. Rossi, A. Borges, M. Bakpayev // *Journal of Retailing and Consumer Services*. – 2015. – Vol. 27. – pp. 74–79.

10. Seimiene E. Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception / E. Seimiene, E. Kamarauskaite // *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. – 2014. – Vol. 156. – pp. 429–434.

11. Zamudio C. Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation / C. Zamudio // *International Journal of Research in Marketing*. – 2016. – Vol. 33. – Iss. 2. – pp. 409–427.

UDC 007 : 304 : 659

Rebranding as a means of constructing advertising communication of company

Yanenko Yaroslav, PhD (Sociological), 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

The article deals with features of the use of rebranding as a means of constructing of advertising communications of the company. These features consist in the creation of differences between competing products and the application of the rebranding as an information occasion for communication with the target audience. The article clarifies the distinctions between the concepts of «rebranding» and «restyling». Rebranding changes the inner essence of the brand, the target of restyling is exterior changes in a product. The article defines the features of own brands of Ukrainian network of supermarkets. These features consist in the use of rational motives in the names and simplified packaging design which uses a few colors. Particular attention is paid to the impact of the rebranding on the socialization of a modern person. Changes in the brand are the basis for a change in the behavior of the target audience.

Key words: advertising communications, brand, rebranding, restyling.

Ребрендинг как средство конструирования рекламных коммуникаций предприятия

Яненко Ярослав

В статье выявлены особенности использования ребрендинга как средства конструирования рекламных коммуникаций предприятия, которое состоит в создании различий между конкурирующими продуктами и применении ребрендинга как информационного повода для коммуникации с целевой аудиторией. Уточнены различия между «ребрендингом» и «рестайлингом»: проведение ребрендинга меняет внутреннюю сущность бренда; целью рестайлинга являются внешние изменения в продукте. Определены особенности собственных торговых марок украинских сетей супермаркетов, в частности, использование рациональных мотивов в названиях и упрощенный дизайн упаковки с использованием минимального количества цветов. Особое внимание уделяется рассмотрению влияния ребрендинга на социализацию современного человека, которое состоит в демонстрации изменений как основы для модели поведения целевой аудитории.

Ключевые слова: бренд, ребрендинг, рестайлинг, рекламные коммуникации.

1. Karataieva, M. V. (2011), «Google Doodles – creolization logo and partial rebranding in virtual discourse», *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina*, vol. 65, pp. 146–153.

2. Klymenko, I. V. (2012), «Advertising as a tool for socialization and spiritual development of students», *Naukovyi chasopys NPU imeni M. P. Drahomanova. Seriya 12: Psykholohichni nauky*, no. 37, pp. 136–139.

3. Pertsyia, V. and Mamleeva, L. (2007), *Anatomija brenda [Anatomy of brand]*, Vershina, Moscow, Russia.

4. Tamberh, V. and Badyn, A. (2005), *Brend: boevaja mashina biznesa [Brand: the combat machine of business]*, Olimp-Biznes, Moscow, Russia.

5. Abzari, M., Ghassemi, R. and Vosta, L. (2014), «Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company», *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 143, pp. 822–826.

6. Anggraeni, A. and Rachmanita (2015), «Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth; the Case of Local Fashion Brands Among Young Consumers», *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 211, pp. 442–447.

7. Chegini, F., Molan, S. and Kashanifar, S. (2016), «An Examination of the Impact of Cultural Values on Brand Preferences in Tehran's Fashion Market», *Procedia Economics and Finance*, vol. 36, pp. 189-200.

8. Mindrut, S., Manolica, A. and Roman, C. (2015), «Building Brands Identity», *Procedia Economics and Finance*, vol. 20, pp. 393-403.

9. Rossi, P., Borges, A. and Bakpayev, M. (2015), «Private labels versus national brands: The effects of branding on sensory perceptions and purchase intentions», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 27, pp. 74-79.

10. Seimiene, E. and Kamarauskaite, E. (2014), «Effect of Brand Elements on Brand Personality Perception», *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, vol. 156, pp. 429-434.

11. Zamudio, C. (2016), «Matching with the stars: How brand personality determines celebrity endorsement contract formation», *International Journal of Research in Marketing*, vol. 33, no. 2, pp. 409-427. Статтю надіслано до редакції:

Стаття надійшла до редакції 14.02.2017

ТВОРЧІСТЬ ЮРІЯ АНДРУХОВИЧА ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ОСМИСЛЕННЯ

ВАЩУК Ірина,

асистент,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, вул. Шевченка, 57, м. Івано-Франківськ, 76018, Україна, e-mail: inst@pu.if.ua

У статті розглянуто основні дисертаційні та авторські монографічні дослідження, присвячені різнобічним аспектам творчості Юрія Андруховича. Встановлено, що наукове осмислення творчості письменника представлене, переважно, у кількох аспектах, зокрема: дослідження творчості письменника як явища літературного процесу; вивчення літературознавчих явищ та особливостей у творчій спадщині автора; наукового аналізу окремих творів у контексті дослідження загальних чи конкретних теоретичних проблем літературознавства. Як окремі дослідницькі напрямки, пов'язані з творчістю Ю. Андруховича, визначено вивчення «особливого культурного феномену» – групи «Бу-Ба-Бу», «станіславського феномену», а також різнопланове осмислення творчості Юрія Андруховича у контексті письменницької публіцистики та інших проблем журналістикознавства.

Ключові слова: автор, література, постмодернізм, дискурс, постмодерна гра, карнавал, карнавалізація, деперсоналізація, іронія, пародія, літературний жанр, перехідна епоха, медіа.

Вступ. Поет, прозаїк, перекладач, есеїст Юрій Андрухович є одним із найяскравіших представників і, загалом, культовою постаттю сучасної української літератури. Глибина й багатогранність особистості і творчого доробку Ю. Андруховича стали унікальним явищем не лише сучасного українського постмодернізму. Його творчість виходить далеко за межі суто літературного процесу, чинячи помітний вплив на різнопланові складові сучасного соціокультурного українського буття.

Кожне неординарне явище, здатне впливати на дійсність, закономірно стає предметом осмислення. З огляду на це, творчість Ю. Андруховича стала об'єктом не лише літературної критики та читацьких відзивів, але й широкого спектру соціогуманітарних наукових досліджень.

Основний масив наукових досліджень творчості Ю. Андруховича пов'язаний із широким контекстом літературно-естетичної дискусії про постмодернізм і його особливості в сучасному українському літературному просторі.

Сприйняття постмодернізму як явища, спрямованого на тотальну переоцінку цінностей, іноді аж до повного заперечення будь-яких цінностей взагалі, в українському науковому просторі дуже неоднозначне – від вимоги критичного ставлення і навіть відмови від нього (Є. Баран, С. Квіт, О. Пахльовська, І. Фізер, О. Яровий), визнання постмодернізму як данності (С. Андрусів, Т. Денисова) аж до його апологетики і популяризаторства (Т. Гундорова, М. Павлишин, Р. Семків). Відповідна позиція відстежується і в оцінках творчості постмодерністів, зокрема Ю. Андруховича.

Творчості письменника присвячено також літературно-критичні розвідки, зокрема щодо діяльності та аналізу його поетичних збірок (В. Ґабор, І. Кручик, Л. Таран), окремих поезій (Н. Білоцерківець, М. Ільницький, М. Рябчук) тощо.

Мета статті полягає в аналітичній систематизації сутності й характеру наукового осмислення творчого доробку Юрія Андруховича, визначенні основних напрямів наукових студій та їх характерних особливостей.

З огляду на широту спектру наукових статей, критичних відгуків та рецензій, присвячених творчості Ю. Андруховича, об'єкт нашої розвідки обмежено монографічними та дисертаційними дослідженнями.

Методи дослідження. У роботі використано загальнонаукові методи аналізу, синтезу, систематизації й узагальнення матеріалу, що дало змогу опрацювати залучені до комплексного дослідження монографічні та дисертаційні роботи. Застосування структурного методу допомогло дослідити наукове осмислення творчої спадщини письменника як цілісної системи, елементи якої тісно взаємопов'язані між собою. Зіставити різні підходи дослідників до вивчення творчості Ю. Андруховича, порівняти напрямки наукових студій для виокремлення спільних типологічних рис, а також проаналізувати характерні особливості осмислення творчої спадщини письменника у контексті реалій сучасної епохи допомогли порівняльно-типологічний та культурно-історичний методи. У межах біографічного методу вивчалися особливості наукової інтерпретації творчості письменника у тісному взаємозв'язку з його біографією.

Результати й обговорення. Різномісні аспекти творчості Ю. Андруховича осмислюються відомою дослідницею сучасної та модерної української літератури, культури постмодернізму член-кореспондентом НАН України, проф. Тамарою Гундоровою. У даному контексті слід відзначити монографію «Кітч і література. Травестії», у якій, зокрема, досліджується карнавальний кітч доби постмодернізму, а також естетика і філософія кітчу [1]. Творчість Ю. Андруховича аналізується у книзі «Транзитна культура. Симптоми постколоніальної травми: статті та есеї», присвяченій постколоніальним аспектам сучасної української культури [2]. У монографії «Післячорнобильська бібліотека. Український літературний постмодернізм» запропоновано авторський, концептуальний погляд на історію української літератури 90-х років ХХ ст. у синхронічному й діахронічному зрізах. Література українського постмодернізму осмислюється як простір мовних, тілесних, психологічних і геокультурних трансформацій, здійснюваних в ігровий спосіб [3].

Науковець обґрунтовує процес відродження в 1990-х явища літературного регіоналізму, найяскравішим проявом якого вважає проголошення «станіславського феномена» (представники львівсько-івано-франківської школи – Ю. Андрухович, Ю. Іздрик, Т. Прохасько, В. Єшкілев, Г. Петросаняк), який з'явився, – за визначенням одного з його ідеологів Володимира Єшкілева, – шляхом накладання запозиченого «метаґешталту постмодерністського дискурсу» на органіку «культурної маргіналії» (Галичини) [3, с. 75].

Особлива увага Т. Гундорової присвячена різноплановій творчості заснованого у Львові Ю. Андруховичем разом із О. Ірванцем та В. Небораком літературного гурту «Бу-Ба-Бу», який дослідниця вважає не лише «першою найвиразнішою формою «постмодерністського повороту» в українській літературі», але й «особливим культурним феноменом», який разом з «усім шлейфом контекстуальних метафор, ідеологій і моделей іронічної поведінки асоціюється з цілим «соціокультурним явищем» – «бубабізмом» [3, с. 196]. «Бубабізм», – на думку Т. Гундорової, – явище, яке найбільше відповідає контекстові пізнього тоталітаризму. З одного боку, втілюючися у форму Карнавалу, використав форми «деромантизації й іронізму, заховані в кічі, що демонізує». З другого боку, він водночас був і постмодернізмом, який «відторгував Карнавал як тимчасову радість і «низову» революцію та відкривав спокусливість ілюзії Свята» [3, с. 215].

Допускаючи, що кожен має власне уявлення про постмодернізм, дослідниця, водночас, наголошує, що український постмодернізм виникає не як опозиція до модернізму, а передусім як опозиція до тоталітарного дискурсу й соцреалізму, як нова форма існування української ідеї, звільнення від тоталітарного минулого у формі естетичного бунту проти «совєтчини». Карнавал, майдан «бубабістів» трактується як своєрідний постколоніальний націєтворчий проект, постмодерний сценарій.

Типологічні та національні особливості української, російської та польської постмодерної прози у широкому літературному контексті стали об'єктом дисертацій-

ного дослідження Лілії Лавринович [4]. На прикладі зіставного аналізу основних типів постмодерних персонажів (у т. ч. творів Ю. Андруховича) науковець обґрунтовує «заінтегрованість» сучасної української літератури у світовий культурний процес, водночас, не заперечуючи її національної самобутності.

Виникнення постмодерну на теренах української культури дослідниця вважає наслідком входження українського соціуму в контекст глобальних проблем. Визнаючи, що українська постмодерна література виникла значно пізніше, ніж російська чи польська, – автор обґрунтовує, однак, її тривалу передісторію, наголошуючи, що «хімерна проза» 1960-х – 1980-х років – «питомо український невідрефлектований варіант постмодернізму» [4, с. 150].

Аналізуючи принципи диференціювання літературних явищ, що входять до постмодерного дискурсу 1980–1990-х років (зокрема, генераційний принцип, зорієнтованість письменників на західну чи національну традицію), Лілія Лавринович виокремлює як основний у систематизації сучасної української прози територіальний принцип, за яким виділяються галицько-станіславська та київсько-житомирська школи, котрі культивують різні типи героїв. Найяскравішою рисою української літератури різних шкіл та генерацій Л. Б. Лавринович відзначає «акцентування на маргінальному, що переходить у стан типового» [4, с. 151].

Окремі дисертаційні роботи безпосередньо присвячені аналізу творчості Ю. Андруховича як літературного явища. Так, прозова творчість як феномен постмодернізму на тлі аналізу різнобічних теоретичних аспектів сучасної української літератури, типології її жанрових модифікацій, особливостей композиції, проблематики, а також, власне, постмодерністська парадигма та романна творчість Ю. Андруховича в онтологічному аспекті ґрунтовно досліджені у дисертаціях Лесі Калинської [5], Катерини Баліної [6] та Ганни Матвієнко [7].

Значний обсяг досліджень присвячено широкому спектру літературознавчих явищ та особливостей у літературній спадщині Ю. Андруховича.

Явища трансформації функцій автора і персонажа в українській новітній прозі 90-х років ХХ ст. під кутом зору проблеми художнього діалогу між ними, у тому числі на матеріалі романів Ю. Андруховича, стали предметом дисертаційного дослідження Олени Поліщук [8]. Зокрема, детально аналізуються особливості авторської гри з персонажами в романах Ю. Андруховича. Йдеться про зв'язок прозових творів Ю. Андруховича з бубабістською поетичною практикою. Зазначається про зв'язок художньої естетики бубабізму з карнавальною «сміховою культурою», «карнавальним світоглядом» (відчуття єдності, гармонії людини і світу, розуміння святкової амбівалентності як веселого перетворення життя), підкреслюється важливий вплив «Енеїди» І. Котляревського як на творчість літературного гурту «Бу-Ба-Бу», так і на прозову практику Ю. Андруховича.

