

ISSN 2078-2551

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

ВІСНИК

ХАРКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
ІМЕНІ В. Н. КАРАЗІНА

Серія «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

ВИПУСК 11

Заснована 2009 року.

Харків–2017

У віснику розглядаються актуальні проблеми соціальних комунікацій на широкому матеріалі українського та зарубіжного інформаційних просторів.

Для науковців, студентів і всіх, хто цікавиться проблемами соціально-комунікаційних процесів.

Збірник є фаховим виданням у галузі «Соціальні комунікації» (Наказ МОН України № 374 від 13.03.2017 р.).

Затверджено до друку рішенням Вченої ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 18 від 22 грудня 2017 р.)

Редакційна колегія:

Хавкіна Л. М., д. наук із соц. ком., проф., відп. ред. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);
Нечаєва Н. В., к. філол. наук, доц., відп. секр. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);
Балаклицький М. А., д. наук із соц. ком., доц. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);
Безхутрий Ю. М., д. філол. наук, проф. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);
Блажеєвська Ю. М., к. наук із соц. ком. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);
Бондаренко Т. О., к. наук із соц. ком., доц. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);
Борзенко О. І., д. філол. наук, проф. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);
Бутирїна М. В., д. наук із соц. ком., проф. (Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара);
Василик Л. С., д. наук із соц. ком., проф. (Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича);
Гостенїна В. І., д. соц. наук, проф. (Брянський державний університет);
Грицюта Н. М., д. наук із соц. ком., доц. (Київський національний університет імені Тараса Шевченка);
Давидова І. О., д. наук із соц. ком., проф. (Харківська державна академія культури);
Зражевська Н. І., д. наук із соц. ком., доц. (Український католицький університет, м. Львів);
Копилова Л. А., к. наук із соц. ком. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);
Короченський О. П., д. філол. наук, проф. (Белгородський державний національний дослідницький університет);
Кузнєцова Т. В., д. наук із соц. ком., проф. (Національний університет «Одеська юридична академія»);
Набитович І., д. філол. наук, проф. (Університет імені Марії Кюрі-Склодовської в Любліні, Польща);
Паримський І. С., д. наук із соц. ком., доц. (Київський національний університет імені Тараса Шевченка);
Подпруджнікова О. П., к. наук із соц. ком. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);
Річчарді-Фолвелл Ш. Р., PhD, проф. (Університет Індіани, м. Індіанapolis, США);
Снурнікова Ю. М., к. філол. наук, доц. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна);
Стародубцева Л. В., д. філос. наук, проф. (Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна).

Адреса редакційної колегії:

кафедра журналістики, кімн. 11-11, тел. 707-52-30,
філологічний факультет,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
майдан Свободи, 4, Харків, 61022.
e-mail: journ@univer.kharkov.ua

Статті друкуються в авторській редакції.

Статті пройшли внутрішнє та зовнішнє рецензування.

Свідоцтво про державну реєстрацію КВ № 21567–11467Р від 08.09.2015.

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, оформлення, 2017.

ЗМІСТ

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ	4
<i>Дроботенко А. Е.</i> Документальне кіно і журналістика: взаємозв'язок понять.....	4
<i>Порпуліт О. О.</i> Тенденції пере-інженерування актора інформаційно-комунікаційної взаємодії в умовах глобалізованого суспільства.....	7
<i>Хлестова С. В.</i> Комікс як засіб масової комунікації: типологічні особливості.....	13
<i>Чубрей А. В.</i> «Аматорський театр "Нашого Прапору"» як гідний приклад видавничої серії 20–30-х років ХХ ст.....	17
ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, СТРУКТУРИ ТА СТИЛІСТИКИ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ	23
<i>Гаркавенко Ю. С.</i> «Стереотип перехідного періоду»: медіастереотипізація України в якісних виданнях Великобританії, Німеччини та Франції	23
<i>Коробко В. І.</i> Телевізійна документалістика та її види	30
<i>Польовик С. М.</i> Образ України на сторінках російських газет: контент-аналітичне дослідження	35
<i>Рашикевич М. М.</i> Концепт «Прийдешній Хам» у символістській публіцистиці Д. Мережковського: апеляція «глибинного» світогляду.....	40
МЕДІАКУЛЬТУРА І ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ	48
<i>Барабанова Н. Р.</i> Оптимізація компонентів соціокомунікаційної компетентності в сучасних освітніх стандартах підготовки фахівців.....	48
<i>Загорулько Д. І.</i> Особливості впровадження гейміфікації в медіа	52
<i>Рижко О. М.</i> Зміна мотивації як неодмінна умова запобігання плагіату	56
<i>Сарміна Г. Л.</i> Крос-медіа як нова модель адресантно-адресатних конфігурацій партиципативної журналістики	63
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ	68
<i>Андрєєва О. С., Мельник С. М.</i> Інтенціональний вимір сучасного шокового рекламного дискурсу.....	68
<i>Курбан О. В.</i> Інноваційні вірусні технології в сучасних онлайн-мережевих війнах	75
<i>Летюк С. Б.</i> Позиціонування «Apple»: залежність рекламної стратегії від етапів життєвого циклу компанії	85
<i>Теодорська Л. І.</i> Рекламні пріоритети сучасної дитячої аудиторії в Україні	90
<i>Яненко Я. В.</i> Образ героя-бунтаря в рекламі: соціалізаційний аспект	95
THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF MASS COMMUNICATIONS	101
<i>Fomenko V.</i> The roots and modern causes of the imbalance in the reflection of life in Cameroon in the international media	101
<i>Kasianchuk V.</i> Features of the concept of a scientific journal	106
<i>Kuznetsova M.</i> Typology of the roles of science popularizers in popular science TV-shows	111
РЕЦЕНЗІЇ	119
<i>Бутирїна М. В.</i> Наукові дослідження соціальних комунікацій в Україні.....	119
<i>Кузнєцова Т. В.</i> До питання культури медіаспоживання в Україні	121
<i>Михайлин І. Л.</i> Національна бібліографія періодики – основа вивчення української інтелектуальної спадщини.....	124
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	131

ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ

УДК 070.1:791.229.2

А. Е. Дроботенко

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Документальне кіно і журналістика: взаємозв'язок понять

Дроботенко А. Е. Документальне кіно і журналістика: взаємозв'язок понять. Стаття містить спостереження щодо доречності перенесення основних постулатів журналістської діяльності на створення документальних стрічок, які базуються на співставленні класичних визначень термінів та сучасного бачення проблематики практиками та теоретиками медіакультури. Автор намагається встановити, як співвідносяться поняття документалістики та журналістики, виділити їхні основні подібності та відмінності з огляду на специфічність документального жанру кінематографа, визначити, що може вважатися документальною стрічкою, базуючись на результатах дослідження.

Ключові слова: журналістика, документалістика, кінематограф, мистецтво, медіамистецтво, ЗМК, масова культура.

Дроботенко А. Е. Документальное кино и журналистика: взаимосвязь понятий. Статья содержит наблюдения относительно уместности переноса основных постулатов журналистской деятельности на создание документальных лент, которые базируются на сопоставлении классических определений терминов и современного видения проблематики практиками и теоретиками медиакультуры. Автор пытается установить, как соотносятся понятия документалистики и журналистики, выделить их основные сходства и различия, учитывая специфику документального жанра кинематографа, определить, что может считаться документальной лентой, основываясь на результатах исследования.

Ключевые слова: журналистика, документалистика, кинематограф, искусство, медиаискусство, СМК, массовая культура.

Drobotenko A. Documentary cinema and journalism: the correlation of definitions. The main idea of this work is to try to understand the approaches to intercorrelation between journalistic activity and the creation of documentary films. The article contains an analysis of transferring the basic principles of journalistic activity to the creation of documentary films based on the classical definitions of these terms and the modern vision of this problem by practitioners and theoreticians of mediaculture. The author tries to establish the ways the concepts of documentary and journalism are correlated, identify their main similarities and differences, taking into account the specificity of the documentary genre of cinema; determine what can be considered a documentary film based on the results of the study of this work. The article contains an analysis of such directions of journalistic activity as the informative, analytical and artistic genres. The key features and principles of their construction have been identified. On the basis of the data obtained, the author tries to make a conclusion about in which of these journalistic genres the authors of the documentary work and which requirements for working with information in the documentary genre of cinema can be offered.

Keywords: journalism, documentary, cinematography, art, media-art, mass media, mass culture.

Документальне кіно з огляду на специфічність свого жанру – орієнтованість на відтворення реальних фактів – потребує чіткого визначення, зокрема щодо того, як воно співвідноситься із журналістською діяльністю. Наразі це питання в науковому середовищі залишається відкритим. Воно є досить суперечливим, але його визначення має і практичне, і наукове значення. В умовах сьогоденної України питання соціально відповідальної журналістики, перевірки достовірності інформації постають особливо гостро з огляду на інформаційну війну, що триває. З'являються ресурси, які займаються дослідницькою діяльністю, спрямованою на виявлення брехні та маніпуляцій у

журналістській продукції. Але, як правило, об'єктами їх досліджень є новинні телепередачі та публікації у значущих видавництвах.

Документальний кінематограф за обсягом аудиторії, що споживає продукт його діяльності, не поступається ані телебаченню, ані друкованим чи інтернет-виданням. Тому сприйняття документального кіно як ланки журналістики дозволить привернути увагу дослідників, які висвітлюють проблему маніпулювання в медіа, до документального кінематографа, адже він висвітлює не вигадані події, а реальні, виконує не стільки розважальну, скільки пізнавальну функцію. Особливо гостро постає питання відповідальної журналістики в документалістиці, що

присвячена подіям часів Майдану та АТО. Деякі з них, зокрема «Крим. Шлях на Батьківщину» та «Україна: маски революції», викликали жваву реакцію з боку суспільства стосовно того, чи відповідають реальності викладені там факти.

Із теоретичної точки зору, актуальність питання полягає в тому, що визначення документального кінематографу як різновиду журналістики може принципово змінити кут його досліджень. Адже зміст і форма подачі продуктів журналістської діяльності та кінематографу оцінюються за різними критеріями.

В умовах сучасного інформаційного суспільства будь-якому джерелу, що продукує та висвітлює інформацію з приводу того чи іншого явища або події, відводиться значна роль. Документальне кіно стає одним із найважливіших пластів сучасної медіакультури. Кінематограф як одна з ланок системи засобів масової комунікації розглядався багатьма дослідниками, серед яких К. Каландаров, М. Маклюен, К. Тарасов та інші. М. Маклюен, наприклад, відносив кіно до «гарячих» засобів комунікацій [6:14], тобто таких, що не залишають глядачам місця для рефлексії, полишаючи після себе відчуття, начебто вони отримали найбільш повну або всю інформацію з того чи іншого приводу. Тож у контексті цієї статті важливо говорити про кінематограф як про засіб масової комунікації, оскільки його об'єднує з журналістикою те, що вони виконують інформаційну та регулюючу ролі. Це є однією з підстав для порівняння кінематографу з журналістикою, що дозволяє говорити і про співвідношення цих сфер, і про їх розрізнення. Однак, переходячи до конкретики, треба відзначити, що наразі не існує єдиної думки щодо того, чи можливе застосування основних засад журналістської діяльності по відношенню до документалістики.

У науковій літературі ця тема є малодослідженою. Здебільшого йдеться про загальний стан сучасної документалістики. Наприклад, Л. Малькова намагається розібратися в тому, чи є сучасні документальні стрічки дійсно документальними [7:1–10]. Що стосується питання саме віднесення цього жанру кінематографу до журналістики, про нього частіше можна почути або прочитати в працях сучасних практиків документалістики та журналістики. Але їхні думки із цього приводу не є одностайними.

У науковому посібнику «Новий журналіст.

Як опанувати медіапрофесію» вітчизняний журналіст Р. Кухарчук відносить документальне кіно до аналітичного жанру журналістики [5:15]. Російський документаліст українського походження В. Манський у своєму інтерв'ю інтернет-виданню MediaLab, навпаки, чітко розрізняє ці поняття: «Журналістика, на відміну від документалістики, закриває весь комплекс проблем. Це як підручник з математики, де в кінці є відповіді на запитання. Функція аудиторії в цьому разі – спожити цей продукт. Журналістика – як комплексний обід. У документалістиці принципова участь глядача. Він має пускати в себе атмосферу кіно та виробляти власне сприйняття» [9].

Тож наразі метою цієї роботи є визначення того, чи насправді документальне кіно може називатися окремою ланкою журналістики, і якщо так, то які вимоги до його створення мають бути. Для визначення питання буде доречним розібратися в тому, що прийнято розуміти під термінами «документальний фільм» та «журналістика».

Почнемо з першого поняття. Документальним фільмом, за визначенням академічного словника української мови, прийнято називати такий, «який показує справжні факти, події» [1:356]. Кінорежисер та теоретик документалістики Д. Вертов про цей жанр кінематографу писав: «Документальний фільм – це той, завданням якого є бачити і чути життя, помічати його вигини і переломи, фіксувати та організовувати окремі характерні життєві явища в ціле, в екстракт, у висновок» [3]. А ось шотландський документаліст Д. Грірсон вбачав у документальному кіно творчу розробку дійсності. Його називають батьком британських і канадських документальних фільмів. Він прийшов у кінематограф із соціології та розглядав документальне кіно не як явище мистецтва, а як новий вид журналістики, інструмент дослідження суспільства [10:81–83].

Насправді визначень поняття «документальний кінематограф» нині існує безліч, але є одна особливість, котра безпосередньо впливає на кожне з них: у назві цього жанру кінематографу присутнє слово «документальний». Це зводить усі визначення до того, що документальне кіно – це те, що засновано на реальних подіях, транслює реальні кадри з життя та є підкріпленим документами.