Водночас, дослідниця доводить, що у романах автора бубабістський життєрадісний карнавал, як своєрідний спосіб світосприйняття, руйнується, поступаючись місцем карнавалізації (за Т. Гундоровою – принципу «обігрування обмеженості устійнених соціальних форм буттєвості»). Використання алюзії, цитати для творення персонажів у романах Ю. Андруховича, на думку О. Б. Поліщук, довершує процес деперсоналізації: такий «персонаж-конструкт, персонаж-алюзія позбавляється будь-яких ознак особистості, індивідуальності, перетворюється на поле гри авторської ерудиції». Таким чином, специфіка художнього діалогу автора й персонажа в романах Ю. Андруховича полягає в перетворенні персонажів на засіб гри з атрибутами постколоніальної дійсності, застиглими уявленнями суспільної свідомості, що потребують переоцінки [8, с. 8]. Результати подальших досліджень окреслених питань обґрунтовано у монографії [9].

Своєрідність хронотопу міста у прозі Ю. Андруховича ґрунтовно проаналізовано у дисертаційній роботі Олексія Кискіна [10]. Літературознавець акцентує увагу на

авторських засобах утворення ефекту відчуження людини від світу гармонії й краси, серед яких «культ тіла та їжі, гротеск та різноманітні перебільшення, святкове вульгарне слово й образи матеріально-тілесного низу». Для виявлення масштабу духовного розкладу, безперспективності розвитку людства «поза життєтворчими парадигмами сміху й культури», – на думку вченого, – письменником накладається «смерть карнавалу» як специфічного хронотопу, де простір і час є вічними, незнищенними, життєдайними, і «смерть хронотопу Венеції». При цьому дослідник відзначає трансформацію народної сміхової культури у прозі Ю. Андруховича під впливом новітніх філософських уявлень про людину, часопростір, сміх.

У дисертаційній роботі Олени Юрчук [11] творчість Ю. Андруховича досліджується на тлі необарокових тенденцій у контексті українського літературного постмодернізму. Науковець відзначає контрверсійний характер питання українського літературного постмодернізму, проте наголошує на його сприйнятті як періоді переоцінки цінностей, із такими притаманними рисами як «позачасовість, збайдужіння, бажання гри та всеохоплюючого іронічного сміху, антиестетичність та надмір».

Окрема увага приділена «бубабізму» як явищу. Відзначається спроба «бубабістів» деміфологізувати існуючі ідеали через їх постійне «обігрування і витворення власних анти-міфів». Водночас дослідниця акцентує увагу на прихованому за «кітчевістю», «буфонадністю» і «надміром» психологічному бажанні подолати особистісну кризу – «митець опиняється на межі між непотрібністю суспільно-політичного відстоювання «чогось» та потребою витворення нової естетики, яка б дозволила самоідентифікуватися».

У прозі Ю. Андруховича Олена Юрчук вбачає спробу постмодерної інтерпретації необарокових тенденцій, що проявляються у трактуванні життя як суцільної ілюзії, химерної гри, де «іронія та остаточне божевілля дозволяють ідентифікувати себе у світі руйнівної моралі кінця віку».

У контексті співвідношення фактичного і особистісного в українській документально-художній прозі кінця XX ст. досліджує прозу Ю. Андруховича у своїй дисертаційній роботі Олена Скарніна [12]. В центрі уваги дослідниці – мемуарне есе «Центрально-східна ревізія».

Аналізу дискурсів сміхової культури в українській прозі 90-х рр. XX ст. на матеріалі прозової творчості Юрія Андруховича присвячена дисертація Любові Печерських [13]. Дана робота є дослідженням, яке вперше простежує динаміку змін художньої рецепції дискурсів сміхової культури на матеріалі усього прозового доробку Ю. Андруховича, дає нове уявлення про своєрідність художнього світу Андруховича як результату поєднання постмодерністської естетики та дискурсів сміхової культури.

Відзначено оригінальні моделі переосмислення дискурсів сміхової культури – «карнавальність», «свято-діяство», «сміховий образ», «маска», «сміхова ситуація», «іронія», «пародія», «перебільшення», комізм мови. Засобом переосмислення дискурсів сміхової культури визначено особливий тип авторської іронії, постмодерну іронію випадковості, яка наявна у різновидах іронії редукції та перенасичення. Аналізуються механізми творення комічного за допомогою виокремлення проявів «насмішливого сміху», що дозволяє визначити особливості авторської постмодерної іронії [13, с. 5].

Карнавальний сміх у 90-ті роки XX ст. постає знаком українського постмодернізму, проявляється у перфоменсах як навкололітературних діяствах (презентаціях, мистецьких акціях), літературних формах та формах репрезентації. Як стверджує дослідниця, – поети гурту «Бу-Ба-Бу» зробили спробу створити «острівець свободи», занурюючи публіку у «стихію низової ігрової культури», водночас, перетворюючи літературний іконостас «на кічеві образи поета-пророка, поета-деміюрга, поета-ловеласа, поета-богеми; іронія, театр, перфоменс стають формами його самовияву» [13, с. 7].

Загалом, дискурси сміхової культури у дослідженні трактуються одним з механізмів вирішення ключових питань буття людини зламу XX–XXI ст., десакралізації колоніального минулого, подолання застарілих стереотипів мислення, пошуку нових життєствердних позицій.

Дослідженню «концепту Європи» в нарисах Ю. Андруховича присвячена дисертація Юлії Запороженченко [14]. Типологія художніх ситуацій у постмодерній творчості письменника ґрунтовно проаналізована у дисертації Яніни Кулінської [15].

Романи Ю. Андруховича «Таємниця», «Лексикон інтимних міст», автокоментар «Орфей хронічний» до роману «Дванадцять обручів», збірки есеїв «Дезорієнтація на місцевості», «Диявол ховається в сирі» стали об'єктом дисертаційного дослідження Наталії Сахарчук, присвяченого питанням авторської суб'єктивності в українському постмодерному тексті [16]. Зосередивши увагу на авторській деконструкції та відкиданні канонів, науковцем здійснено глибокий аналіз гри з текстом як основної ознаки постколоніальної літератури, сформовано узагальнений портрет втілення авторської свідомості у прозі Ю. Андруховича.

Дослідниця наголошує, що авторська суб'єктивність (образ автора, автобіографічні, ліричні та самоіронічні прояви, прямі риторичні звертання до читача, авторська гра з реципієнтом і перебування в полі власного тексту шляхом автоінтертекстуальності) відіграє важливу роль у творах української постмодерної прози. Автобіографічне розставлення акцентів, подання сюжетної інформації через призму власної точки зору, а також самоіронія та ліризм дозволяють автору, – на думку дослідниці, – «втримувати свій твір у контексті художньої літератури поза хиткою межею з мемуаристикою» [16, с. 16].

Романи Ю. Андруховича «Московіада», «Перверзія» та «Лексикон інтимних міст» (поряд із творами інших авторів) стали об'єктом дисертаційного дослідження Ганни Скуртул, присвяченого художньому осмисленню еміграції в українській прозі останньої третини XX – початку XXI ст. [17]. Зокрема, на прикладі роману Ю. Андруховича «Перверзія» виокремлюється тема історії добровільного чи вимушеного переселення. Роман «Московіада» став підґрунтям для аналізу діалектики понять еміграції і тоталітаризму. Особливістю художнього осмислення предметного світу еміграції Ю. Андруховича відзначено «атопізм» («мінус-річ») як сублімація безґрунтя, бездомності, порожнечі.

Окремі твори письменника ґрунтовно аналізуються у контексті дослідження загальних чи конкретних теоретичних проблем літературознавства. Зокрема, Заслужують на увагу дисертаційні дослідження українського постмодернізму у критичному та художньому дискурсах кінця XX ст. Ірини Старовойт [18], явища «гри» у постмодерністському творі Світлани Лизлової [19] та інтерсеміотичності поетики сучасної української есеїстики Валентини Шуть [20].

У дисертації Юлії Починок [21] досліджується місце української експериментальної поезії у світовому контексті. Зокрема, поезія Ю. Андруховича аналізується на основі співставлення із укладеною і перекладеною ним антологією поезії бітників. Обґрунтовано висновок про суттєві зміни у поетиці Ю. Андруховича під впливом перекладацького проекту як на рівні семантики, так і на рівні конструювання тексту, що помітно тяжіє до експериментування з формотворчими елементами [21, с. 11–12].

У дисертаційному дослідженні Тетяни Черкашиної, присвяченому жанровій, структурній та ідейно-художній еволюції української мемуарно-автобіографічної прози XX століття [22], твори Ю. Андруховича, зокрема роман «Московіада» (поряд з «Польовими дослідженнями українського сексу» О. Забужко, твором «Рівне/Ровно: Стіна» О. Ірванця тощо) дозволили науковцеві констатувати появу жанру автофікційного роману, у якому квазіавтобіографічна історія головного персонажа видається за справжню історію з життя реального автора [22, с. 18]. Дослідниця

відзначає такі особливості жанру, як «модельовання нових типів образів», «інших ціннісних систем». «В автофікційних романах 1990-х років, – наголошує дослідниця, – ми маємо справу з альтернативним модельованням української історії. Соціально-історичне тло рішуче переосмислювалося. Типовим для автофікційних творів стають постколоніальні, психоаналітичні мотиви. Мемуарно-автобіографічні твори цього різновиду набувають ігрового характеру, властивою їм стає свідомо містифікація [22, с. 25].

Саморефлексивність, як одну з провідних рис української мемуарно-автобіографічної прози початку ХХІ століття, спрямовану на відтворення митцем власного приватного досвіду, власної філософії життя, Т. Черкашина відстежує у творах Ю. Андруховича «Центрально-східна ревізія», «Таємниця», «Лексикон інтимних міст» [22, с. 26].

Творчість Ю. Андруховича аналізується у контексті системного комплексного дисертаційного дослідження пародійного жанру в українському літературному процесі Наталії Віннікової [23]. Зокрема, науковець відзначає, що у добу постмодернізму «пародійна спрямованість обернена і на самого автора, і на його твір». Так, одним із «основних допоміжних засобів у романах Ю. Андруховича виявляється авторська маска, що дає автору змогу постійно самоіронізувати, борсатися у власних насмішкуватих потоках свідомості, «ходити колесом», блазнювати, при цьому почасти просто милуючись власною ницістю та нікчемністю». Дослідниця наголошує, що пародія у сучасній літературі займає особливе місце, оскільки стає «основою постмодерністського світогляду, формує нову модель художнього процесу». «Постмодерна пародія поширює свої «стріли» на все і вся, включаючи і власне постмодернізм та його адептів, перетворюючись тим самим на самопародію» [23, с. 21].

У дисертації досліджується такий важливий теоретичний аспект пародії, як проблема її співвідношення із системою літературних жанрів. У даному контексті роман Ю. Андруховича «Перверзія» характеризується як філологічний експеримент, у якому «змішалися елементи пародіювання, детективного, любовно-еротичного роману, маргінальних жанрів, меніппей та синкретичність літератури, музики, циркового мистецтва тощо» [23, с. 25].

Група «Бу-Ба-Бу» як явище українського літературного процесу кінця ХХ століття стало об'єктом окремого дисертаційного дослідження Наталії Філоненко [24]. Зокрема, у роботі систематизовано матеріали щодо створення та діяльності поетичної групи «Бу-Ба-Бу» на тлі філософської, естетичної переорієнтація у вітчизняній культурі, відмови від політичної заангажованості. Науковець наголошує, що поява даного літургування сприяла пришвидшенню демократизації вітчизняної літератури, що виявилось, зокрема, у новаторській розробці традиційних тем та образів, розширенні меж поетичного мовлення.

Обґрунтовуючи доцільність виокремлення стилю «бубабу» як поліфонічно-карнавального стилю літератури, було визначено його основні риси (карнавальність, культовість, ритуальність, іронічність, самоіронічність, пародійність, синтетичність, урбанізм). Значну увагу в роботі приділено визначенню індивідуальних особливостей поетичної творчості Ю. Андруховича.

На основі стилістичного аналізу збірок Ю. Андруховича у їх хронологічній послідовності («Небо і площі», 1985 р.; «Середмістя», 1989 р.; «Екзотичні птахи і рослини», 1991 р.; «Індія» 1997 р.) Н. М. Філоненко аналізує еволюцію ідіостилу автора – від «романтичної хвилі» до «поетичного Карнавалу». Аналізується манера письма автора, якій притаманні «персонажісткість лірики», метафоричність, уникання категоричності в текстах, активне створення індивідуально-авторських неологізмів, перевага сонетів. Як характерна особливість збірки автора «Пісні для мертвого півня» (2004 р.) визначається відтворення мовної картини сучасного українського суспільства, використання таких художніх прийомів, як цитування, мовна гра тощо.

Як новий напрямок дослідження можна відзначити спробу осмислення у дисертаційній роботі Наталії Стеблини [25] творчості Ю. Андруховича у контексті письменницької публіцистики – ефективного механізму активізації суспільного діалогу та інструменту усвідомлення суспільного життя. У роботі, зокрема, аналізуються особливості представлення і формування світоглядної позиції у публіцистичних виступах митця.

Тип мислення, реалізований у публіцистичних текстах Ю. Андруховича, – на думку дослідниці, – зорієнтовано на «...оприлюднення чіткої світоглядної позиції в умовах сприйняття соціального світу через призму світоглядної кризи». Соціальний світ «відображується через антагонізм позицій маси, типові представники котрої виявляються некоммунікбельними, соціально пасивними, та позицій незалежних особистостей, які, заперечуючи цінності суспільного споживання, здатні модифікувати старі та напрацьовувати нові духовні орієнтири» [25, с. 4-5].

Науковець аналізує авторську стратегію у публіцистиці Ю. Андруховича, зорієнтовану на формування незалежної особистості сучасника як базової передумови розвитку сучасного світу, світоглядних змін в українському суспільстві, необхідність яких не усвідомлюється, – на думку митця, – більшістю, яка сприймає світ через призму «старих радянських» або «сучасних російських» цінностей. У зв'язку з цим, автор не нав'язує читачеві власної думки, надаючи свободу власної позиції [25, с. 10]. Водночас, аналізуються співвідношення позицій автора та героя, добір автором матеріалу для своїх виступів та персональне поле.