Що стосується журналістики, то вона визначається як діяльність з пошуку, обробки

та поширення актуальної соціальної інформації (через пресу, радіо, ТБ, кіно і т.п.) [4:3]. В. Цвік вбачав її предметом реальну дійсність у всій її різноманітності [8:4]. Саме це об'єднує журналістську та документалістську діяльність.

Автор документального кіно, перш ніж створити стрічку, збирає свідчення з різних джерел, бере коментарі дійових осіб і експертів. Ці ж самі дії виконує і журналіст, аби написати свій матеріал. Це ще одна характеристика, що об'єднує журналістику та документалістику та водночас відрізняє документальний жанр кінематографу від художнього. Створення ж ігрового кіно базується на іншому алгоритмі.

Але ми не можемо розглядати документальні стрічки як новинну журналістику. Тут є і жанрові відмінності, і ті, що обумовлюються особливостями створення кінострічок.

Французький продюсер, викладач університету Гренобля Ж. М. Барр, завітавши до Новосибірського державного університету на факультет журналістики з лекцією щодо основ документального кіно, на початку своєї промови відзначив: «Дивно, що в журналістській аудиторії я розповідаю про авторську документалістику. У нас ці два напрями не змішуються: ті, хто навчаються журналістики, не торкаються цього жанру кіно. Адже вони зі своїми підходами до висвітлення реальності стоять нарізно. Там, де час грає на руку документалістам, він є ворогом журналіста» [11]. Мається на увазі, що останньому за короткий проміжок часу потрібно зібрати всю необхідну інформацію, обробити її та підготувати до випуску. Для документаліста швидкість не є принципово важливою – увесь процес створення кінострічок поділяється на декілька досить великих етапів, що не можуть бути виконані за короткий термін, тому пошук інформації та її обробка – явища, які не обмежені часом.

Тож об'єднуючими факторами документалістики та журналістики є предмет досліджень у вигляді реальних подій та явищ життя й механізм створення матеріалу: пошук інформації, її обробка та систематизування, викладення в необхідній формі (кінострічка, телевізійний сюжет, стаття тощо). Серед відмінностей – вимога оперативності, що має велике значення для журналіста та може бути ігнорованою документалістом. Швидкість подання готового матеріалу є основною настановою для інформаційного жанру журналістики. Йому властиві й інші

особливості, що не можуть бути виконані в документальному кіно, серед них – головний елемент утворення інформаційного жанру. Для новин чи репортажів цим елементом є факт, якась конкретна подія, про яку слід відповісти на питання: Що вона собою має? Де? Коли сталася? Тут описуються її конкретні деталі, без виявлення причинно-наслідкових подій, опис є коротким та лаконічним.

З огляду на зазначені особливості документальне кіно як продукт журналістської діяльності є певним симбіозом аналітичного та художнього жанрів журналістики.

Художність заснована на сутності документалістики. Остання, при певному куті зору, залишається різновидом кінематографу, який, у свою чергу, є мистецтвом. Спираючись на академічний словник української мови, художнім є те, що стосується мистецтва [2:169], яким би воно не було: хореографічним, образотворчим, музичним чи кінематографічним. Художність використовується документалістом, аби передати глядачам образи героїв фільму, їх настроїв та атмосферу навколишнього середовища. Ця мета досягається насамперед завдяки візуальним інструментам передачі інформації. Саме тому документаліст зацікавлений у зйомках тих кадрів, котрі для журналіста виявляються несуттєвими: як-то падаючий з дерева лист, аби розповісти глядачеві, що дія відбувається восени, або краплі дощу, щоб показати, що в той чи інший момент був дощ, який може бути ключовою інформацією з точки зору тих фактів, які будуть викладені далі.

Головним елементом жанрового утворення художньої журналістики є образ. Для неї актуальні такі поняття, як сюжет і фабула. Тобто визнання документального фільму різновидом художньої журналістики ніяк не суперечить його документальності. Адже сам сюжет – це та документальна основа, на яку спирається митець. А фабула – це інструмент, що дозволяє авторові викладати факти у тій послідовності, що утримає глядача в напрузі протягом усієї стрічки. Він обов'язково дізнається усю хронологію та факти тієї чи іншої події або явища, але в тій послідовності, що змусить його бути захопленим протягом усієї тривалості фільму.

Для аналітичної журналістики елементом жанрового утворення є група фактів, що взаємодіють та підкоряються одній темі. Тут, на відміну від репортажів та новин, важливим є причинно-наслідковий зв'язок та відповіді на питання: Як? Навіщо? Для чого?

Ключовий елемент цього жанру – ідея. Глядачеві надаються факти, які разом оповідають про ту чи іншу тему, пропонуючи йому якусь конкретну ідею у вигляді висновків, які були зроблені на підставі всього представленого в стрічці. Аналітичний жанр журналістики дозволяє автору надати особисту оцінку тих чи інших подій або явищ, власні думки з їх приводу. Але це зовсім не означає, що всі факти, котрі були використанні в фільмі, мають доводити цю думку, адже різноманітність представлених думок – той принцип журналістської діяльності, котрий забезпечує найбільш повне висвітлення заданої

теми чи питання і залишається властивим навіть аналітичному жанру журналістики.

Документальне кіно у своєму класичному вигляді цілком справедливо може вважатися продуктом журналістської діяльності, що виконується за правилами художнього та аналітичного жанрів. Виходячи з цього, для нього є доречним використання основних постулатів журналістики, що відповідає зазначеним жанрам: правдивість і точність викладених фактів, багатоманітність думок та незалежність автора від зацікавлених сторін у темі, що розглядається.

Література

1. Академічний тлумачний словник української мови : в 11 т. 1970–1980 / під заг. ред. акад. АН УРСР Білодіда І. К. — К. : Наук. думка, 1970. — Т. 1 : А–В. — 526 с.
2. Академічний тлумачний словник української мови : в 11 т. 1970–1980 / під заг. ред. акад. АН УРСР Білодіда І. К. — К. : Наук. думка, 1980. — Т. 11 : Х–Ь. — 566 с.
3. Барабаш К. Діти Ріфеншталь [Електронний ресурс] / К. Барабаш. — Режим доступу : <http://m.tyzhden.ua/publication/141132>.
4. Корконосенко С. Г. Основи журналістики [Електронний ресурс] / С. Г. Корконосенко. — М. : Аспект Пресс, 2001. — 287 с. — Режим доступу : <http://www.twirpx.com/file/412073/>.
5. Кухарчук Р. Жанры журналистики: просто о сложном / Р. Кухарчук // Новый журналист. Как освоить медиапрофессию. — К. : Светлая звезда, 2014. — 293 с.
6. Маклюен М. Понимание медиа [Электронный ресурс] / М. Маклюен; [пер. с англ. В. Николаева]. — М. : Жуковский : КАНОН-прес-Ц, 2003. — 464 с. — Режим доступу : http://yanko.lib.ru/books/media/mcluhan-understanding_media.pdf.
7. Малькова Л. Современность как история. Реализация мифа в документальном кино [Электронный ресурс] / Л. Малькова. — М. : Материк, 2001. — 188 с. — Режим доступу : <http://www.twirpx.com/file/536616/>.
8. Цвик В. Л. Введение в журналистику [Электронный ресурс] / В. Л. Цвик. — М. : МНЭПУ, 2000. — 77 с. — Режим доступу : <http://dedovkgu.narod.ru/bib/cvik.htm>.
9. Шелія М. Інтерв'ю з режисером-документалістом В. Манським [Електронний ресурс] / М. Шелія. — Режим доступу : <http://medialab.online/news/putin-meni-ne-mensch-tsikavy-j-nizh-divchy-na-z-tatu/>.
10. Eitzen D. When Is a Documentary? : Documentary as a Mode of Reception [Електронний ресурс] / D. Eitzen. — Режим доступу : http://www.columbia.edu/itc/film/gaines/documentary_tradition/Eitzen.pdf.
11. <https://vk.com/wall-4411020?q=бapp>.

УДК 004.77+316.77

О. О. Порпуліт

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Тенденції пере-інженерування актора інформаційно-комунікаційної взаємодії в умовах глобалізованого суспільства

Порпуліт О. О. Тенденції пере-інженерування актора інформаційно-комунікаційної взаємодії в умовах глобалізованого суспільства. У фокусі уваги автора комунікаційна взаємодія, орієнтована на новітні інформаційно-комп'ютерні технології, скерована в сучасному глобалізованому світі не на тотожність суб'єктів взаємодії, а на їх розбіжності, відмінності; націлена на збереження й утримання складності й суперечливості світу людей, завдяки чому виникатиме можливість формування нових

ціннісних парадигм, відбуватиметься пере-інженерування актора інформаційно-комунікаційної взаємодії в атмосфері підвищеної мінливості, рухомості й роз'єднаності суспільства.

Ключові слова: комунікаційна взаємодія, глобалізація, глокалізація, просьюмер, пере-інженерування, актор.

Porpulit E. A. Тенденции пере-инженерования актера информационно-коммуникативного взаимодействия в условиях глобализованного общества. В фокусе внимания автора коммуникационное взаимодействие, ориентированное на новейшие информационно-компьютерные технологии, направленное в современном глобализованном мире не на тождество субъектов взаимодействия, а на их расхождение, различия; нацеленное на сохранение и поддержание сложности и противоречивости мира людей, благодаря чему возникает возможность формирования новых ценностных парадигм, происходит пере-инженерование актера информационно-коммуникационного взаимодействия в атмосфере повышенной изменчивости, подвижности и разобщенности социума.

Ключевые слова: коммуникационное взаимодействие, глобализация, глокализация, просьюмер, пере-инженерование, актер.

Porpulit O. Re-engineering tendencies of an actor in the information and communicative interaction in terms of the globalized society. The attention of the author is concentrated on communicative interaction oriented on new information computer technologies. Review of the modern globalized society's tendencies has let us distinguish controversies which have a large impact on a person and provoke considerable changes in the area of communicative interaction (a controversy between the world of mass culture and tendencies of society's demassification; a controversy between local and distant interactions; a controversy between the person's becoming the subject of the informational and technological environment and his separation from the society; a controversy between full freedom of identification and depersonalisation of an individuality etc.), and define the fundamental task of digital interaction – saving and retention of the difficulty and controversy in the people's world, due to which there will be an opportunity to form new value paradigms, re-engineer an actor of information and communicative interaction in terms of variability, mobility and disunity of the society.

Keywords: communicative interaction, globalization, glocalization, prosumer, re-engineering, actor.

Безпрецедентне поширення консьюмеризованої медіапродукції, неминуче зіткнення сучасної людини з віртуальною реальністю, певні труднощі в розмежуванні дійсності та ілюзій – чинники виникнення в людини інформаційної доби серйозних проблем соціального і психологічного характеру. В цьому контексті є сенс говорити про «виродження» традиційного кола спілкування, яке ґрунтується на живому, безпосередньому, вільному контакті, і переході в зону спілкування, позбавленого розмаїття невимушених, відвертих, природних відчуттів і переживань, – так звану «зону заочного спілкування». Означена зона реалізується в глобальній мережі, створюючи певні умови для ізоляції людини від суспільства, і, як наслідок, виникають трансформація особистісних підвалин і емоційної сфери людини, істотні зміни в системі міжособистісного спілкування й комунікації. Метою наукової розвідки є аналіз провідних тенденцій пере-інженерування актора комунікаційної взаємодії в умовах сучасного глобалізованого суспільства.

Дотичними до окресленого проблемного поля є концепції, що досліджують інтернет, філософію інформаційних технологій, теорію інформаційного суспільства, окремі аспекти віртуальної реальності (Дж. П. Барлоу, Д. Белл, Дж. Бодріяр, Г. Дженкінс, М. Кастельс, Дж. Ланьє, Д. Мак-Квейл, М. Маклюен, Й. Масуда, Дж. Б. Томпсон, Е. Тоффлер).

Беручи до уваги переваги новітніх технологій, удосконалення форм економічного, політичного, соціального життя, Д. Белл, М. Кастельс, Е. Тоффлер визнають, що розвиток інформаційно-комунікаційного середовища сприятиме росту ступеня напруги й відчуження в суспільстві, міститиме небезпеки антропологічних криз. Поява глобальної мережі, соціальних мереж, новітніх медій та їхній продуктивний розвиток в інформаційному просторі, за визначенням В. Корнеєва, привертає увагу й українських науковців [8:199]. У вітчизняній науці аналітичні дослідження проблем нових комунікаційних середовищ здійснювали Л. Городенко, К. Горська, Н. Зражевська, В. Іванов, Н. Ішук, В. Різун, Є. Цимбаленко та ін. Так, Є. Цимбаленко констатує, що «у результаті появи нових технологій і нових способів їх застосування збільшується різноманіття технічно опосередкованих комунікаційних взаємозв'язків» [18:65], а конвергенція комунікаційних технологій сприяє спрощенню межі «між публічною і приватною, масштабною та індивідуальною комунікаційними системами» [18:65]. Виокремлюючи множинність як провідну ознаку мережевої комунікації, яка, у свою чергу, створює підґрунтя для демасифікації інтернет-простору, Н. Ішук пропонує чотири моделі демасифікованої мережевої комунікації: класичну, локальну, персональну та

інформальну – і акцентує на необхідності створення нових моделей інформаційно-комунікаційної взаємодії [6:10].