Дослідниця акцентує увагу на позиції «героїв» у публіцистиці Ю. Андруховича, зокрема у контексті позицій «влади», «маси» та «героя-іншого». Так, представники «влади» і «маси» як носії споживацького ставлення до світу прагнуть підкоряти, уніфікувати, намагаються позбавити особистість свободи думки та дій. Їм, а також маніпуляціям соціального світу протистоїть «герой-інший» (тип «людей мистецтва» чи «мандрівних філософів»), здатний чинити опір несвободі [25, с. 12]. Досліджуються також шляхи трансформації світоглядної позиції читача.

Творчій спадщині Юрія Андруховича приділена увага у дисертаційних дослідженнях «Українська журнальна публіцистика в парадигмі постмодернізму» Ліни Руденко [26] та «Національна специфіка рецепції постмодернізму в українській та польській пресі» Дарини Попіль [27]. Зокрема, робота Л. С. Руденко – одне з перших комплексних досліджень української журнальної публіцистики 80-х рр. XX ст. – першого десятиліття XXI ст., в якому проаналізовані основні аспекти становлення, розвитку і функціонування журнального публіцистичного тексту з урахуванням специфіки інтеграції національного масовоінформаційного простору в парадигму постмодернізму. Представлено розвиток системи публіцистики в контексті еволюції мас-медіа й досліджено концептуальні особливості постмодерністської публіцистики. Досліджується також актуальне для української журналістикознавчої науки питання змісту та форми сучасних публіцистичних текстів, аналізуються такі особливості постмодерністського публіцистичного дискурсу, як симулятивність, інтертекстуальність, іронізм тощо.

У роботі Д. Ю. Попіль розкрито генезу й становлення постмодернізму в культурному просторі України та Польщі, проаналізовано особливості національних варіантів рецепції постмодернізму України й Польщі, порівняно парадигми рецепції українського та польського постмодернізму в українській і польській пресі.

Висновки та перспективи. Наукове осмислення творчості Юрія Андруховича у сучасному вітчизняному літературознавстві представлене, переважно, у кількох аспектах. По-перше, об'єктом наукового осмислення виступає безпосередньо творчість письменника як явище літературного процесу (прозова творчість як феномен постмодернізму, романна творчість та постмодерністська парадигма творчості у дисертаційних роботах Л. М. Калинської, Г. І. Матвієнко і К. Н. Валіної). По-друге,

можемо виокремити дослідження широкого спектру літературознавчих явищ та особливостей у літературній спадщині письменника (типологія образу-персонажа, художній діалог автора і персонажа, ідентифікація категорії урбаністичного хронотопу, необарокові тенденції, особистісне і документальне в мемуарній і біографічній прозі, дискурси сміхової культури, типологія художніх ситуацій, авторська суб'єктивність, художнє осмислення еміграції тощо) у дисертаційних роботах Л. Б. Лавринович, О. Б. Поліщук, О. М. Кискіна, О. О. Юрчук, О. Ю. Скаріної, Л. О. Печерських, Ю. О. Запорожченко, Я. І. Кулінської, Н. Ю. Сахарчук, Г. С. Скуртул. По-третє, здійснюється науковий аналіз окремих його творів у контексті вивчення загальних чи конкретних теоретичних проблем літературознавства (український постмодернізм у критичному та художньому дискурсах, інтерсеmiotичність поетики сучасної української есеїстики, жанрова, структурна та ідейно-художня еволюція української мемуарно-автобіографічної прози; генеза та проблематика української літературної пародії) у дисертаціях І. М. Старовойт, С. М. Лизлової, В. Я. Шуть, Т.Ю. Черкашиної, Н. М. Віннікової, авторських монографіях Т. І. Гундорової.

Окремими дослідницькими напрямками, пов'язаними з творчістю Юрія Андруховича, можна визначити різнобічне осмислення явища літературного регіоналізму (зокрема, «станіславського феномену»), а також поетичної творчості та мистецької діяльності «особливого культурного феномену» – групи «Бу-Ба-Бу» (дослідження Т.І. Гундорової, Н. М. Філоненко). Як новий напрям дослідження вирізняється осмислення творчості автора у контексті письменницької публіцистики та інших аспектів журналістичнознавчої науки (Н. О. Стеблина, Л. С. Руденко, Д. Ю. Попіль).

Поглиблене дослідження окреслених напрямків, а також наукове осмислення інших аспектів творчого доробку Ю. Андруховича складає перспективи подальших розвідок.

1. *Гундорова Т. І.* Кітч і література. Травестії / Т. І. Гундорова. – К. : Факт, 2008. – 284 с.
2. *Гундорова Т.* Транзитна культура. Симптоми постколоніальної травми: статті та есеї / Тамара Гундорова. – К. : Грані-Т, 2013. – 548 с.
3. *Гундорова Т. І.* Післячорнобильська бібліотека. Український літературний постмодернізм / Т. І. Гундорова. – К. : Критика, 2013. – 344 с.
4. *Лавринович Л. Б.* Постмодернізм у українській, польській та російській прозі: типологія образу-персонажа : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.05 «Порівняльне літературознавство» / Л. Б. Лавринович. – Луцьк, 2002. – 175 с.
5. *Калинська Л. М.* Прозова творчість Юрія Андруховича як феномен постмодернізму : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. філол. наук : спец. 10.01.01 «Українська література» / Л. М. Калинська. – К., 2000. – 17 с.
6. *Баліна К. Н.* Постмодерністська парадигма творчості Юрія Андруховича : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. філол. наук : спец. 10.01.01 «Українська література» / К. Н. Баліна. – К., 2011. – 20 с.
7. *Матвієнко Г. І.* Романна творчість Ю. Андруховича, Ю. Іздрика, Т. Прохаська в онтологічному аспекті : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. філол. наук : спец. 10.01.01 «Українська література» / Г. І. Матвієнко. – Харків, 2011. – 20 с.
8. *Поліщук О. Б.* Художній діалог автора і персонажа в новітній українській прозі (90-ті роки ХХ ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.01 «Українська література» / О. Б. Поліщук. – К., 2004. – 18 с.
9. *Поліщук О.* Автор і персонаж в українській новітній прозі : [монограф.] / О. Б. Поліщук. – К. : ПЦ «Фоліант», 2008. – 176 с.
10. *Кискін О. М.* Урбаністичний хронотоп в постмодерністському романі («Чапаєв і пуста» В. Пелевіна, «Перверзія» Ю. Андруховича, «Безсмертя» М. Кундери) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.06 «Теорія літератури» / О. М. Кискін. – К., 2006. – 22 с.
11. *Юрчук О. О.* Необарокові тенденції в українській літературі ХХ століття : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.01 «Українська література» / О. О. Юрчук. – К., 2007. – 17, [3] с.

12. *Скнаріна О. Ю.* Особистісне і документальне в мемуарній і біографічній прозі (на матеріалі української літератури кінця ХХ ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.06 «Теорія літератури» / О. Ю. Скнаріна. – Тернопіль, 2007. – 20 с.
13. *Печерських Л. О.* Концептуальні дискурси сміхової культури в українській прозі 90-х років ХХ століття (творчість Юрія Андруховича) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.01 «Українська література» / Л. О. Печерських. – Харків, 2008. – 19, [1] с.
14. *Запорожченко Ю. О.* Концепт Європи в нарисах Д. Гойови, Ю. Андруховича, А. Стасюка: компаративний дискурс : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.05 «Порівняльне літературознавство» / Ю. О. Запорожченко. – К., 2009. – 20 с.
15. *Кулінська Я. І.* Типологія художніх ситуацій у постмодерній творчості Ю. Андруховича, В. Неборака та О. Ірванця : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. філол. наук : спец. 10.01.01 «Українська література» / Я. І. Кулінська. – К., 2013. – 20 с.
16. *Сахарчук Н. Ю.* Авторська суб'єктивність у постмодерній прозі Ю. Андруховича та В. Слапчука : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.01 «Українська література» / Н. Ю. Сахарчук. – К., 2014. – 20 с.
17. *Скуртул Г. С.* Художнє осмислення еміграції в українській прозі останньої третини ХХ – початку ХХІ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.01 «Українська література» / Г. С. Скуртул. – К., 2015. – 20 с.
18. *Старовойт І. М.* Український постмодернізм у критичному та художньому дискурсах кінця ХХ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.06 «Теорія літератури» / І. М. Старовойт. – Львів, 2001. – 19 с.
19. *Лизлова С. М.* Гра в постмодерністському творі: на матеріалі творчості Ю. Андруховича : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.06 «Теорія літератури» / С. М. Лизлова. – Донецьк, 2004. – 19 с.
20. *Шуть В. Я.* Інтерсеміотичність поетики сучасної української есеїстики (на матеріалі творчості Юрія Андруховича та Оксани Забужко) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. філол. наук : спец. 10.01.01 «Українська література» / В. Я. Шуть. – К., 2014. – 20 с.
21. *Починок Ю. М.* Українська експериментальна поезія кінця ХХ – початку ХХІ ст. : текст, контекст, інтертекст : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.06 «Теорія літератури» / Ю. М. Починок. – Львів, 2015. – 22 с.
22. *Черкашина Т. Ю.* Українська мемуарно-автобіографічна проза ХХ ст.: жанрова, структурна та ідейно-художня еволюція : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. філол. наук : спец. 10.01.01 «Українська література» / Т. Ю. Черкашина. – К., 2015. – 38, [2] с.
23. *Віннікова Н. М.* Українська літературна пародія: генеза, проблематика, поетика : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. філол. наук : спец. 10.01.01 «Українська література» / Н. М. Віннікова. – К., 2015. – 36, [2] с.
24. *Філоненко Н. М.* Група «Бу-Ба-Бу» як явище українського літературного процесу кінця ХХ ст. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.01 «Українська література» / Н. М. Філоненко. – Харків, 2007. – 14, [2] с.
25. *Стеблина Н. О.* Сучасна українська письменницька публіцистика у варіанті виступів О. Забужко, Т. Прохаська, Ю. Андруховича : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Н. О. Стеблина. – К., 2011. – 19, [1] с.
26. *Руденко Л. С.* Українська журнальна публіцистика в парадигмі постмодернізму (80-ті рр. ХХ ст. – перше десятиліття ХХІ ст.) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Л. С. Руденко. – Запоріжжя, 2010. – 19, [1] с.
27. *Попіль Д. Ю.* Національна специфіка рецепції постмодернізму в українській та польській пресі : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 «Теорія та історія журналістики» / Д. Ю. Попіль. – Дніпропетровськ, 2014. – 20 с.

UDC 007 : 304 : 08

Yuri Andrukhovych creativit as object scientific understanding

Vashchuk Iryna, Assistant, Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, 57, Shevchenko St., Ivano-Frankivsk, 76018, Ukraine, e-mail: inst@pu.if.ua

In the article the basic thesis and monographs in the field of literary studies are investigated, that focus on diverse aspects of the work of Yuri Andrukhovych. It is established that scientific study of the literary

heritage of the writer in domestic science literature is mainly presented in several aspects: exploring the literary heritage of the writer as an integral phenomenon; a wide range of literary events and features in the literary heritage of the author; writer's works in the context of the study of general or specific theoretical problems of literature. Other fields of studying of literary heritage of Yuri Andrukhovych are determined – the study «special cultural phenomenon» – group «Bu-Ba-Bu», «Stanislavsky phenomenon» and study of the works of Yuri Andrukhovych in the context of literary journalism and other problems of journalism.

Key words: author, literature, postmodernism, discourse, postmodern play, Carnival, carnivalization, depersonalization, irony, parody, literary genre, transitional epoch, media.

Творчество Юрия Андруховича как объект научного осмысления

Ващук Ирина

В статье рассмотрены основные диссертационные и авторские монографические исследования, посвященные разносторонним аспектам творчества Юрия Андруховича. Установлено, что научное осмысление творчества писателя в отечественном литературоведении представлено, в основном, в нескольких аспектах, в частности: исследования творчества писателя как явления литературного процесса; изучение литературоведческих явлений и особенностей в творческом наследии автора; научного анализа отдельных произведений в контексте исследования общих и специфических теоретических проблем литературоведения. Как отдельные исследовательские направления, связанные с творчеством Ю. Андруховича, определены исследование «особого культурного феномена» – группы «Бу-Ба-Бу», «станиславского феномена», а также разноплановое осмысление творчества Юрия Андруховича в контексте писательской публицистики и других проблем журналистиковедения.

Ключевые слова: автор, литература, постмодернизм, дискурс, постмодерна игра, карнавал, карнавализация, деперсонализация, ирония, пародия, литературный жанр, переходная эпоха, медиа.

1. *Hundorova T. I. Kitch and literature. Travesty / T. I. Hundorova. – К. : Fact, 2008. – 284 p.*
2. *Hundorova T. The transit culture. Symptoms of postcolloial trauma: the articles and essay / Tamara Hundorova. – К. : Hrani-T, 2013. – 548 p.*
3. *Hundorova T. I. Postchornobyl library. Ukrainian literary post-modernism / T. I. Hundorova. – К. : Crytyca, 2013. – 344 p.*
4. *Lavrynovych L. B. Postmodernism in Ukrainian, Polish and Russian prose: image-character typology : the research for the degree of candidate of philology sciences : specials. 10.01.05 «Comparative literature» / L. B. Lavrynovych. – Lutsk, 2002. – 175 p.*
5. *Kalynska M. Prosaic work of Yuriy Andruhovych as a phenomenon of post-modernism : abstract of the research work for the degree of authorities. of philological sciences : special. 10.01.01 «Ukrainian literature» / L. M. Kalynska. – К., 2000. – 17 p.*
6. *Balina K. N. The Post-modernism paradigm of work of Yuriy Andruhovych : abstract of the research on the receipt of sciences degree of authorities of philological sciences : special. 10.01.01 «Ukrainian literature» / K. N. Balina. – К., 2011. – 20 p.*
7. *Matvienko H. I. Novel work of Y. Andruhovych, Y. Izdryk, T. Prohanska in the ontological aspect : abstract of the research on the receipt of sciences degree of authorities of philological sciences : special. 10.01.01 «Ukrainian literature» / H. I. Matvienko. – Kharkiv, 2011. – 20 p.*
8. *Polishchuk O. B. The artistic dialogue of the author and personage in the newest Ukrainian prose (90-th XX of century) : abstract of the research on the receipt of philological sciences : special. 10.01.01 «Ukrainian literature» / O. B. Polishchuk. – К., 2004. – 18 p.*
9. *Polishchuk O. The author and personage in Ukrainian newest prose : [monograph] / O. B. Polishchuk. – К. : PC «Foliant», 2008. – 176 p.*
10. *Kyskin O. M. Urban space in the post-modernism novel («Chapayev and emptiness» of V. Pelevina, «Perverziya» of Y. Andruhovych, «Immortality» of M. Kundery) : abstract of the research on the receipt of sciences degree of the philological sciences : special. 10.01.06 «Theory of literature» / O. M. Kyskin. – К., 2006. – 22 p.*
11. *Yurchuk O. O. Neobaroque tendencies in Ukrainian literature of XX century : abstract of the research on the receipt of sciences degree of philological sciences : special. 10.01.01 «Ukrainian literature» / O. O. Yurchuk. – К., 2007. – 17, [3] p.*
12. *Sknarina O. Y. Personality and documentary in memoir and biographic prose (on material of Ukrainian literature of end of XX of century) : abstract of the research on the receipt of sciences degree of philological sciences : special. 10.01.06 «Theory of literature» / O. Y. Sknarina. – Ternopil, 2007. – 20 p.*

13. *Pecherskyh L. O.* Conceptual discourses of laughter culture of in Ukrainian prose of 90-th of XX of century (work of Yuriy Andruhovych) : abstract of the research on the receipt of sciences degree of philological sciences : special. 10.01.01 «Ukrainian literature» / L. O. Pechersk. – Kharkiv, 2008. – 19, [1] p.
14. *Zaporozchenko Y. O.* Concept of Europe in the essays of D. Hoyova, Y. Andruhovych, A. Stasjuk : comparative discourse : essay on the receipt of sciences degree of philological sciences : special. 10.01.05 «Comparative literary criticism» / Y. O. Zaporozchenko. – К., 2009. – 20 p.
15. *Kulinska Y. I.* Typology of artistic situations in postmodern work of Y. Andruhoych, V. Neborak. and O. Irvanets : abstract of the research on the receipt of sciences degree of authorities .phipopogical sciences : special. 10.01.01 «Ukrainian literature» / Y. I. Kulinska. – К., 2013. – 20 p.
16. *Saharchyk N. Y.* Authorial subjectivity in postmodern prose in Y. Andruhivych and V. Slapchuk : abstract of the research on the receipt of sciences degree of philological sciences : special. 10.01.01 «Ukrainian literature» / N. Y. Saharchuk. – К., 2014. – 20 p.
17. *Skurtul H. S.* Artistic comprehension of emigration in Ukrainian prose of last one third of XX – beginning of XXI of century : abstract of the research on the receipt of sciences degree of philological. sciences : special. 10.01.01 «Ukrainian literature» / H. S. Skurtul. – К., 2015. – 20 p.
18. *Starovoit I. M.* Ukrainian post-modernism in critical and artistic discourses of end of XX century : abstract on the research on the receipt of sciences degree of philological sciences : special. 10.01.06 «Theory of literature» / I. M. Starovoit. – Lviv, 2001. – 19 p.
19. *Lyzlova S. M.* Playing post-modernism work: on the material of Y. Andruhovych : abstract of the research on the receipt of sciences degree of philological sciences : special. 10.01.06 «Theory of literature» / S. M. Lyzlova. – Donetsk, 2004. – 19 p.
20. *Shut V. Y.* Intersemiotychnist of poetics of modern Ukrainian essays (on material of Yuriy Andruhovych and Oksana Zabuzko) : abstract of the research on the receipt of sciences degree of authorities of philological sciences : special. 10.01.01 «Ukrainian literature» / V. Y. Shut. – К., 2014. – 20 p.
21. *Pochynok Y. M.* Ukrainian experimental poetry of end of XX – beginning of XXI of century : text, context, intertext : abstract of the research on the receipt of sciences degree of philologicafl sciences : special. 10.01.06 «Theory of literature» / Y. M. Pochynok. – Lviv, 2015. – 22 p.
22. *Gherkashyna T. Y.* Ukrainian memoir-autobiographic prose of XX century : genre, structural and ideological and artistic evolution : the abstract of the research on the receipt of sciences degree of authorities. philological sciences : special. 10.01.01 «Ukrainian literature» / T. Y. Cherkashyna. – К., 2015. – 38, [2] p.
23. *Vinnikova N. M.* Ukrainian literary parody: genesis, range of problems, poetics : abstract of the research on the receipt of sciences degree of authorities of philological sciences : special. 10.01.01 «Ukrainian literature» / N. M. Vinnikova. – К., 2015. – 36, [2] p.
24. *Phylonenko N. M.* Group «Bu-Ba-Bu» as a phenomenon of the Ukrainian literary process of end of XX of century : abstract of the research on the receipt of sciences degree of candidate of philological sciences : special. 10.01.01 «Ukrainian literature» / N. M. Phylonenko. – Kharkiv, 2007. – 14, [2] p.
25. *Steblyna N. O.* Modern Ukrainian writers journalism in option performances of O. Zabuzhko, T. Prokhasko, Y. Andrukhovych : abstract of the research on sciences for the degree of candidate of science of social communications : special. 27.00.04 «Theory and History of Journalism» / N. O. Steblyna. – К., 2011. – 19, [1] p.
26. *Rudenko L. S.* Ukrainian magazine journalism in the paradigm of postmodernism (80-th. XX century. – The first decade of the XXI century.) : abstract of the research of sciences for the degree of candidate. science of social communications : special. 27.00.04 «Theory and History of Journalism» / L. S. Rudenko. – Zaporozhye, 2010. – 19, [1] p.
27. *Popil D. Y.* National specific reception of postmodernism in Ukrainian and Polish press : abstract of the research on sciences for the degree of candidate of social communication : special. 27.00.04 «Theory and History of Journalism» / D. Y. Popil. – Dnepropetrovsk, 2014. – 20 p.

Стаття надійшла до редакції 08.10.2016

УДК 007 : 82.161.2 – 4.09(477.82)

КОМУНІКАТИВНИЙ АНАЛІЗ ЛІТЕРАТУРНО-КРИТИЧНОГО ЕСЕЮ Є. СВЕРСТЮКА «ОСТАННЯ СЛЪОЗА»

ЖВАНІЯ Людмила,

канд. філол. наук, ст. викладач,

Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки, просп. Волі, 13, м. Луцьк, 43025,
Україна; email: zhvania@ukr.net

У статті досліджується проблема інтерпретації поезії Т. Шевченка «Остання слъоза» публіцистом, літературним критиком, дисидентом Євгеном Сверстюком. Здійснюється аналіз структури зазначеного тексту в комунікативному аспекті. Доводиться теза про те, що, руйнуючи сформований радянським шевченкознавством образ поета – революціонера, автор літературно-критичного есею творить свій міф, у якому Т. Шевченко постає національним пророком, здатним осягнути істину, справжнє життя якого у вічності. Комунікативна мета автора – досягнути змін у способі мислення й сприйнятті реципієнта; спонукати читача поглянути на сучасність під іншим кутом зору. Змінивши уявлення про місце та роль у культурі знакової для кожного українця постаті поета – класика, публіцист прагне сприяти розумінню адресатом справжньої сутності радянського тоталітаризму та його ідеології.

Ключові слова: Сверстюк, Шевченко, структура, бінарні опозиції, концепт.

Вступ. Євген Сверстюк – один із найяскравіших представників покоління шістдесятників, дисидент, публіцист, літературний критик. Він належить до когорти тих критиків, які, за словами В. Панченка, «чимало зробили для деканонізації соцреалізму... постсталінську епоху вони намагалися сповнити озоном нелукавого слова. Бунтуючи, ... повалювали старих божків та їхні скомпрометовані «вартості» заради цінності нових, справжніх» [4, с. 364]. Своєю творчістю та чіткою громадянською позицією шістдесятники засвідчили «опозиційне ставлення до комуністичної системи». Справді, йшлося про «українську моральну революцію 60-х, яка мала ... виразні політичні аспекти, оскільки несла в собі заперечення тоталітаризму й порив до незалежності» [4, с. 365], її наслідком став дисидентський, національно-визвольний за своєю суттю рух.

Актуальність дослідження. Літературно-критична і публіцистична творчість Євгена Сверстюка, стала тим вагомим словом у розмаїтті виступів митців-шістдесятників та дисидентів, яким автор долучився до викриття етичної та правової аморальності тоталітаризму.

Есей «Остання слъоза» був задуманий автором як коментар до поезії Т. Шевченка «Зійшлись, побрались, поєднались». Вибір для коментування саме Шевченкової поезії не був для автора випадковим, оскільки для нього, як і для всього покоління митців-шістдесятників, Т. Шевченко був не просто геніальним поетом. Він постає тим реальним і, разом із тим, символічним образом, який відіграє знакову, особливу роль у житті й духовному поступі суспільства: «В 60-і роки фактично бунт покоління почався з перегляду висвітлення Шевченка» [5, с. 180].

Як слушно зазначає один із дослідників: «Зіткнення з офіційною ідеологією навколо постаті поета, спонукало молодих митців сформулювати власну шевченківську традицію, у межах якої українське шістдесятництво постало самобутнім явищем національного руху, ...українськими шістдесятниками було закладено власну шевченкіану» [7, с. 86].

Слід зазначати, що творчість Є. Сверстюка на сьогодні майже не вивчена: існує кілька досліджень публіцистики дисидента (праці Т. Хоменко Л. Василик Л. Лисенко) [10;

© Жванія Л., 2017

2; 3], проте його літературно-критичний доробок досі не здобувся на належну увагу. Відтак, комунікативний аналіз есею критика-шістдесятника здійснюється вперше.

Мета роботи – з'ясувати яким чином, руйнуючи структуру накинутаго радянськими ідеологами міфу про Т. Шевченка – революціонера-демократа, авторові літературно-критичного есею вдалось вплинути на реципієнтів (у ролі яких у 60-70 рр. були всі читачі самвидаву), та чи був цей вплив досить потужним у справі подолання тоталітаризму як певного способу мислення та існування за умов відсутності свободи.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити такі *завдання*:

- здійснити комунікативний аналіз структури есею Є. Сверстюка «Остання сльоза»;
- здійснити аналіз зазначеного тексту в історичному та культурному контекстах;
- визначити чинники, за допомогою яких досягається ефект переконання у досліджуваному тексті.

Методи дослідження: використання у роботі структурно-семіотичного методу дозволяє розглядати есей Є. Сверстюка «Остання сльоза» як знакову систему, яка складається з елементів, пов'язаних між собою певним чином, та виявити як структуровано цей текст, а також простежити яким чином через цю структуру оприявнюються певні смисли. За допомогою структурного методу виокремлюємо мінімальні текстові одиниці – комунікативні блоки, відношення між якими утворюють структуру тексту в горизонтальному вимірі. Використовуючи семіотичний метод, розглядаємо текст у вертикальному вимірі: як вісь, що утворена бінарними опозиціями певних концептів, через які виявляє своє значення текст, як явище культури, що має певну комунікативну настанову.

Результати й обговорення. Визначаємо жанр твору Є. Сверстюка як есей, беручи до уваги слова самого автора, який називає «Останню сльозу» «найкоротшим, найбільш конкретним» есеєм з усього написаного ним про Т. Шевченка [5, с. 47]. Характерними ознаками есею, як відомо, є певна незавершеність та відкритість, що провокує читача на роботу зі смислами. Есей запитує, грає і провокує на діалог, апелюючи до механізмів уяви та ціннісних орієнтирів читача, не скутого єдиною перспективою бачення і мислення. Тобто, реципієнт відіграє принципову роль у формуванні змістової цілісності есеїстичної форми. Такі особливості цього жанру дозволяють вести мову про значний комунікативний потенціал тексту Євгена Сверстюка.

Вивчення комунікативних властивостей есею спрямоване на дослідження закономірностей його побудови, структури, комунікативної та прагматичної мети.

Розуміючи під структурою «глобальний спосіб організації об'єкта як певної цілісної даності» [9, с. 56], тобто його внутрішню організацію, характер взаємозв'язків між його частинами, спробуємо виділити значимі частини твору Є. Сверстюка і визначити способи, за допомогою яких вони взаємодіють. Пропонуємо розглянути внутрішній світ есею як сферу перетину двох площин: вертикальної та горизонтальної. Вертикаль постає елементом глибинної структури, що організовує твір на рівні концептів. Горизонталь утворює систему складних взаємозв'язків на ідейно-тематичному рівні.

У вертикальному вимірі есей Є. Сверстюка «Остання сльоза» побудований на бінарній опозиції верху і низу, тобто духовного й матеріального світів. Ця опозиція, за Є. Сверстюком, логічно включає в себе протиставлення концептів істина – ілюзія, іdealізм – раціоналізм, вічне й часове та проходить лейтмотивом крізь увесь текст, виразно структуруючи його по вертикалі у чітку вісь, що поєднує верх (світ духовного) і низ (матеріальний світ).

Так, ведучи мову про здатність генія Т. Шевченка схоплювати «явища на грані їхньої кристалізації і розпаду, на грані виповнення їх духовністю і втрати її» [6, с. 288], критик протиставляє екзистенцію, «у якій нема сенсу», як ілюзорну реальність, та справжнє буття духу [6, с. 288]. Автор есею порівнює слово поета з Божим

словом: «У ньому була істина глибша за видимість факту» [6, с. 289] та наголошує на принциповій неспроможності «примітивного раціоналізму» [6, с. 289] радянського шевченкознавства відкрити сутність його поезії. Аналізуючи поезію Т. Шевченка в історичному контексті, Євген Сверстюк акцентує на разючій відмінності реальної дійсності того часу та духовного світу поета: «Далеко над реальним плином життя... підносяться передсмертні поезії Шевченка... Буденне життя розвивалось в одному напрямі, а духове життя поета – у своєму. Тут усі омани життя десь бліднуть і гаснуть – і понад ними невпинна думка літає в тій самій вічності,...де почав співати його Перебендя» [6, с. 293]. Істина, за Є. Сверстюком, тут, у вічності, в цій «високій сфері єдності буття і небуття», яка протиставляється минулості й ілюзорності «людсько-го щастя» та «химері людського життя, що не відбулося» [6, с. 294].