Безумовно, на початку ХХІ століття взаємодія між суб'єктами відбувається набагато простіше й швидше, але, з іншого боку, можна говорити про девальвацію цінності самого процесу комунікації: «випадіння» з інформаційно-комунікаційного середовища позбавляє людину впевненості у «включеності» у буденні форми соціальної взаємодії, у звичні просторово-часові параметри власного існування. Отже, розвиток обчислювальної техніки, удосконалення засобів зв'язку, поява новітніх медій розширили уявлення про комунікацію, внесли зміни в структуру комунікаційного досвіду, трансформували поняття комунікаційної взаємодії. Розуміючи під комунікаційною взаємодією «суб'єктно-об'єктно-суб'єктну діяльність учасників спілкування, спрямовану на інформаційний обмін і вплив на свідомість чи поведінку адресата на підставі тексту, паравербальних засобів, інтенційно-стратегічних програм та інтерпретанти комунікантів» [14:199], з'ясуємо тенденції розвитку постіндустріальної (Г. Інніс), інформаційної (Т. Еріксен, М. Кастельс, Дж. Лалл, Дж. Томпсон), мережевої (М. Маклюен) цивілізацій і виокремимо викликані ними зміни комунікаційної сфери сучасної соціальної реальності.

Постулюючи комунікацію як «у найвищому ступені соціальний процес» [13:143], С. Московічі зазначає: «Спочатку розмова об'єднує невелику кількість співрозмовників у певному просторі, де вони бачать і чують один одного. Потім преса віддаляє їх один від одного і перетворює на розрізнених читачів. Кіно збирає різних людей в одному місці, де відбувається безпосереднє зараження думками й почуттями. Телебачення знову їх розпоршує, замикає по оселях, приклеює до маленького екрану, і навіть безпосередній контакт у родині стає обмеженим» [13:149]. Справедливим у цьому плані є визначення комунікації Е. Гріффін: «Комунікація – це процес, пов'язаний зі стосунками, не тільки тому, що вона відбувається між двома і більше людьми, але й тому, що вона впливає на природу зв'язків між цими людьми» [4:67]. Продуктивність комунікації в цьому ракурсі обумовлена організаційною культурою, роллю учасників, ідеологізацією змісту, механізмом породження контенту в процесі взаємодії, центрованістю не на тексті, а на самих по собі

зрозумілих знаннях [4:22].

Науково-технічний прогрес, активізований на початку ХХІ століття, спровокував залучення людства у процеси, які характеризуються новітніми технічними можливостями поширення інформації, з одного боку, і практично необмеженим охопленням аудиторії, з іншого, сформував ситуацію, в якій новітні інформаційно-комунікаційні технології породжують інший соціальний порядок. Так, акцентуючи на «найусеохопнішому аспекті комунікації» – її здатності до взаємодії, науковці визначають сьогоднішній стан існування людини як «глобальну ойкумену» комунікаційної взаємодії та обмінів, які стимулюють глибокі культурні трансформації і перетинання [10:17]. На думку Є. Цуканова, «в інформатизованому суспільстві замість живих людей діють "соціальні агенти", справжня культура замінюється соціальними технологіями, людські стосунки – психотехнологічними маніпуляціями. Виформовуються так звані модульні відносини, в яких діють не особистості, а функції; оскільки ж функції є типовими і тимчасовими, то партнери є взаємозамінюваними» [19].

Провідними рисами нової моделі комунікаційної взаємодії, орієнтованої на комп'ютерні та інформаційні технології, Л. Городенко називає широту охоплення аудиторії; мінімізацію часових, просторових та мовних бар'єрів; цілісне представлення інформації у різних знаково-графічних системах; доступність; моделювання особистості; персоналізацію взаємодії через інтерактивність та ін. [3:50]. Додамо, що сучасні інформаційно-комунікаційні мережі, на які екстраполюються виокремлені риси комунікаційної взаємодії, є водночас і засобом, і наслідком глобалізаційних процесів. Для визначення масштабу й глибини глобалізаційних процесів Д. Гелд, Е. МакГрю, Д. Голдблатт і Дж. Ператон запропонували п'ять груп індикаторів прилучення до процесів глобалізації в ключових сферах діяльності держав: 1) політико-правові індикатори передбачають систему виміру кількості та типи договорів і зобов'язань певної держави; участь у міжнародних урядових інституціях; взаємодію з міжурядовими регіональними мережами та структурами та ін.; 2) мілітарні індикатори включають розмір витрат на оборону та утримання військового персоналу, визначених договірними зобов'язаннями; торгівлю зброєю та ступінь залежності військових потреб від іноземних технологій та

комплектування та ін.; 3) економічні індикатори містять показники щодо експорту та імпорту; рівні внутрішнього та зовнішнього інвестування; прилучення до глобальних і регіональних фінансових ринків; транскордонні промислові об'єднання тощо; 4) соціокультурні індикатори стосуються етнічних, лінгвістичних і релігійних вимірів щодо населення певних країн; рівня розвитку міжнародної пошти, телефонного та електронних засобів; сектора медійних і комунікаційних галузей промисловості, якими володіють та керують іноземні корпорації; залежність від іноземних комунікаційних систем; 5) енвайронментальні (довкілєві) індикатори демонструють виміри щодо внеску держави у вирішення проблем експорту шкідливих відходів; стоншення озонового шару, кислотних дощів і глобального потепління тощо [2:519–520]. І якщо раніше історичні форми глобалізації виявлялися через міграційні переміщення, військову та культурно-релігійну експансію, утворення імперій, то сучасна глобалізація демонструє економічну, політичну та інформаційно-комунікаційну експансію, бо в інформаційному (постіндустріальному, мережевому) суспільстві навіть «ведення війни вже потребує не тотальної мобілізації суспільства, а лише мовчазної згоди» [2:171]. Тобто сучасна глобалізація перевстановлює, або переінженерує комунікаційну взаємодію, її функції та повноваження. Впроваджуючи чотири елементи просторово-часових вимірів глобалізації, Д. Гелд, Е. МакГрю, Д. Голдблатт і Дж. Ператон визначають глобалізацію як «процес (або комплекс процесів), що втілює трансформацію в просторову організацію суспільних відносин і дій – оцінених з точки зору їхніх екстенсивності, інтенсивності, динаміки, впливу – і породжує трансконтинентальні або міжрегіональні потоки і мережі діяльності, взаємодії та виконання владних функцій» [2:38]. Під потоками науковці розуміють рух фізичних артефактів, людей, символів, інформації тощо крізь простір і час, а мережі потрактовують як «регульовані або змодельовані взаємодії між незалежними діючими особами, центрами перетинання діяльності або структур влади» [2:38].

Тож можемо позначити глобалізацію інформаційно-комунікаційного середовища як географічну *екстенсивність* електричних імпульсів, що миттєво переміщуються в просторі й часі, долають кордони соціокультурної, політичної, економічної,

мілітаристської діяльності, внаслідок чого події й рішення в одному регіоні світу набувають значення для індивідів і спільнот у віддалених регіонах планети. У цьому ракурсі формується новий тип комунікаційної взаємодії, що передбачає міжрегіональну взаємозв'язаність, розширення у просторі мереж соціальної діяльності, можливість комунікації на відстані. Поряд із цим глобалізація інформаційно-комунікаційного середовища означає, що зв'язки забезпечуються великою кількістю технічних засобів і посередників (посилення ролі ЗМІ, інтернету, стільникового та супутникового зв'язку) і є не хаотичними чи випадковими, а регульованими, тобто має місце *інтенсифікація*, або розширення масштабів взаємодії, взаємозв'язаності та потоків, які виходять за межі суспільств і держав світового порядку. І, як наслідок, виникає домінування в індустрії інформаційно-комунікаційних послуг мультинаціональних корпорацій як творців і власників інфраструктур і організацій, необхідних для виробництва й розповсюдження продуктів означеної галузі. Зростання масштабів та інтенсивності світової інформаційно-комунікаційної взаємодії є свідченням *динаміки*, а саме прискорення і швидкості, з якою образи, символи, ідеї можуть передаватися з одного регіону до іншого. Особливо наочною ця динаміка є в галузі трансляції новин та «інформаційних історій», оскільки супутникова передача зображення «живих» подій по всьому світові надає реальні можливості і пропозиції для всіх трансляторів. Просторове втручання, інтенсифікація і прискорення глобальних взаємодій і процесів плетуть складне павутиння відносин між індивідами, спільнотами, міжрегіональними інституціями, урядовими й неурядовими організаціями, мультинаціональними корпораціями, внаслідок чого відбувається взаємопроникнення місцевого і глобального, завдяки якому, з одного боку, посилюється *вплив* віддалених чинників, з іншого – розвиток навіть обмежених локальних подій і рішень може мати величезні наслідки. Визнаючи, що глобалізація зумовила чимало культурних змін, зокрема «делокалізацію контенту і руйнування місцевої культури» [11:483], Д. Мак-Квейл акцентує на неоднозначності наслідків цих впливів. Вони можуть бути позитивними, «якщо місцеві культури збагачуються новими імпульсами, і відбувається творча гібридизація. Проте частіше їх вважають негативними, через загрозу для культурної ідентичності, автономії та цілісності» [11:483].

Наведені зауваження дають нам змогу виокремити суперечності, які здійснюють вагомий вплив і провокують істотні зміни в галузі комунікаційної взаємодії, що має місце в умовах інформаційної, постіндустріальної, мережевої реальності.

1. Суперечність між глобалізацією як «процесом швидкого поширення однакових за природою явищ в економіці, культурі, політичному житті» [16:28–29], що веде до «гомогенізації світу, породжує стрімкі зміни способу життя й руйнує старі уклади» [16:28-29], і опором, спротивом «невблаганній долі світу, незворотному процесу, ... процесу, який зачіпає нас однаковою мірою і в однаковий спосіб» [1:6] як з боку національно-державних інституцій, так і за підтримки громадськості, що виступає за збереження соціального й культурного суверенітету власних народів. Відомо, що будь-який культурний текст, естетичний артефакт, символ, будучи переміщеним у часі і просторі, завжди наштовхуватиметься на сформоване коло уподобань аудиторії, яка розумітиме й «декодуватиме» інформацію відповідно до знайомих соціальних і культурних контекстів. Додамо, що мовні розбіжності, структурування «інформаційних історій» про закордонні події згідно з можливою актуальністю для певної держави, особисті присмаки посилюють окреслене протистояння. Тому є сенс говорити про компромісну модель, яка врівноважує позитивні й негативні аспекти цього процесу – глокалізацію – «розумне об'єднання процесів глобалізації і локалізації на різних рівнях і в різних формах для засвоєння глобальних тенденцій з конкретною вигодою у відношенні збереження національних традицій і задоволення потреб локальності» [5:89–90].

2. Суперечність між світом масової культури і тенденціями демасифікації суспільства (поглиблення зв'язків між представниками різних груп, формування інтернет-спільнот із принципово новими типами комунікаційних зв'язків, модернізація методів ідентифікації та ін.). У комунікаційну взаємодію вступають просьюмери, які трансформують систему соціальних комунікацій, ліквідуючи розрив між виробником (producer) і споживачем (consumer) і створюючи принципово новий різновид праці, який об'єднує виробника і споживача в одне ціле – prosumer [17:19]. Суть явища просьюмеризму полягає в трансформації суб'єктно-об'єктної системи масової культури, у перерозподілі влади між засобами масової

інформації і аудиторією, в набутті суб'єктивності у взаєминах із медіа. За визначенням Т. Крайнікової, просьюмер здатний виконувати такі дії: здійснювати доступ до інформації, розміщувати матеріали та обмінюватися ними, осмислювати інформацію та ідеї; аналізувати різножанрові повідомлення шляхом ідентифікації автора, мети і точки зору, оцінювати якість і достовірність змісту; створювати матеріали в різних формах; рефлексувати власну поведінку в розрізі соціальної відповідальності та естетичних принципів; чинити соціальні дії, працюючи індивідуально і спільно, ділитися знаннями і вирішувати проблеми в родині, на роботі й у громаді, беручи участь у житті громади [9:217]. На думку М. Деуза, виражена індивідуалізація, постнаціоналізм і глобалізація стали передумовами формування цифрової культури. За основні докази дослідник називає зміну відносин між споживачами і виробниками новин, поширення відкритих видавничих ініціатив, популярність усіх видів індивідуальної онлайн-оповіді [20:65].

3. Суперечність між локальною і дистальною інтеракціями. У широкому розумінні інтеракцію кваліфікують як «комунікативну взаємодію у проекції на культурні настанови, норми й цінності, на соціальні інститути, соціальну організацію суспільства. Характеристика такої інтеракції передбачає встановлення взаємозв'язку мети комунікації, особистостей комунікантів, різноманітних ситуативних чинників контекстуалізації спілкування тощо» [14:200]. У безпосередньому спілкуванні «тут і зараз» комунікаційна взаємодія здійснюється з орієнтацією на спонтанну реакцію співрозмовника і коригується нею [15:602], причому раціональне та емотивне навантаження вербальних комплексів, на думку Т. Ковалевської, не вичерпує загальної інформативності комунікаційної взаємодії: «Вивчення відповідних матеріалів показало, що будь-який жест, будь-який мімічний рух, будь-яка поза передують вербальній частині. Виявлено, що вербальне повідомлення накладається на невербальний компонент і розгортається переважно за умови недостатньої інформативності останнього» [7:84]. Дистальна інтеракція, втілена в комп'ютерно-опосередкованій комунікації, продукує повідомлення, які відфільтровують більшість невербальних знаків, і, як наслідок, позбавляють акторів інформаційно-комунікаційної взаємодії відчуття залученості з

боку один одного, «включеності» у взаємодію. Фізичний контекст, тон голосу, поза тіла, вираз обличчя, міміка, міжособистісна дистанція, жести, дотик і запах, безумовно, не відчутні під час комп'ютерно-опосередкованої взаємодії. Але, на думку засновника теорії обробки соціальної інформації Дж. Уолтера, ці втрати не є фатальними чи шкідливими для гарного враження про іншу людину чи розвитку міжособистісних відносин [4:213]. Дослідник переконаний, що часовий інтервал, протягом якого люди, які послуговуються комп'ютерно-опосередкованою комунікацією, надсилають повідомлення один одному, є ключовим чинником, що визначає, чи здатні їхні повідомлення досягти того рівня близькості, якого інші досягають при локальній інтеракції: «У тривалому періоді часу головна не кількість соціальної інформації, яку можна передати онлайн, а швидкість, з якою інформація накопичується» [4:218]. У цьому ракурсі корисними є поради, що Дж. Уолтер надає онлайн-користувачам: «Скоротити різницю в швидкості, надсилаючи повідомлення частіше. Ця практика не тільки сприяє формуванню враження в міжособистісних стосунках, але й заспокоює партнерів у віртуальній групі, які природно цікавляться, хто їхні колеги, що вони думають і чи будуть вони виконувати ту роботу, яку обіцяли» [4:219]. Дж. Уолтер називає стосунки, побудовані за допомогою комп'ютерно-опосередкованої комунікації, гіперперсональними, більш глибокими, ніж були б романтичні чи дружні відношення, якщо б партнери були разом фізично [4:219].

4. Суперечність між становленням людини як суб'єкта інформаційно-комунікаційного середовища, що активно використовує інформаційні ресурси, та її відокремлення від суспільства. Констатуючи існування великої глобальної трансформації, П. Віріліо зазначає, що цей процес «зачіпає саму природу не тільки "національної", а й "соціальної" ідентичності» [21:10]. Під впливом глобалізації відбуваються істотні зсуви в ціннісних орієнтаціях, у світоглядних настановах та в мотиваційних

аспектах поведінки людини. Поява нових комп'ютерних та інформаційних технологій сприяє високій мобільності людини, швидкоплинності її буття, фрагментації у сферах збереження і трансляції культурно-історичного і комунікативного досвіду поколінь, скорочуючи тим самим час взаємодії між людьми. Сучасне інформаційно-комунікаційне середовище виступає засобом трансформації особистості – і як суто індивідуальної даності, і як соціокультурного феномена.

5. Суперечність між повною свободою ідентифікації (віртуальне ім'я, тіло, статус, вигадані звички, смаки, стиль життя, гідності і вади) і втратою, відчуженням реального статусу, знеособленістю індивідуальності тощо. Сьогодні такі атрибути особистості, як «стабільна самоідентифікація, індивідуальний стиль виконання соціальних ролей (творча індивідуальність), втрачаються активними користувачами інтернету: свідомо чи несвідомо ними формується розмита чи мінлива ідентичність» [12:69]. Так, актори соціальних мереж мають змогу одночасно презентувати паралельні «проекти Я», ховаючись за ніками / аватарками, що призводить до психологічних, моральних, естетичних відхилень.

Підбиваючи підсумки, слід наголосити, що комунікаційна взаємодія в постіндустріальному (Г. Інніс), інформаційному (Т. Еріксен, М. Кастельс, Дж. Лалл, Дж. Томпсон), мережевому (М. Маклюен) суспільстві орієнтується не на тотожність суб'єктів взаємодії, а на їх розбіжності, відмінності. У таких умовах фундаментальним завданням комп'ютерно-опосередкованої взаємодії виступає збереження й утримання складності й суперечливості світу людей, завдяки чому виникатиме можливість формування нових ціннісних парадигм, відбуватиметься переінженерування актора інформаційно-комунікаційної взаємодії в атмосфері підвищеної мінливості, рухомості й роз'єднаності суспільства.

Література

1. Бауман З. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства / З. Бауман; пер. з англ. І. Андрущенко; за наук. ред. М. Винницького. — К.: Києво-Могилянська академія, 2008. — 109 с.
2. Гелд Д. Глобальні трансформації. Політика, економіка, культура / Гелд Д., МакГрю Е., Голдблатт Д., Перратон Дж.; пер. з англ.; попереднє слово Ю. Павленка. — К.: Фенікс, 2003. — 584 с.
3. Городенко Л. М. Теорія мережевої комунікації: монографія / Городенко Л. М. — К.: Академія Української Преси, Центр Вільної Преси, 2012. — 387 с.
4. Гриффін Э. Коммуникация: теории и практики / Гриффин Э.; пер. с англ. А. Науменко. — Х.:

Гуманитарный центр, 2015. — 688 с.

5. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации : англо-русский толковый словарь концепций и терминов / Землянова Л. М. — М. : МГУ, 2004. — 416 с.

6. Ішук Н. М. Демасифікація інформаційно-комунікаційних потоків українських мережевих мас-медіа : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : 27.00.07 / Ішук Н. М. — К., 2014. — 20 с.

7. Ковалевська Т. Ю. Комунікаційні аспекти нейролінгвістичного програмування : монографія / Ковалевська Т. Ю. — Вид. 2-е, виправ. і допов. — Одеса : Астропринт, 2008. — 324 с.

8. Корнєєв В. М. Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні : монографія / Корнєєв В. М. — К. : Паливода А. В., 2016. — 342 с.

9. Крайнікова Т. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму / Крайнікова Т. — Бориспіль : Люксар, 2014. — 372 с.

10. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід / Джеймс Лалл ; пер. з англ. О. Гриценко [та ін.] ; за ред. О. Гриценко, Н. Гончаренко. — К. : К. І. С., 2002. — 264 с.

11. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Мак-Квейл Д. ; пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. — Львів : Літопис, 2010. — 538 с.

12. Моргунов А. А. Специфика коммуникативных отношений в сетевом обществе [Электронный ресурс] / Моргунов А. А. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/spetsifika-kommunikativnyh-otnosheniy-v-setevom-obschestve>.

13. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Серж Московичи ; пер. с фр. Емельяновой Т. П. — М. : Центр психологи и психотерапии, 1998. — 480 с.

14. Селіванова О. О. Комунікативна взаємодія: аксіоматика / Селіванова О. О. // Нова філологія. — Запоріжжя : ЗНУ, 2014. — № 66. — С. 198–203.

15. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми / Селіванова О. О. — Полтава : Довкілля-К, 2008. — 712 с.

16. Словник журналіста: терміни, мас-медіа, постаті / за заг. ред. Ю. М. Бідзілі. — Ужгород : Закарпаття, 2007. — 224 с.

17. Тоффлер Е. Третья волна / Тоффлер Е. ; пер. з англ. А. Євса. — К. : Всесвіт, 2000. — 480 с.

18. Цимбаленко Є. С. Медіакомунікації: еволюція концептуальних підходів (частина I) / Цимбаленко Є. С. // Актуальні питання масової комунікації. — 2014. — Вип. 15. — С. 62–78.

19. Цуканов Е. А. Место информационной среды в экосистеме «человек – социум» [Электронный ресурс] / Цуканов Е. А. — Режим доступа : <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=226&level1=main&level2=articles>.

20. Deuze M. Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture / Deuze M. // The Information Society. — 2006. — № 22 (2). — P. 63–75.

21. Virilio P. The information bomb / Virilio P. ; Translated by Chris Turner. — London, New York : VERSO, 2005. — 145 p.

УДК 007:304:659.3

С. В. Хлестова

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Комікс як засіб масової комунікації: типологічні особливості

Хлестова С. В. Комікс як засіб масової комунікації: типологічні особливості. Статтю присвячено проблемі дефініції коміксу як особливого комунікативного явища, що поєднує в собі вербальний та невербальний складники. На основі вже наявних надається уніфіковане визначення коміксу – з огляду на розвиток його нерозважальних функцій (освітньої, інформаційної). Наводяться основні характеристики коміксу як засобу масової комунікації, здійснюється огляд його композиційних особливостей. Зроблені у статті висновки можуть бути використані під час вивчення комунікативного складника явища коміксу, перспектив розвитку комікс-журналістики.

Ключові слова: *масова комунікація, комікс, засіб масової комунікації, комікс-журналістика.*

Хлестова С. В. Комикс как средство массовой коммуникации: типологические особенности. Стаття посвящена проблеме дефиниции комикса как особого коммуникативного явления, сочетающего в себе вербальную и невербальную составляющие. На основе уже имеющихся предоставляется унифицированное определение – с учетом развития неразвлекательных его функций (образовательной, информационной). Приводятся основные характеристики комикса как средства массовой коммуникации, делается обзор его композиционных особенностей. Сделанные в статье выводы могут быть использованы во время изучения коммуникативной составляющей явления комикса, перспектив развития комикс-журналистики.

Ключевые слова: *массовая коммуникация, комикс, средство массовой коммуникации, комикс-журналистика.*

Khlestova S. Comics as a medium of mass communication: typological characteristics. The article is devoted to the problem of defining comics as a special communicative phenomenon, which can combine verbal and nonverbal components. On the basis of already existing definitions, a unified one is provided – with an overview of the development of its subjective functions (educational, informational). The main characteristics of the comics as a means of mass communication are given; an overview of composite features is made. The article also describes how the typological features of the comics allows it to take over functions from other means of mass communication, what perspectives open up against it in view of the development of its educational and informational functions. In this regard, a description of such a concept as comics journalism, which has been developing in Europe over the past decades, is given. The conclusions drawn in the article can be used in the study of the communicative component of the comics phenomenon and comics-journalism.

Keywords: *mass communication, comics, means of mass communication, comics-journalism.*

Актуальність теми зумовлена тим, що сьогодні комунікативну функцію інформування виконують не лише традиційні засоби масової комунікації, куди можна віднести вже й інтернет, а й нові канали, нестандартні для нашої аудиторії. Наприклад, комікс, який у сучасній формі існує вже понад століття, перебирає на себе нову комунікативну функцію, не лише відображаючи художню, вигадану дійсність, а й передаючи наукову та документальну інформацію.

Об'єктом дослідження у статті є комікс як засіб масової комунікації. Мета – з'ясувати засади формування коміксу в засіб масової комунікації.

У 2014 р. докторант Коледжу викладачів (Teachers College) Колумбійського університету Н. Соуаніс отримав ступінь у галузі міждисциплінарних досліджень за першу в історії освіти докторську дисертацію, виконану у форматі коміксу. Показово, що вона була присвячена взаємозв'язку між словесним і візуальним нарративами.

До цього у 1996 р. коміксист Дж. Сакко видав серію репортажів про Палестину, що вважається початком так званої комікс-журналистики. Сам Сакко стверджував: «Я думаю, саме той момент, коли я вирушив на Середній Схід і написав серію коміксів "Палестина", став відправною точкою для об'єднання журналістики і коміксів» [14]. На сьогодні в США та Європі існують журнали, які спеціалізуються на виданні інформаційних журналістських коміксів («Mamma!», «Symbolia», «La Revue Dessinée», «The Nib» та ін.).

Згадуємо ці події як важливі в розвитку журналістики, адже вони розширили рамки розуміння комунікативної функції явища коміксу.

Парадокс, але більше ніж за століття існування комікс так і не отримав всеохоплюючого визначення. Наявні дефініції характеризують лише окремі аспекти розуміння поняття коміксу. Так, наприклад, його називають різновидом літератури: «littérature graphique», чи паралітературою [цитується за: 7]. Також комікс визначають як різновид візуального мистецтва, ставлять його в один ряд із фотографією, живописом та графікою. Так, мистецтвознавець А. Єрофєєв наголошує, що комікс – це жанр візуального мистецтва [8]. Проте, визначаючи комікс як жанр літератури чи візуального мистецтва, дослідники характеризують його лише з одного боку, акцентуючи на зображальному чи текстуальному складнику та нівелюючи важливість їх цілісного сприйняття.

Саме тому є спроби дати визначення цьому культурному явищу, уникаючи узагальнення, зосереджуючи увагу на універсальності коміксу. Так, французький історик і теоретик кіно Ж. Садуть стверджує, що «комікс – це розповіді в картинках» [3]. Автор класичної книги «Суть коміксу» С. МакКлауд вважає, що «комікс – це суміжні малюнки та інші зображення в смисловій послідовності» [10]. Дослідниця реклами О. Боброва називає комікс продуктом масової комунікації [2]. Проте для формування концептуального визначення поняття коміксу слід уніфікувати його, надавши конкретну дефініцію – тобто віднести

це явище до тієї чи іншої сфери життя і діяльності людини.

Такі спроби вже здійснювалися коміксистами-практиками, які намагалися осмислити те, чим вони займаються. Наприклад, наприкінці 1970-х років група французьких художників випустила маніфест, у якому коміксу надавався статус самостійного виду мистецтва [9]. Незважаючи на те, що відтоді минуло майже півстоліття, ідея підтримується сучасними художниками-коміксистами. Так, П. Сухіх уточнює, що комікс – це повноцінний твір мистецтва, який може бути виконаний у будь-якій стилістиці. На думку художника, автор коміксу повинен бути водночас і режисером, і літератором; у коміксі, як у кіно, потрібно робити великі і загальні плани, цікаві ходи [6]. Проте, визначаючи явище як виключно мистецьке, ми ризикуємо нівелювати його прикладні завдання, а саме – передання правдивої, документальної, у деяких випадках – спеціалізованої інформації.

Є достатньо підстав стверджувати, що для найбільш об'єктивного та функціонального визначення явища коміксу його слід уніфікувати, зосереджуючись на комунікативній сутності. Він є засобом масової комунікації, через який сьогодні автори передають не лише художню, але й наукову (Н. Соуаніс) та документальну (Дж. Сакко) інформацію, змінюючи не лише формальний, а й змістовий складники явища.

Ідею сприймати комікс як засіб масової комунікації висловив ще М. Маклюен у книзі «Розуміння Медіа». Він стверджував, що засіб передачі повідомлення сам є повідомленням. Так, дослідник відносив до ЗМК не лише традиційні радіо, ТБ та газети, а й електричне світло, дороги, одяг, житло, місто, гроші, годинники, рекламу, колесо, ігри, зброю і, у тому числі, *комікс* (вид. наше. – С. Х.) [11]. М. Маклюен наголошував, що комікс об'єднує якості друку і ксилографії, розміщує їх у мозаїчній сітці телевізійного образу.