Аналіз есею «Остання сльоза» у горизонтальній площині передбачає виділення окремої мінімальної текстової одиниці. Розглядаючи текст як комунікативну одиницю вищого рівня, як процес і результат комунікації, а його структуру як відображення комунікативного акту, виділяємо мінімальну одиницю цієї структури – відносно самостійний мікротекст, або ж комунікативний блок, тобто текстову функціонально-смыслову одиницю, яка функціонує як структурний елемент змісту і характеризується комунікативною спрямованістю на вираження актуальної для автора і читача інформації.

Комунікативна структура есею Є. Сверстюка представлена взаємодією шести комунікативних блоків.

Перший – це лаконічний вступ (одне речення) і короткий авторський аналіз поезії Т. Шевченка «Зійшлись побрались, поєднались...», побудований за принципом бінарних опозицій. Концептам «садовчок», «хатина», «діти», «дівчата й хлопці», які уособлюють гармонійне осмислене життя, критик протиставляє концепт «москалі», тобто чужинці, які уявляються в образі «чорної хвилі», що несе руйнацію й позбавляє буття його глибинного сенсу («Дівчаток москалі украли, а хлопців в москалі забрали» [6, с. 288]).

У другому комунікативному блоці – автор пропонує ключ до розуміння Шевчекової творчості. За Є. Сверстюком, він у вміні поета «схоплювати» істинну сутність явищ буття, момент «виповнення їх духовістю» [6, с. 288]. Це властиво лише геніям. Відтак, інтуїтивним прозрінням критика постає у тексті есею ремінісценція з Гете: відчуття «ілюзорності реальності, з якої одпливає суть і залишається тінь самої форми» [6, с. 288], зближує з Гете з його «тугою за миттю».

Російський філософ М. Бердяєв вважав, що можливість «переживання божественної повноти миті, є найбільшою мрією людини і найбільшим її досягненням» [1, с. 236]. Із захопленням пише він про геній Гете «...вся значущість його життєвої долі пов'язана з його даром переживати повноту миті, з цією його здатністю бачити божественне ціле в найменшій часточці космічного життя» [1, с. 236]. Такий прорив у вічність, за Є. Сверстюком, властивий також поетичному генієві Т. Шевченка.

Третій комунікативний блок присвячено рецепції Кобзаря радянським шевченкознавством, що підмінювало справжню сутність його поезії статистичним накопиченням фактів, перетворювало твори Т. Шевченка на ілюстрацію «тяжкого життя за кріпацтва» та «оспівування боротьби трудящих» [6, с. 289]. Є. Сверстюк підкреслює: причина такого стану в духовному спустошенні, духовній сліпоті, неспроможності бачити істину поетового слова «глибшу за видимість факту» [6, с. 289]. «Примітивному раціоналізму» такого шевченкознавства, що «завуальовував душу його поезії нагородженням зовнішніх асоціацій соціологічного порядку» [6, с. 289], критик протиставляє сприйняття звичайних українців, для яких «слово поетове лягало на душу, як Боже слово». Прості люди з «мудрим серцем», що вміли бачити «душею» відчували «правду в кожному слові поета» [6, с. 289]. Є. Сверстюк слушно вказує на джерело такого глибокого народного розуміння творчості поета – воно у спільності їхніх світо-

глядних засад, в основі яких справжня релігійність, адже «свій погляд і свою філософію життя поет виробляв теж більше на Біблії ніж на філософії» [6, с. 289]. Звідси й містична сутність поезії Т. Шевченка, на це натякає дослідник, ведучи мову про відкриття поетом «тайни символіки, яка охоплює таємницю сутності» [6, с. 290].

У четвертому комунікативному блоці автор веде мову про «іншого» Т. Шевченка: «просвітленого стражданням», «відчуженого від барв життя» [6, с. 290], – саме таким бачиться поет в останні три роки свого життя. За Євгеном Сверстюком, це були найбільш драматичні й моторошні роки. Відтак кульмінацією цієї драми постає остання подорож поета в Україну. Автор есею будує структуру цієї частини тексту також за принципом бінарної опозиційності. Концепти, що протиставляються – «рай» і «пекло».

Україна, ця «обітована земля», вимріяна поетом, «обмарена до кожної стежини, до кожної людини і кожного дерева», [6, с. 290] в реальному світі обертається для Т. Шевченка справжнім пеклом, в якому він перебуває під постійним наглядом «табуна недремних інструктованих псів», «під прихованим конвоєм донощиків і рознощиків нечисти» [6, с. 290]. Є. Сверстюк неодноразово актуалізує зазначену опозиційність, назвавши час, проведений поетом в Україні, «пекельним літом 1859», а замальовки Т. Шевченка на вулицях Києва спробою «похапцем забрати з собою краплю того раю, перетвореного на пекло» [6, с. 290].

Т. Шевченко повертається у Петербург, проте, як зазначає автор есею, «напруження розв'язки цієї драми наростає». Поет прагне назад, в Україну, хоче поставити хату, одружитись, але всі його ілюзії розбиваються. Перед нами знову опозиція між вимріаним світом ілюзорного та реальністю: «шукав незайманого народного типу землячки – і зустрів у ній невольницю» [6, с. 291], духовно спотворену рабством.

Є. Сверстюк веде мову про сконцентровану в двох рядках Шевченкової поезії долю народу: «Дівчаток москалі украли, а хлопців в москалі забрали» [6, с. 292]. Концепт «москалі» тут вміщує конотацію чужинці, що «в нелюдськи організований спосіб» [6, с. 292] зруйнували український світ. Словами Шевченкової поезії критик актуалізує проблему колоніального становища України, пропонуючи своїм читачам замислитись над справжнім станом речей, відкидаючи радянські пропагандистські стереотипи про «сім'ю вільних народів». До прикладу: «Шевченко проїхав по нашій не своїй землі мовчазний, як хмара, і кинув...слова спопелілого болю: “Якби то ти, Богдане, п'яний, Тепер на Переяслав глянув!”» [6, с. 292].

У п'ятому комунікативному блоці Т. Шевченко постає «відчуженим свідком своєї драми», пророчі, «просвітлено мудрі», «надземні» передсмертні поезії якого підносяться «далеко над реальним плином життя» [6, с. 293]. Автор есею вкотре вдається до опозиційного принципу структурування тексту. Перед нами протиставлення двох світів: світу матерії і духа. «Буденне життя розвивалося в одному напрямі, а духове життя поета – у своєму» [6, с. 293]. Логічно доповнює цю опозиційність протиставлення концептів «вічність» – «часовість», «істина» – «ілюзія», «химера», «сон».

Вкотре критик цитує рядки поета: «Дівчаток москалі украли, а хлопців в москалі забрали». За Є. Сверстюком, саме у цих двох рядках «захоронені» «усі ідилічні марення» [6, с. 294] Т. Шевченка, у них застигла «епічно спокійна ...розпука» матерії-України, що втратила своїх дітей. Цей невеличкий вірш, як наголошує автор есею, «остання сльоза» поета, вміщує весь трагізм Шевченкової творчості «від “Катерини” до “Неофітів” і “Марії”» [6, с. 294], у ньому «зрезюмовано всю історію України» [6, с. 294], що постає «знебулою екзистенцією» [6, с. 288], позбавленою сенсу, «химерою людського життя, що не відбулося» [6, с. 294]. У цій поезії Є. Сверстюк вбачає прагнення автора збагнути справжні причини трагічної невлаштованості людського буття, його абсурдності: «як наше життя, вічно розбите й порізнене, відчужене від нас самих... Де кожен один з одним наче поряд, але не разом. Де всі вічно блукають і розходяться, наче уражені чумою приреченості» [6, с. 295]. Ведучи мову про від-

чуженість, самотність і абсурдність буття – категорії, що, як відомо, є вихідними поняттями у філософії екзистенціалізму, автор есею, на нашу думку, звертає увагу читача на виразний перегук деяких аспектів творчості Т. Шевченка із позицією представників цієї течії філософської думки. Подібно до філософів-екзистенціалістів, що постулювали тезу про існування людини як драму свободи, Є. Сверстюк веде мову про «невимовну драму поета і драму його народу» [6, с. 295].

У шостому комунікативному блоці – розв’язка цієї драми, яка, за Є. Сверстюком, «вилилась у неймовірну казку ... другого життя» [6, с. 295] поета. Ці слова автора есею вводять читача у світ міфу, структура якого вміщує всі традиційні елементи: смерть і воскресіння культурного героя, його повернення, пошанування сакрального місця його поховання, розуміння містичної суті сили, якою він наділений. На нашу думку, публіцист свідомо долучається до творення Шевченкового міфу, розуміючи значимість символічного образу поета та його пророчого слова для українців. Відтак, в інтерпретації Є. Сверстюка Шевченкова смерть була «спочинком» після якого він, «вільний од ваги тіла знову ожив у дивовижному тріумфальному травневому поході» [6, с. 295], поет повернувся в Україну, «щоб під приводом поховання... заснувати першу національну святиню» [6, с. 295]. Могила на Чернечій горі стала початком нового життя поета: життя у вічності. Справжній Т. Шевченко ожив у своїй поезії, містична сила якої має здатність «іраціональними спалахами просвітлювати хистку мряку екзистенції» і вихоплювати «з вічності відблиски сутностей» [6, с. 296].

Комунікативна стратегія автора есею «полягає у такому розгортанні тези (основної думки), за допомогою якого не лише можна якнайкраще розкрити зміст, а й вплинути на ситуацію» [8, с. 106], досягнути комунікативної цілі – впливу на адресата. На нашу думку, метою публіциста було досягнення когнітивних, ціннісних та поведінкових ефектів: допомогти читачеві замислитись над тим, як інтерпретується творчість Т. Шевченка офіційним заідеологізованим літературознавством; переосмислити й по-іншому прочитати поезію класика та, як наслідок, – переглянути власні, а також прийняті в суспільстві аксіологічні настанови; спонукати до зміни поведінки у бік осмисленого протесту проти накинутої ідеології.

Зважаючи на вищезазначене, постає необхідність виокремлення з тексту низки аргументів, за допомогою яких автор досягає комунікативної мети: ефекту різновекторного впливу на адресата. На нашу думку, до таких аргументів належить:

1) викриття автором фальшивості радянського «раціоналістичного» шевченкознавства;

2) новий підхід до інтерпретації творчості класика літератури: осягнення її християнської сутності, глибокої духовності, «іраціональної течії його поезії», її «містичної сили»;

3) інший, протилежний до офіційного, погляд на історію України, як на історію поневолення і страждання; натяк на її колоніальний стан, що є незмінним ще від часів Богдана Хмельницького і Тараса Шевченка;

4) багаторазові апеляції до деяких аспектів філософії екзистенціалізму, а також до філософської думки Платона (зокрема, Платонівське уявлення про істинну реальність світу ідей та ілюзорність всього, що поза ним, постає в есеї філософською основою бінарної опозиції концептів «істина» – «ілюзія»);

5) свідомо міфотворчість автора, використання традиційної структури міфу задля творення нового, на противагу радянському, образу поета. У цьому міфі Т. Шевченко – пророк, наділений здатністю осягнути істину, думка якого «літає... в вічності». Його поезія володіє містичною силою, а смерть поета стає початком справжнього життя у «високій сфері єдності буття і небуття».

Висновки та перспективи. Таким чином, комунікативна структура есею Є. Сверстюка «Остання сльоза» постає як організована у певний спосіб і з певною метою інформація. Щодо способу організації, то, як зазначено вище, розглядаємо структуру

цього тексту як складну взаємодію шести комунікативних блоків, у кожному з яких автор пропонує тезу й аргументи для її доведення. Це модель тексту у горизонтальній площині.

У вертикальному вимірі структура тексту побудована на бінарній опозиції верху – духовного світу й низу – світу матеріального. Ця опозиційність реалізується автором через актуалізацію концептів «істина», «вічність», «ілюзія», «химера» «буденність», «раціоналізм». Зазначені концепти слугують ланкою, що поєднує вертикальну й горизонтальну площини тексту. Вони пронизують весь текст від початку до кінця. Саме в них сконцентровано основну авторську тезу: поезія Т. Шевченка наділена містичною силою вловлювати істину, справжню сутність явищ «на грані виповнення їх духовістю і втрати її» [6, с. 288]. Відтак, справжнє життя поета – у вічності, поза часом і простором матеріального світу, який уявляється суто в платонівській традиції, як ілюзія, химера.

Проте істинне сприйняття творчості Кобзаря можливе лише для тих, хто розуміє її серцем. Є. Сверстюк констатує: замість осягнення духовної сутності творів Т. Шевченка радянські «шевченкознавці» долучились до профанації поетового слова. Публіцист звертає увагу на фальшиву суть «примітивного раціоналізму», що «завуальовував душу його поезії нагромадженням зовнішніх асоціацій соціологічного порядку» [6, с. 290].

Комунікативна мета автора – «переформатувати» символічний образ Т. Шевченка з «поета – борця за соціальну справедливість» у «поета – національного пророка» має, на нашу думку, й дальшу перспективу. Запропонували подивитись на постать Т. Шевченка та його творчість під іншим кутом, автор прагне змінити точку зору читача на сучасність. Осягнення істини поетового слова сприяє розумінню адресатом справжньої сутності тоталітарного суспільства, ілюзорності його ідеології, її подвійної суті. Есей Є. Сверстюка відкриває іншого Т. Шевченка: поза системою та її стереотипами, що створює відомий «ефект доміно», коли вслід за падінням першої фігури, обов'язково впадуть усі інші. Тобто, руйнування у свідомості адресата образу Т. Шевченка, витвореного радянською критикою, стало символом вивільнення з тенет тоталітарної ідеології, поштовхом до руйнування самої системи. Інтерпретація автором творчості Кобзаря у суто християнській традиції, – як пророчого слова, наділеного містичною силою осягати істину, а також і в історичному контексті, – як втілене у поезії прагнення українського народу до свободи, була у своїй суті бунтом проти тоталітарної системи.