Загальне розуміння засобу масової комунікації є для коміксу зашироким. Як бачимо, у концепції М. Маклюена до ЗМК віднесено широкий спектр явищ, поставити які в один ряд із коміксом не вважаємо можливим. Для того, щоб вивести максимально точно визначення поняття *коміксу як засобу масової комунікації*, маємо сконцентруватися на окремих характеристиках, притаманних коміксу, та його особливостях.

Слід відзначити особливості, характерні

тільки для коміксу: *взаємопроникнення та взаємодію структурних елементів – зображення та тексту*. Завдяки цьому народжується нова цілісність зі здатністю до особливого емоційного впливу. Ряд дослідників [1; 2; 4] вважають, що ознака такої цілісності є основною, при цьому розчленувати текст і малюнок неможливо, оскільки комікс розрахований на сукупне сприйняття цієї єдності. Оскільки уявити собі цілісний комікс, у якому не було б жодного зображення чи був би цілком відсутній текст, неможливо, є підстави розпочинати аналіз саме із цієї характеристики.

Із цієї особливості випливає наступне: коміксова манера подачі інформації зумовлює *простоту її сприйняття*. У формат коміксу можна вкласти навіть складний меседж. Так, культуролог С. Данилець зосереджує увагу на тому, що зміни в культурі та суспільстві починаються з формування нової свідомості та світосприйняття. «Сучасна людина за день отримує більше інформації, ніж людина XVII століття за все своє життя. Що доступніше і яскравіше викладена інформація, то більше ймовірність, що вона буде сприйнята. Комікс – чи не найзручніший і найадекватніший спосіб передачі інформації: короткий текст великим шрифтом плюс картинки», – стверджує дослідник [3]. На сьогодні відомі приклади використання коміксів в освітньому процесі. Ця тенденція, яка зароджувалася у західних країнах, наразі реалізується й у Східній Європі. Ще в 2015 році в Харкові була презентована виставка коміксів про те, як поводитися в надзвичайних ситуаціях. Роботи, що увійшли до експозиції «Культура безпеки», в легкій і цікавій формі розповідали про основні правила безпеки, яких варто дотримуватися. «Категорія молоді та дітей сприймає будь-яку інформацію крізь призму свого віку. Тому чим цікавіше і, можливо, смішніше поданий матеріал, тим ефективніше він працює», – відзначила на відкритті доцент кафедри охорони праці та техногенної безпеки Національного університету цивільного захисту Катерина Шаробатова [13].

Наступною важливою характеристикою коміксу як засобу масової комунікації є *діалогічність оповіді*: герой коміксу завжди говорить із кимось або сам із собою. Цей жанр тяжіє до драматургічного принципу побудови комунікації. У свою чергу, ця особливість зумовлена обов'язковою динамічністю розповіді, якої автори досягають завдяки компонованню «картинок». Кадр є базовим

змістовним компонентом коміксу. Це особлива смислова система, яка не тільки служить основою членування оповідання, але й становить мінімальну одиницю, яка об'єднує текстовий та зображальний складники коміксу. У рамках «кадру» одночасно поєднуються різні типи невербальних і вербальних компонентів: коментар оповідача і мова персонажів, шуми та інші звуки середовища. Кожен із кадрів *набуває сенсу лише в сукупності з сусідніми*, тільки як елемент ряду і навіть цілої сторінки.

Через цю особливість коміксу деякі художники відзначають його близькість із кіно: «...Драматургія кіно і драматургія мальованих історій багато в чому схожі», – вважає О. Ремізов [5]. Також дослідник зазначає спорідненість коміксу з фотографією, проте уточнює, що кадр коміксу ідейно відрізняється: «Суть, напевно, полягає в тому, щоб картинка не була фотознімком. Подія на картинці повинна тривати. Якщо у глядача виникає відчуття тривалості дії (раніше–зараз–потім), значить, усе скомпоновано вдало. Якщо не виникає, то картинка буде статичною» [5].

Таким чином, можна зробити висновок, що для коміксу характерним є специфічний хронотоп: час у ньому замінюється простором. Тобто подія, яка відображена на сторінці, триває, причому читач має можливість охопити її оком одночасно, на відміну від ситуації перегляду фільму, проте «зчитати» історію та отримати комунікативне повідомлення він може лише тоді, коли буде слідувати логіці автора.

Наступним кроком для кращого розуміння коміксу як засобу масової комунікації є аналіз найважливіших *композиційних особливостей коміксу*.

По-перше, це фрагментарність оповіді. Так, зазвичай оповідь розбивається на дискретні кадри, між якими існують смислові «зазори». Проте літературознавець А. Барзах зазначає, що комікс є «безпросвітним» видом мистецтва [1]. На відміну від літературного твору, в якому розповідається не про всі події життя персонажа, або картини, які відтворюють лише один момент, комікс набуває естетики буквральності та однозначності, вважає автор. Таким чином, можна зазначити, що коміксова оповідь не є однорідною: неважливі елементи історії залишаються поміж кадрами, проте зображені події є буквральними та однозначними.

По-друге, важливою особливістю композиції є спосіб передачі мови персонажів у коміксі. Автори вкладають репліки героям за

допомогою філактів – «словесних міхурів», які «видуваються» з вуст персонажа. Етимологія терміна, як зазначає О. Боброва, походить зі Стародавньої Греції, де філактерами називалися амулети і талісмани, які люди носили на собі. Слова автора знаходяться над або під кадрами коміксу [2]. Авторські коментарі зазвичай знаходять зовні кадру чи відділені від основного поля, де розгортається дія. З промови персонажів виключаються довгі фрази та складний синтаксис, використовуються виразні мовні засоби, питально-відповідальні комплекси та риторичні запитання. Специфічним для коміксу образотворчим завданням і прийомом вважається так звана «мова тіла»: поєднання пози, жести і міміки. Наприклад: «підстрибнути від обурення», «битися головою об стіну», «скрутити шию», спостерігаючи за ким-небудь і т. п.

По-третє, окремо слід зупинитися на зображальній частині коміксу. Незважаючи на те, що на сьогодні комікси можуть бути намальованими у різноманітній стилістиці: від примітивних замальовок до детально опрацьованих, скрупульозно виконаних масштабних робіт, – зазвичай малюнок у коміксі має частку умовності. Він спрощується для швидкості виконання, зручності сприйняття та ідентифікації читача з персонажем. «Залишаючи дизайн персонажа простим і відкритим, я, сподіваюся, підводжу читача до того, щоб спроектувати на нього якісь свої якості. І, можливо, змусити його співпереживати цьому герою», – пояснює художник-коміксист Т. Голд [12].

Резюмуючи вищесказане, слід зазначити, що комікс на сьогодні є специфічним засобом масової комунікації, якому притаманна низка особливостей, що свідчать про універсальність його змістовно-формальної структури. Перш за все, це нерозривне поєднання графічної та текстової складових. По-друге, оповідь у коміксі є діалогічною, а розповідь – динамічною. Ще однією важливою ознакою коміксу є специфіка хронотопу: час замінюється простором.

Комікс, маючи митецько-літературне коріння, вбирає низку власних композиційних особливостей: він складається з одного кадру чи послідовності кадрів, для коміксу є характерним нескладний синтаксис та умовне зображення тих чи інших елементів.

Таким чином, комікс уже затвердився як цілком сформований ЗМК, який за своїми характеристиками виходить за межі

розважального, перебираючи функції інформування доступно про складне, що й споріднює комікс з традиційними ЗМК, надаючи можливості розширити власний

комунікативний потенціал. Дослідження саме цього аспекту коміксу вважаємо найпріоритетнішим у подальшому вивченні.

Література

1. Барзах А. О поэтике комикса [Электронный ресурс] / А. Барзах // Комментарий. — Режим доступа : <http://www.commentmag.ru/archive/17/5.htm>.
2. Боброва Е. Н. Комикс как форма диалогизации рекламного текста [Электронный ресурс] / Е. Н. Боброва // Пятигорский государственный лингвистический университет. — Режим доступа : http://www.pglu.ru/lib/publications/University_Reading/2009/V/uch_2009_V_00052.pdf.
3. Данилец С. Комикс на Западе и в России [Электронный ресурс] / С. Данилец // Проза.ру. — Режим доступа : <http://www.proza.ru/2009/12/16/876>.
4. Ерофеев В. Комиксы и комиксовая болезнь [Электронный ресурс] / В. Ерофеев // Déjà vu. — Режим доступа : http://www.ec-dejavu.net/c/Comic_strip.html.
5. Золотницкий Д. «Удивлять самого себя». Беседа с Александром Ремизовым / Д. Золотницкий // Мир фантастики. — 2007. — № 50.
6. Канделаки Т. Хихус о комиксах, образовании, терпимости и дуракавалянии [Электронный ресурс] / Т. Канделаки // Блог Тины Канделаки. — Режим доступа : <http://tikandelaki.livejournal.com/247239.html>.
7. Козлов Е. В. Коммуникативность комикса (в текстуальном и семиотичном аспектах) : автореф. дисс. на соискание науч. степени канд. филол. наук / Е. В. Козлов. — Волгоград, 1999. — 18 с.
8. Кравцова М. В России культура комиксов только набирает обороты – интервью с Андреем Ерофеевым [Электронный ресурс] / М. Кравцова // Персональный сайт. — Режим доступа : .
9. Лютикова Г. В. Девятое искусство: комиксы [Электронный ресурс] / Г. В. Лютикова // Magspace.ru. — Режим доступа : <http://magspace.ru/blog/intresting/164960.html>.
10. Макклауд С. Понимание комикса. Невидимое искусство / С. Макклауд ; пер. с англ. Студия А7. — США : Kitchen Sink, 1993. — 216 с.
11. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа / Маклюэн Г. М. ; пер. с англ. В. Николаева ; закл. ст. М. Вавилова. — М. ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. — 464 с.
12. Серебренников А. Том Голд о комиксах, визуальном языке и недоверии к Фэйсбуку / А. Серебренников // Fust Cult. — Режим доступа : <http://www.fastcult.ru/501172.html>.
13. Хлестова С. В Харькове о правилах поведения при ЧП рассказывают в комиксах [Электронный ресурс] / С. Хлестова // Восточный Дозор. — Режим доступа : <http://kharkov.dozor.ua/news/obwestvo/kultura/1157579.html>.
14. Adams S. Joe Sacco : Interview [Электронный ресурс] / Sam Adams // The A. V. Club. — Режим доступа : <http://www.avclub.com/article/joe-sacco-57360>.

УДК 007:304:070

А. В. Чубрей

Українська академія друкарства (м. Львів)

«Аматорський театр "Нашого Прапора"» як гідний приклад видавничої серії 20–30-х років ХХ ст.

Чубрей А. В. «Аматорський театр "Нашого Прапора"» як гідний приклад видавничої серії 20–30-х рр. ХХ ст. У статті досліджено особливості театральної серії «Аматорський театр "Нашого Прапора"» (1935–1937), заснованої та видаваної Іваном Тиктором. З'ясовано критерії та умови, за якими відбиралися твори до серії. Проаналізовано особливості авторських передмов та «режисерських завваг», що допомагають не лише зрозуміти аматору суть пропонованого твору, але й правильно підготувати його до постановки. Досліджено шляхи промоції, які зближували читача із творами засобами матеріального та суто творчого заохочення.

Ключові слова: *серія, «Аматорський театр "Нашого Прапора"», Іван Тиктор, аматорський театр.*

Чубрей А. В. «Аматорський театр "Нашого Прапора"» как достойный пример издательской серии 20–30-х гг. XX в. В статье исследованы особенности театральной серии «Аматорський театр "Нашого Прапора"» (1935–1937), основанной и издаваемой Иваном Тиктором. Выяснены критерии и условия, согласно которым отбирались произведения в серии. Проанализированы особенности авторских предисловий и «режиссерских примечаний», помогающих не только понять любителям суть предложенного произведения, но и правильно подготовить его к постановке. Исследованы пути промоции, которые сближали читателя с предложенными произведениями посредством материального и сугубо творческого поощрения.

Ключевые слова: *серия, «Аматорський театр "Нашого Прапора"», Иван Тиктор, любительский театр.*

Chubrei A. «The Amateur Theatre of "Our Flag"» as the decent example of the published series of the 20–30's of the XXth century. The peculiarities of the published theatrical series «The Amateur Theatre of "Our Flag"» (1935–1937), founded and published by Ivan Tyktor, are analyzed. The criteria and the obstacles, which were determining during the selection for the series, are founded. The peculiarities of the author's prefaces and the director's remarks, which helped the amateurs to understand not only the main idea of the proposed edition, but also to prepare it for the staging correctly are investigated. The ways of the promotion, which approximated the readers with the editions by the methods of material and purely creative encouragement are analyzed. These series are remarkable especially in the conditions of that time when there were no professional books for the amateurs of 20–30's of XXth century of Galicia because of the level of its preparation. That's why we have a reason to say that these editions can be a decent example for the authors of the nowadays theater books devoted to the amateur actors, which only begin their career in this kind of art.