1. Бердяев Н. А. Самопознание: Опыт философской автобиографии / Н. А. Бердяев. – Москва : Книга, 1991. – 433 с.

2. Василик Л. Є. Світоглядна публіцистика сучасних літературно-художніх видань: концептосфера національної ідентичності: моногр. / Л. Є. Василик. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2010. – 416 с.

3. Лисенко Л. Публіцистика Євгена Сверстюка: пошук «істини» у ствердженні духовних цінностей / Л. Лисенко // Рідний край. – 2013. – № 1. – С. 36–39.

4. Панченко В. Є. Кільця на дрів'ї / В. Є. Панченко. – К. : ТОВ «Видавництво «Кліо», 2015. – 560 с.

5. Пирожко С. Українські душі / С. Пирожко. – Луцьк : «Терен», 2015. – 240 с.

6. Сверстюк Є. На святі надій : вибране / Є. Сверстюк. – К. : «Наша віра», 1999. – 784 с.

7. Секо Я. Постать Тараса Шевченка і шістдесятники / Я. Секо // Україна-Європа-Світ. Міжнародний збірник наукових праць. Серія: Історія, міжнародні відносини. – 2014. – Вип. 13. – С. 86–95.

8. Серажим К. С. Структура публіцистичного тексту: загальні підходи до текстологічного аналізу / К. С. Серажим // Наукові записки Інституту журналістики. – К. : КНУ, 2000. – Т. 1. – С. 103–114.

9. Тураева З. Я. Лингвистика текста (текст: структура и семантика) / З. Я. Тураева. – М. : Просвещение, 1986. – 128 с

10. Хоменко Т. М. Проповідництво і сучасна публіцистика / Т. М. Хоменко. – Львів : ПАІС, 2008. – 135 с.

UDC 007 : 82.161.2 – 4.09(477.82)

Communicative analysis of literary-critical essay E. Sverstyuk «Last tear»

Zhvania Lyudmila, PhD (Philology), lecturer, Lesya Ukrainka Eastern European National University, 13, Volya Avenue, Lutsk, 43025, Ukraine; email: zhvania@ukr.net

In the article the problem of interpretation of Shevchenko's poetry «Last Tear» by a writer, avliterary critic, a dissident Yevgeny Sverstyuk is investigated. We analyzed the text in the communicative aspect. Sverstyuk destroys the image of Soviet revolutionary poet Shevchenko. The author of the literary critical essay creates a myth in which Shevchenko is a National prophet, is able to understand the truth. His true life is in eternity. The communicative purpose of the author is to achieve changes in the mindset and perception of the recipient; to encourage the reader to have a look at the reality in another way; to change the ideas about the role and importance of the figure of a poet, to promote understanding of the true nature of totalitarianism and its ideology.

Key words: Sverstyuk, Shevchenko, structure, binary opposition, concept.

Коммуникативный анализ литературно-критического эссе Е. Сверстюка «Последняя слеза»

Жвания Людмила

В статье исследуется проблема интерпретации поэзии Т. Шевченко «Последняя слеза» публицистом, литературным критиком, диссидентом Евгением Сверстюком. Осуществляется анализ структуры указанного текста в коммуникативном аспекте. Доказывается тезис о том, что, разрушая сложившийся советским шевченковедением образ поэта – революционера, автор литературно-критического эссе творит свой миф, в котором Т. Шевченко выступает национальным пророком, способным постичь истину, настоящая жизнь которого в вечности. Коммуникативная цель автора – достичь изменений в образе мышления и восприятии реципиента; побудить читателя взглянуть на современность под другим углом зрения. Изменив представление о месте и роли в культуре знаковой для каждого украинца фигуры поэта – классика, публицист стремится способствовать пониманию адресатом настоящей сущности советского тоталитаризма и его идеологии.

Ключевые слова: Сверстюк, Шевченко, структура, бинарные оппозиции, концепт.

1. Berdjaev, N. A. (1991), *Samopoznanie: Opyt filosofskoj avtobiografii* [Self-knowledge: experience of philosophical autobiography], Kniga, Moscow, Russia.

2. Vasylyk, L. E. (2010), *Svitogljadna publicystyka suchasnyh literaturno-hudozhnih vydan': konceptosfera nacional'noi' identychnosti: monografija*. [Journalism worldview of modern literary publications: conceptual national identity: monograph], Chernivets'kyj nacional'nyj universytet, Chernovtsy, Ukraine.

3. Lysenko, L. (2013), «Journalism Eugene Sverstyuk Search for «truth» in a claim of spiritual values», *Ridnyj kraj*, no. 1, pp. 36–39.

4. Panchenko, V. E. (2015), *Kil'cja na drevi* [Rings on a tree], Vydavnytstvo Klio, Kiev, Ukraine.

5. Pyrozhko, S. (2015), *Ukrai'ns'ki dushi* [Ukrainian soul], Teren, Lutsk Ukraine.

6. Sverstjuk, Je. (1999), *Na svjati nadij: Vybrane* [The celebration of hope: Favourites], *Nasha vira*, Kiev, Ukraine.

7. Seko, Ja. (2014), «The figure of Shevchenko and sixties», *Ukrai'na-Jevropa-Svit. Mizhnarodnyj zbirnyk naukovykh prac'. Serija: Istorija, mizhnarodni vidnosyny*, issue 13, pp. 86–95.

8. Serazhym, K. (2000), «The structure of the journalistic text: general approaches to textual analysis», *Naukovi zapysky Instytutu zhurnalistyky Kyi'vs'kyj nacional'nyj universytet*, issue 1, pp. 103–114.

9. Turaeva, Z. Ja. (1986), *Lyngvystyka teksta (tekst: struktura y semantyka)* [Lynhvystyka text (text structure and semantics)], Prosveshhenie, Moscow, Russia.

10. Homenko, T. M. (2008), *Propovidnyctvo i suchasna publicystyka* [Preaching and contemporary journalism], PAIS, Lviv, Ukraine.

Статтю надіслано до редакції 01.02.2017

ВИЙШЛИ ДРУКОМ

Бессараб А. О. Соціально-комунікаційні технології формування інтересу до читання української книги : моногр. / А. О. Бессараб. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – 360 с.

У монографії простежено еволюцію читання як комунікаційного процесу й культури читання. Виявлено й охарактеризовано суб'єкти формування культури читання української книги в інформаційному суспільстві та соціально-комунікаційні технології, які вони для цього використовують. З'ясовано роль ЗМІ та соціальних медіа у формуванні культури читання української книги в інформаційному суспільстві. Узагальнено досвід приватних і державних інституцій з формування культури читання української книги за кордоном і з'ясовано основні напрями їх діяльності.

Для науковців і працівників галузі соціальних комунікацій.

Бойко А. Релігійна журналістика : підруч. / Алла Бойко. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2016. – 303 с.

Висвітлено головні аспекти функціонування релігійної інформації в медіа України та світу.

Підручник складається з чотирьох частин: у першій висвітлено певні аспекти функціонування релігійних медіа в Україні. Друга частина присвячена теоретико-практичним проблемам підготовки до публікацій текстів, присвячених питанню релігії. Кожен розділ супроводжується текстами для аналізу та кращого засвоєння матеріалу, ілюстраціями, а також питаннями для самостійної роботи і списком літератури. Наприкінці роботи подано довідковий матеріал із релігієзнавства, а також навчальна програма курсу «Релігійна журналістика» для вищих навчальних закладів України, в яких є спеціалізація «Журналістика». Це дозволить викладачам і студентам більш повно і чітко орієнтуватись у проблемах висвітлення релігійної інформації у медіа.

Для студентів спеціальностей «Журналістика», «Релігієзнавство», «Культурологія», практичних журналістів суспільно-масових видань та представників релігій, які працюють у ЗМІ, а також усіх, хто цікавиться релігійною інформацією в медіа.

Вертій Олексій. «Ми мусимо навчитися чути себе українцями...». Франкознавчі студії / О. І. Вертій. – Суми : Університетська книга, 2017. – 248 с.

У збірнику зроблено спробу нового прочитання життя і творчості Івана Франка. Вперше досліджується діалектика присутності образу Каменяра в національній свідомості українців, формування на основі його ідей взірця національно свідомої, духовно розвинутої особистості, національних основоположних підстав сучасного українського народознавства та літературознавства, також опубліковано архівні матеріали та дані проведеного автором анкетного опитування, які містять досі мало відому широкому загалу інформацію.

Розраховано на дослідників українського національного світогляду, істориків літератури, соціологів, психологів, широкі кола читачів.

Гресько О. В. Телерадіомовлення України в міжнародній комунікації : моногр. / О. В. Гресько. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2016. – 304 с.

Телерадіомовлення України досліджено як перспективний інструмент міжнародних медіа комунікацій. Теоретико-практичні моделі суспільного й комерційного мовлення в Україні та світі розглянуто в умовах конвергентності ЗМК. Візуалізація і віртуалізація контенту, як основа масовоінформаційної діяльності людини, визначені ключовими тенденціями в теорії соціальних комунікацій ХХІ ст. Запропоновано концепцію мовлення із застосуванням новаторських форм те-

лерадіовиробництва і мультимедійних технологій з метою активізації України в міжнародній комунікації.

Для аспірантів, студентів, журналістів та всіх, хто цікавиться телебаченням і радіомовленням.

Євтушенко О. Герої в сучасних українських медіа: типологія : моногр. / Олена Євтушенко. – Суми : МакДен, 2016. – 184 с.

Монографія присвячена соціокомунікаційному дослідженню образу героя в медіатекстах загальнодержавних (якісних і масових) та регіональних друкованих ЗМІ. В основу дослідження покладено принцип розмежування героїв та медіагероїв (відомих людей, селебритіз) у медіасередовищі.

Розроблено авторську типологію образів героїв вітчизняної преси, що базується на історико-функціональному підході. На підставі результатів проведеного контент-аналізу медіатекстів обґрунтовано доцільність виокремлення класичних та неklasичних типів героїв, описано особливості їх вияву та конструювання в різних типах видань. Отримані висновки верифіковано за допомогою спрямованого асоціативного експерименту.

Рекомендована для фахівців-комунікативістів, журналістів, громадських діячів, а також викладачів, аспірантів, студентів соціально-гуманітарних спеціальностей.

Ковпак В. А. Смысловая матрица национальной информационно-коммуникационной деятельности послевоенной украинской эмиграции : моногр. / В. А. Ковпак. – Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2016. – 380 с.

Книга присвячена комплексному дослідженню в українському історичному соціальнокомунікаційному дискурсі націоідентифікаційних практик, що обговорювалися в контексті інформаційно-комунікаційної діяльності післявоєнної української еміграції (1945–1991), а в умовах еміграційної самоорганізації сприяли комунікативній консолідації української діаспори та материкової України з перспективою створення єдиного інформаційно-комунікаційного поля. Встановлено смисловий зміст концепту ідеї нації (смыслову матрицю ідеї нації) еміграційного нарративу післявоєнної української діаспори в контексті суспільно-політичних трансформацій та доведено, що єдиний інтерпретаційний простір смислів ідеї нації є чинником компліментарності (комунікаційної ефективності) інформаційно-комунікаційної діяльності та етнокультурної компетенції української еміграції. Запропоновано схему діаспорної та радянської компліментарності окресленого періоду та формалізовану структуру системної моделі інформаційно-комунікаційної діяльності післявоєнної української еміграції в кореляції з радянською.

Стане в нагоді для всіх, хто цікавиться соціокомунікаційним дискурсом еміграційного нарративу.

Козир Ю. Концептуальна модель Україна–Росія в українських та російських медіа : моногр. / Юлія Козир. – Суми : МакДен, 2016. – 160 с.

У монографії досліджуються особливості висвітлення українсько-російських відносин в медіа України та Російської Федерації, а саме соціокультурні смисли концептуальної моделі Україна–Росія. Зіставлення проводиться в два етапи: за тематикою (пріоритетами в порядках денних) та безпосередньо соціокультурними смислами, визначеними за допомогою актантної моделі А.-Ж. Греймаса.

Встановлено, що загальнодержавні ЗМІ, які перебувають у власності різних суб'єктів і дотримуються різних редакційних політик, але розраховані на представників одного суспільства, можуть висвітлювати міждержавні взаємини відповідно до спільної актантної моделі. Водночас між двома досліджуваними групами видань (України та РФ) виявлені суттєві розбіжності у смислового наповненні подій, що

відображено в розподілі ролей України та Росії як акторів, задіяних у медійних наративах про міждержавні відносини.

Мелешенко О. К. Скандинавські медіасистеми (історія та сучасний стан журналістики Данії, Гренландії, Фарерських островів, Ісландії) : конспект лекцій із навч. дисципліни «Скандинавські медіа системи» / О. К. Мелешенко. – К. : Грамота, 2016. – 84 с.

В конспекті лекцій розглянуто системи журналістики Данії, Гренландії, Фарерських островів, Ісландії як частину скандинавських медіасистем. Розглянуто загальні відомості про країни, правові засади функціонування й саморегулювання, історичний розвиток і сучасний стан місцевих друкованих та електронних засобів масової інформації, тематика виступів.

Видання розраховано на студентів, викладачів, міжнародників-скандинавістів, фахівців суміжних із журналістикою професій, а також усіх, хто цікавиться історією та культурою Північної Європи.

Мелешенко О. К. Публіцистика Івана Крилова : навч.-метод. комплекс : навч. посіб.; хрестоматія; теми рефератів / Київ. ун-т ім. Тараса Шевченка; Ін-т журналістики / О. К. Мелешенко. – К. : Логос, 2015. – 493 с.

Навчально-методичний комплекс розглядає публіцистичну діяльність російсько-го просвітника кінця XVIII – першої третини XIX сторіччя Івана Крилова.

Пробуючи свої сили у прозі, поезії, драматургії, Іван Андрійович Крилов увійшов в історію літератури та журналістики як геніальний байкар і видатний публіцист, котрий усе життя боровся за право суспільства самостійно мислити та вільно критикувати кого б то не було.

Видання розраховано на студентів і викладачів гуманітарних професій, а також усіх, хто цікавиться історією та культурою Росії.

Сидоренко Н. М. Основи наукових досліджень : навч. посіб. / Н. М. Сидоренко, А. М. Волобуєва. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2015. – 211 с.

Висвітлено особливості наукової творчості, закономірності й тенденції розвитку науки на сучасному етапі. Особливе місце відведено методологічним принципам наукових досліджень, специфіці наукового стилю, правилам оформлення наукових праць.

У додатках подано зразки бібліографічного опису, основних скорочень, а також тестові завдання і питання до самоперевірки знань та навичок, необхідних при виконанні тих чи інших видів і жанрів наукової роботи.

Для студентів вищих навчальних закладів, зокрема освітньої галузі 0303 «Журналістика та інформація», а також викладачів і вчених у цій галузі.

Книга рекомендована Міністерством освіти і науки України як навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів.

Сумський краєзнавчий збірник / упорядн. О. М. Корнієнко, В. О. Артюх. – Суми : видавничо-виробниче підприємство «Мрія», 2016. – 406 с. ; іл.

У збірнику вміщені наукові й публіцистичні матеріали, написані краєзнавцями, істориками та журналістикознавцями, які замешкують на Сумщині. У працях досліджуються найрізноманітніші аспекти історії рідного краю: питання Української революції 1917–1921 років та повстанського руху 20–30 років XX століття, події Другої світової війни, топонімічний ландшафт, біографії відомих людей Сумщини, культурне життя, історична пам'ять, окремі аспекти розвитку журналістики краю тощо.

Шумарова Н. П. Соціолінгвістика : навч. посіб. / Н. П. Шумарова. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2015. – 159 с.

Представлено історію соціолінгвістики, розвиток теоретичних поглядів на взаємодію мови й суспільства, проблеми білінгвізму, формування мовної особистості, методи вивчення мовної ситуації. Розглянуто основні поняття соціолінгвістики, описано досвід окремих країн у розбудові етномовного простору.

Для студентів, магістрантів і викладачів філологічних факультетів та факультетів журналістики вищих навчальних закладів.

ПРО ЧАС, ЩО ЗМІНЮЄТЬСЯ, І НОВІ ПУБЛІЦИСТИЧНІ АКЦЕНТИ У ТВОРЧОСТІ ЗАРУБІЖНИХ ІНТЕЛЕКТУАЛІВ

Носова Б. Міжнародна журналістика: сучасна зарубіжна публіцистика : навч. посіб. / Б. Носова. – К. : ВПЦ «Київський університет», 2016. – 128 с.

Навчальний посібник кандидата наук із соціальних комунікацій, доцента Богдани Носової містить у межах міжнародної журналістики огляд публіцистичної діяльності багатьох інтелектуалів сучасності, чії праці з питань європейської інтеграції, глобалізації та зміни акцентів у геополітиці XX–XXI ст. стали хрестоматійним надбанням у різних аспектах журналістикознавства та основ соціальної комунікації.

Теоретичним підґрунтям досліджень, що відображені у текстах посібника, служить аналітичний погляд автора на сучасні теорії медіа, комунікації, культурних студій у працях Ніка Дейвіса, Сергія Квіта, Джеймса Лалла, Анджея Менцвеля, Джона Дарема Пітерса, Володимира Різуна, Еверетта М. Роджерса. Філософські та соціологічні орієнтири наукового дискурсу постали на ґрунті праць Юргена Габермаса, Валерія Іванова, Елізабет Ноель-Нойман.

Предметом досліджень стали публіцистичні есеї Умберто Еко, тексти збірників публіцистики Джуліана Барнса, Чеслава Мілоша, Адама Міхніка, Йошки Фішера, Томаса Фрідмана наукова публіцистика Мілади Анни Вахудової, Марка Леонарда книги-інтерв'ю Павела Коваля, Адама Данієля Ротфельда.

Потребу такого посібника Б. Носова вбачає у необхідності розглядати сучасну публіцистику у вимірах соціальної комунікації. Вона також стверджує, що «очевидним для фахової журналістики стає той факт, що не можна жити і творити в режимі «I'm just looking (Я лише дивлюся)». Отже, для фахового зростання у професії журналіста потрібна аналітична інтерпретація публіцистичних творів світових інтелектуалів, яка не тільки розшифровує їхню полеміку, наповнює інформаційно-комунікаційний простір якісними висновками, а стає «дискусійним сприйняттям актуалій сьогодення, що іноді переходить у полеміку зі світом з приводу ідентичностей, національних цінностей, світоглядних питань».

Авторка також обґрунтовує необхідність розширення рамок вивчення зарубіжної публіцистики, наповнюючи зміст посібника новими іменами, інновативними ідеями, що впливають із зарубіжного публіцистичного дискурсу. Так, у сучасній журналістикознавчій теорії уже є спроби проаналізувати прояви інформаційної війни як частини гібридної, що її розв'язала РФ, анексувавши Крим і захопивши частину української території у Луганській і Донецькій областях. У цих роботах не має згадки про одну важливу публіцистичну збірку Умберто Еко «Повний назад! Гарячі війни і популізм у ЗМІ» («A passo di gambero. Guerre calde e populismo mediatico»). Тематика статей Умберто Еко послідовно розглядається у посібнику як застереження щодо схем неовійни та їх нейтралізації за рахунок непересічної інформаційно-ко-

мунікаційної функції діяти на випередження. Публіцистика італійського філософа, письменника, науковця показує на прикладах сучасної італійської, балканської історій дію диктаторського і медійного деспотизму, політичну комунікацію в Італії за часів урядування Сільвіо Берлусконі та навіть розвінчує псевдопопулярність роману Дена Брауна «Код да Вінчі».

Б. Носова вибудовує кожен розділ у такий спосіб, щоб заохотити студентів до вивчення міжнародної журналістики, її нових імен, концептуальних думок щодо актуальних подій сучасності. Динаміка змін у геополітиці, глобалізаційні тренди, діалоги інтелектуалів відкривають нові якості міжкультурної комунікації і про це також йдеться у посібнику. Зокрема, авторка привертає увагу до вивчення публіцистичної збірки лауреата Букерівської премії, письменника і журналіста Джуліана Барнса «Листи з Лондона» («Letters from London»). Цікавими і різнобічними є акценти на євроінтеграції та проблемах європеїзації і британської ідентичності, зроблені Джуліаном Барнсом з погляду крити діяльності Маргарет Тетчер. Б. Носова пропонує порівняти позицію письменника і прем'єр-міністра, висловлену у її спогадах «Мистецтво керувати державою. Стратегії для світу, що змінюється» («Statecraft. Strategies for a Changing World»). Якщо уважно розглянути їхні погляди на тогочасні відносини Великої Британії та ЄС, то й тоді превалювали ідеї захисту національних інтересів понад усе. А отже нинішній «брексіт» відчувався задовго до його політичного втілення.

Слід відзначити, що з поставленим завданням Б. Носова впоралася. У цьому переконаний і автор передмови – письменник, Надзвичайний і Повноважний Посол України Юрій Щербак, який, позитивно оцінивши дослідження, вважає, що «навчальний посібник Богдани Носової допоможе не лише підвищити інтелектуальний і творчий рівень студентів – майбутніх українських журналістів, але й приверне до себе увагу широкого кола читачів, які цікавляться процесами, що відбуваються в сучасній зарубіжній публіцистиці».

Рубрику веде
Оксана ДУБЕЦЬКА,
канд. наук із соц. комунік.

ВИВЧАЄМО ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКИМИ КРАЇНАМИ ВЛАСНИХ ЗМІ: МАС-МЕДІА ІТАЛІЇ

Відгук офіційного опонента на дисертацію Анастасії Сімашової «Мас-медіа Італії в контексті глобалізаційних процесів» на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій зі спеціальності 27.00.04 – теорія та історія журналістики

Сучасний світ живе в умовах глобалізації – новій парадигмі функціонування суспільства. Це складне й неоднозначне явище в полі зору науковців з 80-х рр. XX ст. Вивчаються причини, рух, особливості й наслідки глобалізації. Відтак існує багато дефініцій цього феномену. Серед різних наукових теорій є визначення глобалізації як процесу поширення західної моделі розвитку по всій планеті. Важливу роль у процесі глобалізації відіграють медіа, які, з одного боку, є інструментом її розвитку, а з іншого – самі підпадають під значний вплив різних факторів глобалізації. Саме на таке розуміння глобалізації орієнтується Анастасія Сімашова у дисертації «Мас-медіа Італії в контексті глобалізаційних процесів». Актуальність наукової роботи, виконаної на факультеті журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка, не викликає жодних сумнівів, оскільки вивчення досвіду розбудови європейськими країнами своїх ЗМІ та збереження власних національних традицій журналістики є важливим завданням і для України. У цьому аспекті Італія, яка одна з перших країн Європи створила свою систему громадського і приватного телебачення й репрезентує світову країну «телевізійну», постає для України цікавим і прийнятним зразком формування та функціонування інформаційного простору.

Україна є відносно новим інформаційним гравцем на європейській арені через незначний стаж незалежного державобудування. Для комунікативістики важливими є осмислення та порівняння різних моделей розвитку, оскільки формування національного українського медіаринку відбувається за рахунок взаємообмінів із комунікаційними системами інших країн, насамперед європейських. Італійська модель ЗМІ може бути вдало застосована на українському ґрунті.

У першому розділі «Теоретико-методологічні засади дослідження» авторка розглядає глобалізацію мас-медіа як складний процес перетворення різних видів ЗМК на всіх рівнях масовокомунікаційної діяльності – збору, опрацювання інформації та поширення інформаційного продукту – комплексно, з урахуванням економічних та технологічних причин перетворень. Саме вони, як слушно вважає Анастасія Сімашова, є ключовими в розумінні наслідків глобального зближення культур, світоглядів, національних ідентичностей. Вивчення та прогнозування можливих сценаріїв розвитку дають змогу вчасно реагувати на нові виклики епохи.

Запорукою досягнення поставленої мети стало вивчення глобалізації мас-медіа з урахуванням трьох рівнів її існування: економічного, технологічного та змістового. Основними процесами, що відбуваються на цих рівнях, наразі є внутрішньомедійна конкуренція, вертикальна та горизонтальна концентрація, диджиталізація технологічного процесу збору, опрацювання та поширення інформації, конвергенція різних видів ЗМК, фрагментація аудиторії, комерціалізація контентного наповнення, уніфікація змісту.

У другому розділі на прикладі ТРК Італії RAI простежено зародження, основні етапи та особливості еволюції суспільного телебачення Італії.

Виграшним, на нашу думку, є структурування цього розділу в такій послідовності: детермінація суспільного телебачення Італії в історичній ретроспективі (1954–1990 рр.); телебачення RAI та італійська політика: вульгаризація концепції суспільного мовника; інформаційна служба новин громадського мовлення TG1 в умовах політичного тиску; суспільне телебачення RAI у структурі двополярного телепростору (2002–2015 рр.).

Дисертантка переконливо доводить, що на початковому етапі були закладені головні ознаки майбутнього телепростору Італії: монополія громадської ТРК, тісний зв'язок із політичною владою, змішане фінансування, прибутковість в основі бізнес-моделі. У роботі акцентується увага на тому, що для італійського телебачення в тематичному та культурно-естетичному аспектах була характерною орієнтація на досвід американських телевізійників.

Саме поява перших регіональних приватних телестанцій наприкінці 1980-х рр., вважає пані Анастасія, сприяла трансформації громадської думки. Втягнення ЗМІ в політичні процеси спричинило політизацію мас-медіа, виникнення в журналістському середовищі поляризованого плюралізму.

Важливою складовою рецензованої роботи є висвітлення процесу радикалізації відносин італійської журналістики з владою на початку нового тисячоліття. Як слушно наголошує дисертантка, період з 2000 до 2009 р. став найвищим виявом політизації журналістики, що спричинило поширення політичної комунікації й призвело до кризи багатьох функцій власне журналістської діяльності в Італії.

Станом на 2015 р., переконливо доводить Анастасія Сімашова, громадська служба мовлення Італії RAI перебуває у складному становищі. Втративши свої природні функції інформування та формування громадської думки, під тиском вільного медіаринку, трансформувавшись у цілком комерційну структуру, суспільне мовлення Італії RAI стояло на порозі докорінних змін за умов нових глобалізаційних викликів.

У третьому розділі пані Сімашова докладно аналізує приватне телебачення Італії з часів появи перших комерційних телеканалів у 1974 р. і до 2002 р. й аргументовано робить висновок: цей сегмент медіасистеми країни характеризується монополістичною структурою. Ми бачимо, що вся історія комерційного телебачення Італії тісно переплітається з історією діяльності Берлусконі як прем'єр-міністра, незмінного політичного лідера. Функціонування телеканалів здійснювалося під безпосереднім впливом однієї людини, внаслідок чого виникло явище медіатизації політики.

У четвертому розділі зосереджено увагу на конвергенції медійних технологій в сучасній італійській пресі, що дозволило визначити основні тенденції розвитку друкованих видань Італії в умовах технологічного прогресу й трансформації соціально-економічної системи. Такий підхід дав можливість показати причини недостатнього розвитку громадянської журналістики, які дисертантка пов'язує з чинним законодавством Італії.

Анастасія Сімашова опрацювала значний фактологічний матеріал італійської друкованої преси, електронних видань, аудіо- та відеопрограм італійських радіостанцій та телевізійних каналів 1954–2015 рр.: 200 найбільш рейтингових телевізійних програм, 10 телевізійних каналів суспільного та приватного телебачення Італії за період 1954–2015 рр.; вивчила діяльність 12 інтернет-видань та однієї радіостанції упродовж 2010–2015 рр. Дисертантка використала результати вимірювань аудиторії телеканалів Auditel, друкованих видань Ads (Accertamenti Diffusione Stampa) та Audipress, радіостанцій – RadioMonitor, інтернет-видань – Audiweb, ринку реклами – Nielsen.