Keywords: *series, «The Amateur Theatre of "Our Flag"», Ivan Tyktor, amateur theatre.*

Книжкові серії (тобто об'єднання видань під єдиною назвою) належать до *«традиційних видів книговидань, який не втратив своєї актуальності й сьогодні»* [23:50], і вони неодноразово ставали об'єктом досліджень і з академічного, і з практичного поглядів. Так, В. Васильєв розробив спеціальний типологічний паспорт для кожної серії [3], паспортизація була розроблена також Науково-видавничою радою НАН України [23]. Є і розвідки, присвячені аналізу сучасних видавничих серій, (див., до прикладу, статтю Н. Зубко [11]). Серед робіт щодо видавничих серій, зокрема 20–30-х років ХХ ст. за кордоном, варто відзначити монографію Л. Лонгбауер, присвячену нон-фікшн-серіям, за допомогою яких відстежуються особливості повсякденного життя британців [31], а також статті українських дослідників – М. Тимошика (про діяльність І. Огієнка у Варшаві у видавництві «Наша Культура») [28], О. Палюх (про львівські видання окресленого періоду, зазначені на сторінках газети «Діло») [19]. Л. Кусий у контексті загального огляду діяльності Г. Гануляка проаналізувала серію «Театральна Бібліотека» [13]. Чимало сучасних публікацій присвячено аналізу багатого доробку видавничого концерну «Українська Преса» І. Тиктора (зокрема, серій стосуються статті О. Кусий [14], Е. Огар [18], М. Пірко [21] та ін.). Детально досліджено увесь видавничий і журнальний доробок концерну в покажчику, укладеному В. Денисюк [9].

Мета статті – з'ясувати роль, яку відігравала для тогочасного аматорського руху серія «Аматорський театр "Нашого Прапора"», особливості добору матеріалу для цього об'єднання видань та шляхи їхньої промоції для читачів на шпальтах часописів 20–30-х років ХХ ст.

Потреба урізноманітнити репертуар для аматорських гуртків неодноразово лунала в тогочасних пресових виданнях: *«На нещастя наш репертуар народних театрів не багатий, драматична продукція переживає кризу, та всеж таки дбайливий режисер гуртка вишукає твори, що заслуговують на увагу і розріжнить зерно від полови»* [22], *«Головно аматорські гуртки відчують великий брак нових драматичних шук, але їх на жаль нема, а те, що в останніх двох роках появилось з тієї ділянки, це є майже без виїмку хлам, без ніякої вартості. Добрих побутових комедій і – історичних драм – ось чого село хоче!»* [4]. «Відповіддю» на такі заклики цілком можна вважати серію «Аматорський театр "Нашого Прапора"», що її започаткував у 1935 р. І. Тиктор.

Насамперед зауважимо особливості добору видань цієї серії. У сучасній практиці спостерігається тенденція, згідно з якою видавництво самостійно обирає твори та формує серію відповідно до обраної заздалегідь концепції. В організаторів «Аматорського театру "Нашого Прапора"» теж був свій ідейний задум, однак твори, що мали увійти до

неї, повинні були перемогти в конкурсі: «З кінцем лютря ц. р. починаємо друкувати драматичні твори і запрошуємо до співпраці всіх, які будьто мають готові пєси, будьто хочуть їх написати» [12]. Вимоги до п'єс були практичними та спрямованими одразу на можливість їх подальшої реалізації на сцені: «Умови прийняття пєси до друку такі:

1. Драма, комедія чи пєса, якої вистава заповнилаб цілий один вечір, себто приблизно 2–3 год.

2. Тема оригінальна, взята з якогонебудь середовища нашого сучасного громадянського життя, або історична чи побутова з нашого минулого, але яка торкаласяб невикористаних ще досі сторінок нашої історії (Наливайко, Гонта, Калнишевський і т. п.) чи побуту (з життя чумаків і т. п.).

3. П'єса не може бути перевантажена психологією, мусить бути зрозуміла й технічно-можлива до вистави в першу чергу на аматорських сценах. Себто мусить мати обмежену кількість осіб, ясно зазначену інтригу, сильну акцію, і легку обстановку» [12].

Окремо одразу зазначені авторські права власника драматичного твору після надсилання до редакції газети:

4. «Автором пєси може бути лише передплатник "Нашого Прапора».

5. Кожна пєса принята до друку буде гонорована згідно з умовою з автором.

6. Всі права друку застерігає собі Видавництво "Нашого Прапора».

7. Право виставки пєси одержують від Видавництва Ам. Гуртки Читальні й тощо, які є точними передплатниками "Нашого Прапора».

8. Право вистави у концесіонованих [дозволених, які відбуваються за дозволом – А. Ч.] театрах є власністю автора, як також і право перекладу на чужі мови.

9. Редакція драм. творів відповідатиме на всі запити авторів і всі свої оголошення міститиме на сторінках "Нашого Прапора»» [12].

Окремо було зазначено вимоги щодо власне авторського рукопису:

10. «Читко і широко писаний рукопис на одній сторінці (по можности на машині) просимо надсилати на адресу "Нашого Прапора». Крім правдивого прізвища треба подати свій знак під яким редакція драмат. творів помістить в "Нашому Прапорі" свою відповідь» [12].

Лауреати конкурсу (а їх виявилось вісім, Г. Меріям-Лужницький та Б. Пирятинський

опублікували дві свої п'єси) переважно зверталися до жанру історичної драми. Якщо аналізувати не лише жанрове наповнення, але й відповідність сучасному видавничому стандарту [5], то «Аматорський театр "Нашого Прапора"» належить до відкритих (має 10 випусків) з однотипним оформленням – це брошура (видання мають від 24 до 48 сторінок), з ілюстраціями та передмовою або без них. Усі примірники відкриває (опісля даних, поданих на титульному аркуші) застереження про авторські права не лише на передрук твору, але й на його постановку: «Право вистави пєси мають не лише ті читальні "Просвіти", кружки "Рідної Школи", "Сільського Господаря", інші аматорські гуртки, які є точними передплатниками часопису "Наш Прапор". Всі товариства, які не є передплатниками часопису "Наш Прапор" а виставляли б цю пєсу – відповідатимуть за порушення авторських прав». Деякі випуски (перший [17], другий [20] та п'ятий [16]) відкриває передмова, в якій зазначається важливість окресленої теми для 20–30-х років ХХ ст., розкриття теми попередниками та актуальність для аматорської сцени: «Драма Меріям-Лужницького цілий вклад в нашу драматичну літературу: вона сценічна, добре збудована, психологія виведених персонажів гаразд обоснована. Завдяки цим прикметам і живій акції легко її вивести на аматорській сцені» [15]; «Аматорська сцена є підвалиною театру. І щойно сповнятиме вона гідно своє виховне завдання, коли подаватиме глядачам правдиві, лицарські постаті, без шкідливих викривлювань та немічних сцен. Завданням аматорської сцени є не лише формувати світогляд своїх читачів, але й живим словом виділяти їм ці прикмети, завдяки яким наші предки стали безсмертні й перейшли в історію» [6]; «Щиро бажаю, щоб ця драма збагатила репертуар наших театрів і кращих аматорських сцен, – щоб збільшила зацікавлення якнайширих верстов громадянства рідною історією, – та щоб так автора цієї драми як також інших драматургів побудила створити більше подібних творів, беручи за тему і подібні трагічні моменти і зовсім світлі для нашої історії» [30].

Окрім того, майже всі випуски містять «режисерські завваги», викладені зазвичай наприкінці видання. У періодиці того часу неодноразово лунали прикрі констатації браку професійної літератури: «В нас нема ні одного підручника для театральних аматорів, нема

фахових театральних журналів, а в нашій пресі не пишеться нічого про театр, мистецтво (крім звітів з театральних вистав) – в нас не подумав ніхто про систематичні курси для аматорів, в нас не було досі драматичної школи, тому нічого дивного, що наші аматорські театри часом до смішності примітивні» [27], – тому наведені ініціативи могли б не лише посприяти успіху постановки, але й, власне, навчити театралів-початківців:

- тонкошам освітлення: «Добре було б, щоб воно [освітлення] у 1-шій відслоні було синє (крізь синій папір), в усякому випадку доволі темне, а в 1-шій відслоні II дії – червоне темне» [23];

- як правильно розвивати персонажа на сцені: «В моменті, коли довідується, що його діти розстріляні, треба зробити довшу павзу – він неначе внутрішньо переломлюється. Актор, що грає Василенка, мусить переконати (свою грою) глядачів, що в житті Василенка почало твориться щось нове, дотепер в нього підсвідоме» [24];

- як виконувати трюки: «У 6-тій яві I. дії, коли Олекса стрибає крізь вікно, треба вважати, щоб цей скок вийшов гладко, тобто, щоб не зачепити, а то й не повалити лаштунку. Коли сцена мала й перевести цей скок важко, то Олекса може тікати дверми, та тоді оба жандарми мусять разом увійти на сцену й один із них нехай стоїть біля вікна» [25];

- як правильно обирати реквізит: «Значить, коли біля Оксаниної хати стоїть пліт, а під плотом лавочка, режисер мусить пригадати над тим, в яких явах поодиноких дій біля цього плота й цієї лавочки умістити потрібних осіб, але то так, щоб цей реквізит не тільки помагав згаданій ситуації, але й був на цьому місці просто необхідний» [26];

- як організувати роботу масовки: «Треба пам'ятати, що гурт відпроваджує рух на сцену – сміх, крик, жарти, але рівночасно в деяких хвилинах (III. і IV. дія) гурт мусить передавати почування поодиноких дієвих осіб, себто жах, жаль, страх і т. д.» [26:48].

У 10-му випуску серії «Аматорський театр "Нашого Прапора"» вміщено репродукцію картини «Імператор Петро Великий відвідує наказного гетьмана Полуботка в казематі Петропавлівської фортеці в 1724 році» – для того, щоб аматорам було легше відтворити інтер'єр в'язниці та костюми героїв п'єси. Тобто навіть ілюстративний матеріал

покликаний не просто доповнювати текст, а ставати наочним прикладом.

Але для того, щоб усі ці рекомендації були ефективними, потрібно, щоб вони знайшли свого читача. Із цією метою перед випуском кожної нової книги з серії на сторінках «Нашого Прапора» з'являлися анонси, і засоби привернення уваги були різними, містили заохочення як матеріальне, так і духовне, апелюючи до творчих можливостей акторів: «Друкується і вкортці появиться сенсаційна драма на 4 дії П. Мерчука "Ми йдемо в бій". Акція драми представляє визвольні змагання української нації в боротьбі з червоною Москвою. Драма вийде як черговий 3-ий випуск «Аматорського Театру "Нашого Прапора"» і напевно здобуде такий самий попит, як оба попередні випуски "Ой, Морозе, Морозенку" й "Їхав козак на війноньку"» [10]; «В продажі поодинокі випуски коштують по 90 грошів, а точні передплатники "Нашого Прапора" одержують тільки по 30 грошів» [7]; «Для найкращих і найсильніших аматорських гуртків наших Читалень і Кружків видає «Аматорський театр "Нашого Прапора" як черговий 5-ий випуск історичну драму на 4 дії Меріям-Лужницького "Дума про Нечая"» [8]; «Будете мати матеріальний і моральний успіх, як будете ставити пєси видання "Аматорського Театру". Зимова пора найкраще надається для приготування вистав. Замовляйте чимскоріше слідуєчі театральні пєси, дозволені цензурою до вистав» [2]; «Досі вийшло 10 драматичних випусків, а всі тішуться не лише великим попитом, але й мають уже свою славу між Аматорськими Гуртками» [29].

Отже, серія «Аматорський Театр "Нашого Прапора"» не лише по-справжньому допомагала тогочасному аматорському рухові, – вона була винятковим явищем з-поміж інших театральних видань. Ось як відзначено стан видання драматургічних творів на 1937 р.: «Найкраще циферно виглядає – за десятковою системою – відділ 8 Література, бо в цьому відділі занотовано 208 книжок (...) А докладніше: повістей і оповідань – 62; драм – 61 (...) Із цього виказу видно, що найбільше виходить повістей і оповідань, а потім – драматичних творів. Кількісно тут майже однаково, але якісно велика різниця. Коли на 62 книжки повістей і оповідань, скажімо, яких 60 відсотків має певну літературну вартість, то на 61 драм. творів 95 відсотків не має ніякої літературної стійкості. Це твори для села. Її творить хто хоче і як хоче» [1]. Тому на основі

проведеного аналізу серії можна стверджувати, що видання, котрі входять до її числа, якраз і належать до тих 5 відсотків, що дбали про свого читача, не лише дібравши найкращі нові твори на основі конкурсу, але й доповнивши їх ґрунтовними «режисерськими заввагами», які стали суттєвою допомогою тогочасному аматорському рухові. Отож, можна

стверджувати, що Іван Тиктор із колективом, започатковуючи серію із метою – «З уваги на брак у нас цього роду драматичних творів, Видавництво "Наш Прapor" почало видавати бібліотеку для аматорських сцен» [6], – впоралися з нею на гідному для наслідування подальшими видавцями прикладі.