Усе це дало змогу Анастасії Сімашовій у рамках комплексного, системного, наукового вивчення мас-медіа Італії в контексті глобалізаційних процесів уперше роз-

глянути в межах однієї роботи всі види італійських мас-медіа телебачення, радіомовлення, друковану пресу, електронні видання кінця XX – початку XXI століття; увести в науковий обіг нові або маловідомі факти з історії італійських мас-медіа, назви газет, електронних видань, радіостанцій, телевізійних каналів, передач громадського і приватного телебачення Італії, імена журналістів, які відіграли важливу роль в історії та розвитку італійської журналістики, наукові праці визначних італійських медіакритиків та медіадослідників; виявити інноваційні приклади конвергентних моделей ЗМІ.

Людмила ДУДЧЕНКО,
канд. наук із соц. комунік.

ПРАЦЕЛЮБНІСТЬ – КВІНТЕСЕНЦІЯ ЖИТТЯ ВОЛОДИМИРА РІЗУНА

З нагоди 60-річчя від дня народження



У площині людських бажань, можливостей, творчих задатків, змісту розв’язуваних проблем, світорозуміння упродовж сотень і сотень літ шукали найкращі уми відповідь на запитання про найгідніший людини сенс життя. Проте фактично ні з чим і відступалися, залишаючи кожному індивідууму, кожній особистості розв’язувати цю проблему самотужки. А інакше й бути не може...

Життєвий шлях директора Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, доктора філологічних наук, професора Володимира Різуна нагадує про ідею сродної праці Григорія Сковороди, бо не можна все життя займатись тим, що не припадає до душі, з натхненням працювати не за покликанням. Збагнувши своє призначення, він упродовж багатьох років справами та напрацюваннями підтверджує правильність обраного шляху.

Вагоме слово ювіляр сказав у багатьох сферах знань: педагогіці, філології, журналістикознавстві, науці про соціальні комунікації. Серед його наукових інтересів – сучасна українська мова та методика її викладання, літературне редагування, тек-

стознавство, теорія масової комунікації, автоматизація редакторської праці тощо. Нині важливий вектор його наукової діяльності – проблеми формування й функціонування інноваційних технологій у комунікаційному вимірі соціальної дійсності.

Ключовими ж для української науки, освіти і, як наслідок, медійної практики стали його дослідження методологічних засад соціальних комунікацій.

Зокрема, якщо у західній науці перехід від уявлення про аудиторію як масу до розуміння її як повноцінного учасника комунікації відбувався поступово впродовж понад півтора століття, то в Україні, що позбавилась від радянської моделі відносин між мас-медіа й аудиторією, виникла потреба якомога швидше усвідомити необхідність переходу до суб'єктно-суб'єктного, діалогічного типу взаємодії, якої вимагає час. Праці Володимира Різуна, опубліковані останніми роками, у більшості присвячені обґрунтуванню суті й важливості такого переходу [див.: 1; 2; 3; 4].

У низці праць він розкриває сутність означених понять «медіакомунікації» та «соціальні комунікації», співвідношення між ними, з'ясовує проблеми, що потребують вирішення, аби вповні впровадити концепцію медіакомунікацій в українському суспільстві.

Термін «медіакомунікації» дослівно перекладається як «спілкування за допомогою засобів, способів, через засоби» [2, с. 51]. У спільній статті Володимир Різун та Євген Цимбаленко визнають, що спілкування між людьми завжди здійснюється за допомогою певних засобів. Із цієї точки зору термін виглядає занадто широким і, урешті, втрачає сенс. Автори вважають за доцільне тлумачити «медіа» як технології, що використовуються для виготовлення й поширення інформації: радіо, телебачення, преса, інтернет [2, с. 51]. Слово «комунікації» вживається у множині, тому що така форма більш усталена в значенні технологічних засобів зв'язку, таких як дороги, трубо-, газо-, водопроводи й т. д. У словосполученнях «соціальні комунікації» чи «медіакомунікації» множина й має вказувати на технологізованість процесу комунікації [3].

Система засобів масової інформації, за твердженням Володимира Різуна, має еволюціонувати в систему засобів медіакомунікацій. Він переконливо доводить, що медіакомунікацію не можна ані ототожнювати з масовою комунікацією, ані вважати її різновидом [1, с. 1]. На відміну від масової комунікації – одновекторного, монологічного, суб'єктно-об'єктного спілкування – медіакомунікації діалогічні, тобто передбачають симетричний двосторонній зв'язок між комунікаторами (наприклад, журналістами й суспільством).

І масова комунікація, і медіакомунікації мають на меті вплинути. Однак у першому випадку вплив приховується, оскільки він здійснюється винятково в інтересах комуніканта. У другому – вплив відкритий, оскільки результатом має стати налагодження зв'язків у суспільстві. Обидві сторони комунікації в цьому зацікавлені. Обидві мають рівний доступ до регуляції такого процесу: «Громада, як споживач медіапродукту, має у свою чергу бути організованою, структурованою, стати громадянським суспільством, здатним виражати і відстоювати свої запити до медіа» [4, с. 14].

Ідея суб'єктно-суб'єктного типу спілкування, що закладена в поняття медіакомунікацій, – не примха науковців. Діалогічності потребує технологічний розвиток медіа, який відбувається в напрямі все більш персоналізованого спілкування, що, власне, і лежить в основі трансформації масової комунікації [2, с. 51, 54] в медіакомунікації.

Нові медіа стали ідеальним майданчиком для медіакомунікацій, оскільки роблять можливим двосторонній зв'язок між комунікантом та великою, розпорошеною в часі та просторі аудиторією. У діалогічному дискурсі саме поняття аудиторії стає не зовсім доцільним, оскільки в медіакомунікаціях є лише рівноправні комуніканти.

Зрозуміло, що відходити від старого уявлення про аудиторію є сенс лише паралельно з реальною якісною зміною аудиторії – підвищенням її медіаграмотності,

що дасть можливість її представникам свідомо брати участь в медіакомунікаціях. Для цього медійна освіта має стати складовою базової освіти кожної сучасної людини (тим паче, що в сьогодні, незалежно від роду діяльності, багато хто має технічні можливості створювати медіакомунікаційні продукти). Тоді медіакомунікації зможуть відповідати всім принципам соціальних комунікацій.

Потреба орієнтуватися на споживача пояснюється метою соціальних комунікацій – налагоджувати й підтримувати зв'язки в суспільстві. Для цього необхідно розуміти його історію, культуру, політику. Зазвичай будь-які стратегічні види комунікації починають із дослідження комуніканта, аудиторії й середовища. Соціальні комунікації не виняток.

Займаючись глибоким дослідженням методологічних засад соціальних комунікацій, учений обґрунтовує їх сутність як соціоінженерію: «У чому ж самобутність соціальних комунікацій як вчення? В тому, що воно належить до сфери інженерних учень. Соціальні комунікації – це не наука, це вид соціальної (гуманітарної) інженерії, конструювання, побудови, організації соціальних процесів, суспільної взаємодії тощо. Статус інженерного вчення не принижує соціальні комунікації, але однозначно надає їм статусу ремесла, професійної діяльності, фахівці якої виступають у ролі комунікаційних технологів (комунтехнологів). Технологія соціального спілкування виступає різновидом гуманітарних технологій, спрямованих на управління людиною, групами, суспільством і суспільствами в плані налагодження соціальної взаємодії за допомогою передачі соціально значущих знань» [4].

Науковець вказує на логічну суперечність, що позбавляє підстави назвати сучасні медіакомунікації складовою соціальних комунікацій: медіа виробники не звикли розглядати себе як надавачів послуг суспільству. Свою роботу розглядають як інформування, а не як задоволення потреб споживачів [1, с. 4]. Таким чином, медіакомунікації мають на меті не лише «служити суспільству», працювати «в ім'я суспільства» (поширені формулювання, що містять високі, іноді занадто пафосні мотиви, однак мало говорять про практичні завдання), а й реально обслуговувати його інформаційні потреби.

Відповідно до висунутих положень мають змінитися й уявлення про журналістський професіоналізм: «Основна модальність – це трансформація поняття професійного журналізму, – пишуть В. Різун та Є. Цимбаленко. – Сучасні інформаційні потоки – це синтез професійних мовців і громадянських журналістів» [2, с. 54]. Межі професії розширюються чи навіть розмиваються. Інформаційні потоки знову (як у до-мас-медійний період) зосереджуються в міжособистісних контактах. Основна аудиторія приходить на журналістські ресурси через соціальні мережі, де публікацію поширюють чи вподобують її друзі. Новини знову передаються «із вуст в уста». Поліпшення в тому, що раніше переказ новини (а потім переказ переказу) призводив до викривлень, а нові медіа дозволяють кожному контактувати з першоджерелом публікації.

Безперечно, Володимир Різун глибокий вчений, проте ще й чудовий менеджер, оскільки з 1999 року є директором Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. За свідченням колег, відтоді підвищилася вага інституту не лише в межах університету, а загалом в українському суспільстві: засновано нові відділення, відкрито нові спеціальності й спеціалізації. Часто проводяться університетські, загальноукраїнські та міжнародні наукові конференції, налагоджено співпрацю з багатьма університетами України та зарубіжжя [5, с. 54].

Нові структури з підготовки журналістських кадрів у навчальних закладах України виникали за його безпосередньої участі як голови науково-методичної комісії. Допомагав методичними порадами, науковими настановами, залученням до спільних заходів як викладачів, так і студентів, часто-густо сам приїздив і проводив заняття зі студентами та майстер-класи з викладачами.

Філософія журналістської освіти в Україні, яку вибудовує Володимир Різун, спонукає відійти від уявлення про комуніката як про одноманітну, стихійно або під впливом мас-медіа утворену публіку й орієнтуватися на публіку користувачів (споживачів) конкретного медіа з урахуванням специфічних соціокультурних характеристик [1, с. 6]. У такий спосіб у країні можна буде поступово впровадити новий тип журналістської й – ширше – медіакомунікаційної діяльності, який відповідає викликам часу.

Ще одним штрихом до портрету ювіляра є його журналістська діяльність. Програми його на Українському радіо – «Живе слово», «Говоримо українською» та «Право на слово» – знає чи не кожен співвітчизник, хоча він і не називає в ефірі свої посади та звання, а виступає як журналіст-практик. Відомі в Україні люди ставали героями його передач, однак не це зробило їх популярними. Актуальність обговорюваних питань, майстерне володіння словом, глибоке відчуття специфіки радіо – ось запорука успіху автора та його радіопрограм.

Хто б і що не говорив про Володимира Різуну, незаперечним є одне – він визначна особистість, адже відбувся як учений, журналіст, наставник і вчитель! І все завдяки цілеспрямованості та наполегливій щоденній праці, що, висловимо здогад, стали найгіднішим сенсом його життя.

1. Різун В. До постановки наукової проблеми про особливий статус медіакомунікацій (масового спілкування) в системі соціальних комунікацій [Електронний ресурс] // [Наукова сторінка професора Володимира Різуну] / Інститут журналістики : [сайт]. – Київ, 2012. – Режим доступу : http://journlib.univ.kiev.ua/Do_postanovky_problemy.pdf. – Дата доступу: 02.02.2017.

2. Різун В. Медіакомунікації: до визначення понять / В. В. Різун, Є. С. Цимбаленко // Українське журналістикознавство. – 2013. – Вип. 14. – С. 50–56.

3. Різун В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій / Володимир Різун // Психолінгвістика. – 2012. – Вип. 10. – С. 305–314.

4. Різун В. Соціальнокомунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Комунікація. – 2012. – С. 8–18. – Режим доступу : http://www.libr.dp.ua/PDP/Communication-2_March2012_final.pdf. – Дата доступу: 02.02.2017.

5. *У колі друзів* / За ред. В. І. Набруска; Київ. нац. Ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2007. – 142 с.

Людмила КУЛШЕНКО,
канд. філол. наук;
Юлія КОЗИР,
канд. наук із соц. комунік.

**Редакційна колегія та редакція, авторський склад журналу «Образ»
щиро вітають голову редакційної колегії, професора
Володимира Володимировича Різуну
із 60-річчям!**

Шановні колеги!

Запрошуємо вас до співпраці в науковому журналі «Образ» – періодичному виданні, заснованому Сумським державним університетом та Київським національним університетом імені Тараса Шевченка. Видавець: Сумський державний університет. Журнал є фаховим із соціальних комунікацій.

Виходить друком 4 рази на рік. Статті приймаються до: 21 лютого; 26 квітня; 8 вересня; 9 листопада. У разі накопичення необхідного матеріалу можливі 2 додаткові випуски.

До друку приймаються оригінальні наукові статті та повідомлення українською, англійською, німецькою, польською, російською, французькою мовами, ретельно відредаговані й відповідним чином оформлені. Статті, написані іноземними мовами, друкуються позачергово. Обсяг статті – 0,5–1 авт. аркуш (20–40 тис. знаків із пробілами) не враховуючи списки літератури. Обсяг повідомлення – 0,2–0,4 авт. арк.

Рекомендовані до друку статті редакційною колегією, вичитуються коректором, проходять технічне верстання згідно з видавничим форматом і шаблонами журналу.

Статті, підготовлені студентами, друкуються у співавторстві з керівником.

СТРУКТУРА СТАТТІ:

Індекс УДК.

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

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

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

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

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

Результати й обговорення: викладається основний матеріал дослідження із повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.

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

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

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

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

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

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

ВИМОГИ ДО ТЕХНІЧНОГО ОФОРМЛЕННЯ СТАТТІ:

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

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

Науков е видання
Scientific edition

ОБРАЗ
Науковий журнал

OBRAZ
Scientific Journal

Випуск 1 (23) ' 2017

Issue 1 (23) ' 2017

Над випуском працювали:

*Юлія Бондаренко, Галина Корявко,
Володимир Садівничий*

Підписано до друку 21.04.2017

Формат 70х108/16. Гарнітура SchoolBook. Обл.-вид. арк. 8,9. Ум. друк. арк. 9,1.
Друк різнографічний. Наклад 300 примірників

Додрукарську підготовку здійснено у навчально-науковому центрі
«Систем та засобів соціальних комунікацій»
кафедри журналістики та філології
Сумського державного університету

Адреса редакції:

40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2,
Кафедра журналістики та філології, кімн. 1107,
тел. +38-0542-68-78-50, e-mail: obraz@sumdu.edu.ua

Видавець і виготовлювач:

Сумський державний університет
40007, м. Суми, вул. Римського-Корсакова, 2.
Свідцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 3062 від 17.12.2007.