Література

1. Б. Р. Книжкова продукція в Галичині за 1937 р. / Б. Р. // Українська книга. — 1938. — Ч. V. — С. 81.
2. Будете мати матеріальний і моральний успіх... // Наш Прapor. — 1937. — Ч. 9 (25 січня). — С. 5.
3. Васильев В. И. Академические научные серии: вопросы классификации типологии / В. И. Васильев // Научная книга. — 2000. — № 1. — С. 18–23.
4. В. Г. Село й діти – купують у нас книжку / Г. В. // Наш Прapor. — 1935. — Ч. 14 (21 лютого). — С. 4.
5. Видання. Основні види. Терміни та визначення понять : ДСТУ 3017 : 2015. — К. : УкрНДНЦ, 2016. — 42 с.
6. Від видавництва // Пирятинський Б. О. Їхав стрілець на війноньку! — Львів : Видавець Іван Тиктор, 1935. — 22 с. — С. 2. — (Аматорський театр «Нашого Прапора»; вип. 2.).
7. В продажі поодинокі випуски... // Наш Прapor. — 1936. — Ч. 13 (3 лютого). — С. 6.
8. Для найкращих і найсильніших аматорських гуртків... // Наш Прapor. — 1936. — Ч. 34 (23 березня). — С. 6.
9. Денисюк В. Г. Видання Івана Тиктора та концерну «Українська преса» / В. Г. Денисюк. — Львів : [б. в.], 2000. — 368 с.
10. Друкується і вкортці появиться... // Наш Прapor. — 1935. — Ч. 79 (13 жовтого). — С. 1.
11. Зубко Н. Н. Книжкові серії у видавничому репертуарі України : типо-видові пріоритети / Н. Н. Зубко // Поліграфія і видавнича справа. — 2014. — № 4. — С. 65–77.
12. Конкурс на драматичні твори // Наш Прapor. — 1935. — Ч. 5 (20 січня). — С. 8.
13. Кусий Л. Видавнича діяльність Григорія Гануляка у Львові (1910–1939) / Л. Кусий // Записки Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника. — 2009. — № 1. — С. 139–153.
14. Кусий О. Репертуар «Діточого Театру» (1921–1939) у серії «Діточа Бібліотека» Михайла Таранька / Олександра Кусий // Записки Львівської національної бібліотеки ім. В. Стефаника НАН України. — Львів, 2006. — Вип. 14. — С. 144–155.
15. Лімнецький М. [Передмова] / М. Лімнецький // Ой Морозе, Морозенку. — Львів : Видавець Іван Тиктор, 1935. — 32 с. — (Аматорський театр «Нашого Прапора»; вип. 1).
16. Меріям-Лужницький. Дума про Нечая / Меріям-Лужницький. — Львів : Видавець Іван Тиктор. — 1936. — 36 с. ; іл. — (Аматорський театр «Нашого Прапора»; вип. 5).
17. Меріям-Лужницький. Ой Морозе, Морозенку / Меріям-Лужницький. — Львів : Видавець Іван Тиктор, 1935. — 32 с. — (Аматорський театр «Нашого Прапора»; вип. 1).
18. Огар Е. І. Науково-популярні історичні серії концерну Івана Тиктора: видавничий аспект / Е. І. Огар // Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства. — 2016. — Вип. 6. — С. 364–374.
19. Палюх О. Українське книговидання у Львові 20-х рр. ХХ ст. в ретроспективі газети «Діло»: умови видавничої діяльності, мережа видавництв / О. Палюх // Записки Львівської національної наукової бібліотеки імені В. Стефаника. — 2009. — № 1. — С. 177–199.
20. Пирятинський Б. О. Їхав стрілець на війноньку! / Б. О. Пирятинський. — Львів : Видавець Іван Тиктор, 1935. — 22 с. — (Аматорський театр «Нашого Прапора»; вип. 2).
21. Пірко М. Культурно-просвітницька місія «Української Бібліотеки» Івана Тиктора в національному та ідеологічному просторі українців / Марія Пірко // Схід. — 2017. — № 2. — С. 44–52.
22. Порадник для аматорських театрів // Театральне мистецтво. — 1923. — Вип. II (лютий). — С. 22.

23. Радченко А. Академічні книжкові серії / А. Радченко // Вісник Національної академії наук України. — 2008. — № 10. — С. 50–54.
24. Режисерські завваги // Ми йдемо в бій. — Львів : Видавець Іван Тиктор, 1935. — 24 с. — С. 23. — (Аматорський театр «Нашого Прапора» ; вип. 3).
25. Режисерські завваги // Цісарська медаля. — Львів : Видавець Іван Тиктор, 1935. — 24 с. — С. 23. — (Аматорський театр «Нашого Прапора» ; вип. 4).
26. Режисерські завваги // На широких степах України. — Львів: Видавець Іван Тиктор, 1936. — 48 с. — С. 47–48. — (Аматорський театр «Нашого Прапора» ; вип. 6).
27. Театроман. Кілька слів про аматорські гуртки / Театроман // Театральне мистецтво. — 1923. — Вип. II. — С. 17.
28. Тимошик М. Українознавчі проекти видавництва «Наша Культура» у Варшаві (20–30-ті рр. XX ст.) та їх актуальність для сучасності / М. Тимошик // *Studia Ucrainica Varsoviensia* / red. I. Mytnik. — Nr. 3. — Warsaw, 2015. — S. 367–379.
29. Читайте! Передплачуйте! Поширюйте! // Наш Прапор. — 1937. — Ч. 141 (22 грудня). — С. 7.
30. Шкрумеляк Ю. Супровідне слово / Юра Шкрумеляк // Меріям-Лужницький. Дума про Нечая / Меріям-Лужницький. — Львів : Видавець Іван Тиктор. — 1936. — С. 4.
31. Langbauer Laurie. *Novels of everyday life: the series in English fiction, 1850–1930* / Laurie Langbauer. — Cornell University Press, 1999. — 248 p.

ПРОБЛЕМИ СЕМАНТИКИ, СТРУКТУРИ ТА СТИЛІСТИКИ ПУБЛІЦИСТИЧНИХ ТЕКСТІВ

УДК 316.774:316.647.8

Ю. С. Гаркавенко

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

«Стереотип перехідного періоду»: медіастереотипізація України в якісних виданнях Великобританії, Німеччини та Франції

Гаркавенко Ю. С. «Стереотип перехідного періоду»: медіастереотипізація України в якісних виданнях Великобританії, Німеччини та Франції. У пропонованій роботі розглянуто основні передумови формування у масовокомунікаційному дискурсі Великобританії, Німеччини та Франції стереотипних уявлень про Україну як про перехідне суспільство, що знайшло відображення в терміні «стереотип перехідного періоду». Явище перехідності обумовлюється високим рівнем концентрації у статтях на теми культури стереотипів стосовно України, що є показовим з точки зору уявлень про культуру як про основу формування будь-якого суспільства. Виокремлено ключові гетеростереотипи, які сприяють формуванню картини світу європейського читача та навіюванню певного іміджу нашої держави.

Ключові слова: *гетеростереотип, етнонім, концепт, «стереотип перехідного періоду», субконцепт.*

Гаркавенко Ю. С. «Стереотип переходного периода»: медиастереотипизация Украины в качественных изданиях Великобритании, Германии и Франции. В данной работе рассмотрены основные предпосылки формирования в массовокоммуникационном дискурсе Великобритании, Германии и Франции стереотипных представлений об Украине как о переходном обществе, что нашло отражение в термине «стереотип переходного периода». Явление переходности обусловлено высоким уровнем концентрации в статьях на темы культуры стереотипов об Украине, что является показательным с точки зрения представлений о культуре как об основе формирования общества. Выделены ключевые гетеростереотипы, которые формируют картину мира европейских читателей и определяют имидж нашей страны.

Ключевые слова: *гетеростереотип, этноним, концепт, «стереотип переходного периода», субконцепт.*

Garkavenko Ju. «The Stereotype of the Transition Period»: the Process of Media Stereotyping of Ukraine in quality British, German and French press. The paper deals with the analysis of the background of the formation of stereotypical images of Ukraine as a transitional society in the mass-communication discourse of the UK, Germany and France, which are reflected in the term «the stereotype of the transition period». The phenomenon of transitivity is determined by a high level of concentration of stereotypes about Ukraine in the articles on cultural themes, which is representative, taking into account the concept according to which culture is the basis of the formation of any society. The article outlines the key heterostereotypes that form the view of the world, of the European readers and determine the image of our country. The author also points out that, unfortunately, the articles on Ukrainian subjects contain stereotypical forms that serve to denote such social phenomena as «crisis», «conflict» and «war», «crisis of national identity» of Ukrainians, «cultural crisis» and «destruction of old canons and culture»; as well as the presence of common cultural heritage of Ukraine with other peoples and the appearance of new subconcepts that are used on the designation of some Ukrainian territories, which also indicates the transformation of social processes in Ukraine.

Keywords: *heterostereotype, ethnonym, concept, «stereotype of the transition period», subconcept.*

«Вихід народних класів на арену політичного життя, тобто в дійсності їх поступове перетворення на керівні класи, являє одну з найбільш визначних характерних рис нашої перехідної епохи» (Г. Лебон «Психологія народів і мас», 1895 р. [12]), – ці слова видатного французького вченого, здається, існують поза часом, адже якщо їх буде вжито не в контексті праці, датованої 1895 роком, ними можна буде охарактеризувати будь-яку

перехідну епоху в історії людства. Не стала винятком, на жаль, і сучасна ситуація в Україні, яка, на нашу думку, є результатом більш складної економічної та геополітичної кризи, у яку втягнута велика кількість розвинених та прогресивних держав світу.

Науковий інтерес у цьому випадку викликають одразу два питання: по-перше, особливості суспільних трансформацій на сучасному етапі та пов'язані із цим процеси, а

по-друге, визначення ключових характеристик сучасної перехідної епохи та її роль у формуванні концепції національної свідомості українців. У рамках розвідки увага сконцентрована на другому аспекті, а саме – на передумовах, тенденціях та особливостях формування «стереотипу перехідного періоду» стосовно України у представників європейської спільноти за посередництвом британських, німецьких та французьких якісних видань.

Актуальність зумовлена тим, що виражене формування зовнішньої, а найголовніше – внутрішньої інформаційної політики держави не буде повним без аналізу процесів авто- та гетеростереотипізації в мас-медійному дискурсі. Усе частіше європейські ЗМІ разом із «кризою» економічною відзначають кризу суспільну, а саме – «кризу ідентичності» українців. Події масового характеру останніх років та ті стереотипні форми, які закріпилися за репрезентацією України в публікаціях європейських газет, кількість яких, до речі, значно зросла на тлі «українського питання», наводять на міркування про формування усталеної моделі сприйняття українського суспільства як «перехідного». Таким чином, дослідження мас-медійної стереотипізації української культури в якісних виданнях Великобританії, Німеччини та Франції дозволяють дати комплексну оцінку сприйняття України європейцями та зробити висновки щодо основних напрямків роботи в галузі іміджетворення.

Метою нашої роботи є увести в науковий обіг термін «стереотип перехідного періоду» як загальне поняття, що відображає уявлення читачів якісної британської, німецької та французької преси про Україну, та дати його ґрунтовне пояснення в масовокомунікаційному дискурсі.

Для цього потрібно виконати ряд завдань:

- дослідити вже існуюче в історичній науці поняття «перехідної епохи» та перехідності взагалі;

- порівняти терміни «перехідна епоха» та «перехідний період» у масовокомунікаційному дискурсі та сформулювати, у чому полягають відмінності між ними в контексті формування «стереотипу» перехідного періоду стосовно України в європейських ЗМІ;

- визначити основні засади та умови формування «стереотипу перехідного періоду» в європейській друкованій якісній пресі;

- охарактеризувати можливі наслідки формування подібних стереотипних уявлень для іміджу України.

Об'єктом дослідження є явище медіастереотипізації України в електронних версіях якісних газет Великобританії, Німеччини та Франції. Предметом дослідження є конкретні виявлені стереотипні форми, які мають великий вплив на формування сприйняття нашої держави європейською спільнотою.

Явище етнічної стереотипізації продуктивно досліджувалося в контекстах етнопсихології, культурології, етнополітології тощо. В аспекті медіатизації етнічні стереотипи було представлено дослідниками М. Бутиріною [6], Н. Варех [7], В. Владимировим [8], Л. Завгороднею [9] та ін. Проблеми масової поведінки в перехідні періоди присвячені роботи Г. Лебона [12], Х. Ортеги-і-Гассета [13], П. Сорокіна [17], Г. Тарда [18].

Історики підходять до визначення поняття «перехідності» через філософську концепцію історії як культури, розглядаючи розвиток історичного процесу як духовний розвиток людини в контексті понять «культура» та «цивілізація». Дослідженню цього питання присвячені роботи Н. Бердяєва [1–2], А. Блаженого [3], Ж. А. Кондорсе [11], Ю. Семенова [16] та ін.

Н. Бурикіна називає епоху «головним структурним елементом історичного процесу у філософсько-культурологічному підході до історії як культури» та визначає її як «період часу, який має стійкий та відносно незмінний стан суспільства, певний історичний етап у житті суспільства, який характеризується певними духовними і ментальними установками, смислами (у Бахтінській інтерпретації) як відповідями на питання людського буття, культурою, яка таїть у собі величезні можливості для самореалізації індивіда» [5:114]. Перехідну ж епоху автор бачить як «епоху, яка виникає у момент гібелі (швидкої, катастрофічної – революції та повільної, тривалої – еволюції) та розпад усталеної епохи, яка характеризується розпадом універсальної картини світу, що властива їй; посиленням морфологізації свідомості; появою есхатологічних та хіліатичних настроїв та переживань; маргіналізацією суспільства; кризою колективної ідентичності; зустріччю двох культур та виникненням їх діалогу, виникнення різноманітності художніх тенденцій, філософських концепцій, розширенням світу культури, народженням нового стилю; вироблення відмінного від попередньої епохи способу світосприйняття та власної класики»

[5:114]. Також автор наголошує на тому, що саме в перехідну епоху виникає «рефлексія історичного розвитку суспільства» як «звернення свідомості на саму себе, філософію дійсності, вихід за межі епохи та розуміння основних процесів, які відбуваються в ній» [5:114].

Ключовими в контексті дослідження «стереотипу перехідного періоду» стосовно України є вищезазначені ознаки перехідності, апеляція до формування установок та усталеної картини світу, а також культурної гетерогенності. Визначення епохи як «періоду часу, який має стійкий та відносно незмінний стан суспільства» пояснює нашу схильність до вживання саме слова «період», а не «епоха» в терміні «стереотип перехідного періоду», як такого, що більш релевантне за семантикою в контексті його «гнучкості» та «швидкоплинності», а також з огляду на предмет дослідження – медіасередовище, яке постійно змінюється та продукує нові стереотипні форми.

Іспанський філософ Х. Ортега-і-Гассет розглядає перехідність з точки зору прояву масових явищ, інверсії ролей маси та еліти в контексті прийняття рішень національного масштабу, часткового занепаду культури, політичної нестабільності, певного егоїзму в контексті відчуття зверхності над іншими епохами та відчуття всемогутності, повного нігілізму (за Ф. Ніцше), неспроможності переступити через історичне знання та руйнування старих канонів. Учений уважає масу неспроможною керувати ані собою, ані тим паче суспільством, тому періоди, під час яких маси беруть на себе керівну роль, він називає «кризовими». До того ж під керівництвом масами суспільним життям автор розуміє не лише політику, а більшою мірою культурну складову життя суспільства: «Суспільне життя – процес не лише політичний, але разом з тим, і навіть раніше за це, інтелектуальний, моральний, економічний, духовний, який включає в себе звичаї та усіякі правила й умовності аж до манери одягатися й розважатися» [13:15].

Європейські ЗМІ активно відображали події українського «Майдану», при чому це поняття можна трактувати не лише як факт масового зібрання людей задля певної мети в певній географічній локації, а як соціологічний феномен, спосіб мислення. У французькій газеті «Le Monde» нещодавно з'явилася стаття «Україна: від революції до війни», автор якої використовує таке поняття, як «покоління

Майдану», наголошуючи на тому, що, на відміну від звичного трактування терміну покоління як людей одного віку, це покоління нічого спільного з віковими показниками не має, а його представники об'єднані між собою за почуттям причетності. Автор також називає «покоління Майдану» ковальнею «нової ідентичності» («Ukraine: de la révolution à la guerre», «Le Monde», 08.12.2016). Британські та німецькі ЗМІ також приділили увагу цьому питанню. Наприклад, німецька «FAZ» надрукувала статтю «Що залишиться після Майдану» («Was bleibt nach dem Maidan», «FAZ», 20.02.2015), а британська «The Guardian» досліджувала, як молоді українці бачать майбутнє три роки потому, як завершився Євромайдан («Three years after Euromaidan, how young Ukrainians see the future», «The Guardian», 22.11.2016).

Французький психолог та соціолог Г. Лебон пов'язує перехідні періоди із зіткненням різних між собою рас, маючи на увазі зіткнення культур: «...глибокі розбіжності в почуттях і віруваннях та політичні перевороти, які впливають звідси, тримаються головним чином на розбіжностях у душевному складі, які зможе, можливо, згладити майбутнє. Так бувало завжди, коли збіг обставин змушував різні раси жити разом на одній території. Чвари та міжусобні війни відрізнялись тим більшою інтенсивністю, чим більш різними були раси, які стикалися між собою» [12:47]. Так, наприклад, серед архівних матеріалів французького видання «Le Monde» починаючи з 2004 року можна відстежити публікації, через які червоною ниткою проходить лінія поділу України за колишніми історичними сферами впливу. Журналісти використовують цей факт як ключ для розуміння втрати Україною національної ідентичності та аби підкреслити етнічну гетерогенність українців, а отже, і «розбіжності в душевному складі», за Г. Лебоном. Автори статей використовують такі конотації: «лінія поділу між двома Українами» («Des princes de Kiev à l'indépendance, mille ans d'identité ukrainienne», «Le Monde», 27.02.2014), «класичний поділ на дві України» («L'"Homo ukrainus", espèce en voie d'apparition», «Le Monde», 28.09.2007), «дві України» («Le pouvoir et l'opposition brandissent la menace d'une scission de l'Ukraine», «Le Monde», 28.11.2004). Схід країни виглядає в дискурсі «Le Monde» «індустріальним», «сильно русифікованим за часів імператриці Катерини II», «повною мірою інтегрованим до російського простору». Захід же зображено як

«націоналістичний», «прозахідний», «проєвропейський», той, який історично належить до «колишніх польських та австро-угорських земель». У якості пропозиції по вирішенню цієї проблеми скористаємося словами Г. Лебона, який писав про те, що «той, хто дійсно хоче створити нову соціально-політичну дійсність, той перш за все повинен попідкуватися про те, щоб у оновленому світі втратили силу жалюгідні стереотипи історичного досвіду» [12:88].

Соціолог і культуролог П. Сорокін розглядає перехідність крізь призму «розриву соціальних зв'язків» [17]. Так, газета «Le Monde» опублікувала статтю, автор якої розповідає про те, як події в Україні розділили мешканців одного села за лінією річки на Україну і сепаратистський край, розлучивши родичів, які тепер вимушені перебиратися через річку крадькома аби навідати близьких та аби дістатися колишнього місця роботи. У матеріалі вжито конотацію «дві України» на позначення розриву соціальних зв'язків між представниками не лише однієї громади, а цілої нації. Автор використовує наступні стереотипні форми: «розділений навпіл», «розлучені сім'ї», «абсурдність війни», «одна сторона» і «інша сторона» («A la «frontière» entre les deux Ukraines, blocus et contrabande», «Le Monde», 02.10.2015).

В енциклопедичному словнику Ф. Брокгауза та І. Ефрона наводиться таке визначення терміна «період»: «проміжок часу, по закінченні якого відомі події повертаються у колишньому порядку» [19]. У цій дефініції, як і у визначенні перехідності В. Нарівською, увагу акцентовано на філософській ідеї циклічності подій, що в контексті дослідження «стереотипу перехідного періоду» стосовно України наводить на думку про те, що, по-перше, кризи мають тенденцію повторюватись та їм на заміну приходить період розквіту, що є запорукою розвитку суспільства, а по-друге, існує певний кармічний варіант розвитку історичних подій тієї чи іншої держави, при якому в рамках певних історичних, суспільних і політичних процесів, а також національного характеру народу ті чи інші події мають тенденцію повторюватися, змінюючи лише свою зовнішню оболонку. Так, і сьогодні засоби масової інформації Європи постійно ретранслюють на своїх сторінках епізоди з історії України в контексті розгортання сучасної ситуації та з натяками на повторення або винесення уроків з минулого. Найбільш популярним згадуванням є громадянська війна

та події 1917 року. Наприклад, німецька газета «FAZ» нещодавно розмістила на своїй сторінці статтю під заголовком «Перемога «історичних росіян», в якій міститься ремінісценція на події 1917 року в Україні («Der Sieg des „historischen Russlands“», «FAZ», 10.01.2017), а британська газета «The Guardian» оприлюднила матеріали з архіву, які описують надзвичайно жорстокі події 1918 року – захоплення більшовиками Києва («Bolsheviks capture Kiev», «The Guardian» – archive, 1918).

Слід зазначити, що семантика слова «період» поєднує в собі «минуність», «тимчасовість», «момент» та дозволяє науковцям фіксувати сучасний стан суспільних процесів і давати їм найбільш повну характеристику. Натомість термін «епоха» більш масштабний, ніж «період», та являє собою завершений цикл, певну історичну картину світу, систему подій та сукупність культових особистостей, які створили цю епоху. Звичайно, «період» також може мати своїх героїв, бути насиченим знаковими подіями, але вони іще не набули таких ознак культовості, як події епохального масштабу. Споглядачі тих чи інших подій можуть усвідомлювати, що відбувається щось грандіозне, але ефект співпричетності та співпереживання не дозволяє дати цьому об'єктивну та неупереджену оцінку.

«Епоха» завжди вимагає ретроспективного погляду на речі, в той час як «період» сприймається нами, сучасниками, як певний континуум часу, події в якому розгортаються на наших очах чи принаймні сталися в недалекому минулому, а їх результати досі можна відстежити. Недарма російський науковець Н. Бурикіна у статті «Перехідна епоха і рефлексія історичного процесу» зазначає, що «лише на виході з епохи стає зрозумілою історична правда про досягнення даної епохи» [5:114].

Термін «стереотип перехідного періоду» має за мету дати комплексну оцінку репрезентації України у британських, німецьких та французьких якісних виданнях. Теоретичні засади формування цього поняття були наведені вище. На практиці ж обґрунтування терміну пов'язане саме із процесами стереотипізації української культури в європейській якісній друкованій пресі, оскільки, на нашу думку, саме культура, а не політика та економіка, можуть слугувати об'єктивним індикатором сучасного стану та розвитку будь-якого суспільства. Лише культура віддзеркалює те, що Г. Лебон називав

«душею народу», а отже, дослідження гетеростереотипізації української культури в європейських якісних виданнях дозволить нам скласти уявлення про те, як Європа бачить та сприймає Україну. Хоча і слід зазначити, що за певних обставин на сторінках європейських газет культура виглядає політизованою.

З моменту ескалації конфлікту в Україні інтерес європейської спільноти до нашої держави різко зріс, у газетах збільшилась кількість публікацій на теми культури, зокрема літератури, кіно, музики тощо. Автори цих статей ставили перед собою задачу зрозуміти «українську душу» та через це збагнути причину подій в Україні. Так, «The Guardian» навіть опублікувала список книг, які, на їх думку, дозволяють зрозуміти справжню суть подій в Україні («Short on knowledge of Ukrainian Literature? Read on», «The Guardian», 28.02.2014). Автор статті пише, що аудиторія може вважати деяких письменників зі списку російськими, але вони жили на території України, тому ці твори дозволяють «зрозуміти психологію українців зсередини» («Short on knowledge of Ukrainian Literature? Read on», «The Guardian», 28.02.2014).

Основними характеристиками процесу формування «стереотипу перехідного періоду» в якісних виданнях Великобританії, Німеччини та Франції є:

- медіарефлексія на концепти «криза», «конфлікт» та «війна» в матеріалах, присвячених українській культурі;
- медіарефлексія на «кризу національної ідентичності» українців;
- фіксування факту наявності спільної культурної спадщини України з іншими народами;
- поява нових етнонімів та субконцептів на позначення українських територій;
- руйнування старих канонів і культури.

Вражає ступінь політизованості сприйняття культури, виявлений у статтях на українську тематику в європейських ЗМІ. З одного боку, культура повинна існувати поза політикою, а з другого боку – політичні перипетії на кшталт війн та революцій завжди знаходили відгук у мистецтві, але тоді ми можемо з упевненістю говорити про мистецтво перехідного періоду. Так, автори активно використовують концепти «криза» та «війна» у статтях на тему української культури: забута війна («The Guardian»), таємна війна («The Guardian»), деморалізуюча війна («The Guardian»), війна без кінця («Le Monde»), український конфлікт («FAZ»), конфлікт в Україні («FAZ»),

інтервенція в Україну («FAZ»), агресія проти України («FAZ»), українська криза («FAZ»).

Ще одним із поширених штампів, який наразі широко застосовують європейські ЗМІ стосовно України, є «брак національної ідентичності». Так, у матеріалі «FAZ» «Україна радянська зсередини» зазначено: «Патріотичні уроки історії та рання військова освіта для дітей користуються все більшим попитом, включаючи навчання поведженню зі зброєю. Як Україна шукає свою ідентичність» («Die Ukraine wird sowjetisch – von innen», «FAZ», 2015). У цих словах простежується недвозначна думка про те, що Україна стрімко надолужує втрачене, іде воєнним шляхом, шукаючи вирішення проблеми, що склалася, та навчає цьому своїх дітей. У дискурсі британського видання «The Guardian» також трапляється велика кількість конотацій, що свідчить про стереотипне сприйняття українського народу як такого, що шукає свою ідентичність. Наведемо декілька прикладів: «боротьба за ідентичність України» («The Battle for Ukraine's Identity», «The Guardian», 2013), «брак ідентичності» («How the Ukraine crisis is affecting Russians in Moscow-on-Thames», «The Guardian», 2014), «відсутність окремої української національної ідентичності» («Russia and Ukraine renew rivalry over Nikolai Gogol», «The Guardian», 2009), «постійна криза ідентичності» («For Ukraine and Poland, Euro 2012 no longer scores any political goals», «The Guardian», 2012), «криза ідентичності» («Kelly Nestruck: The Battle for Bulgakov's nationality»), «пострадянська ідентичність незалежної України» («Ukrainians protest against Russian language law», «The Guardian», 2012), «І до побачення дешевий газ і власна ідентичність» («Ukraine set to sign EU pact that sparked revolution», «The Guardian», 2014).

Не можна з упевненістю заявляти, що українська культура сьогодні перебуває в кризовому стані, – з огляду на велику кількість талановитих особистостей, які несуть свою творчість людям, а їхній талант визнаний на національному та міжнародному рівнях. Але не можна заперечувати наявність економічних проблем, які не дозволяють уповні підтримувати культурну сферу нашої держави. Та видатні українські митці працювали в усі часи, незалежно від економічних і політичних обставин, а культура цілої нації не вимірюється сумами, витраченими на її фінансування. Та мова йде про інше, а саме – як європейські ЗМІ ретранслюють українську культуру у своїх матеріалах та як її сприймає читач. Висвітлення

української культури якісними виданнями Великобританії, Німеччини та Франції дає можливість стверджувати, що за посередництвом ЗМІ відбувається процес формування «стереотипу перехідного періоду», який для європейського читача якісної преси слугує кодом для розуміння українців. Так, у британському дискурсі українська культура пов'язана з такими стереотипними формами: «пригнічення української культури» («The Guardian») та «удар по українській культурі» («The Guardian»). Автори пишуть про «радянську традицію позначати все українське як націоналістичне» («Literature as Last Bastion», «The Guardian», 11.11.2015), а також про те, що «українці вже більше століття чекають на новий ренесанс» («Literature as Last Bastion», «The Guardian», 11.11.2015), відзначаючи, що в Україні «домінує російськомовна культура» («Literature as Last Bastion», «The Guardian», 11.11.2015).

Концепт «український ренесанс» зустрічається й у дискурсі французької газети «Le Monde», ніби на позначення нагальної потреби у відродженні нації та вживання заходів для довгоочікуваної реабілітації.

Ще одним важливим аспектом формування «стереотипу перехідного періоду» є фіксування європейськими ЗМІ факту наявності культурної спадщини, спільної з іншими народами. Г. Лебон писав із цього приводу, що «...елементи, з яких утворюється цивілізація (мистецтво, установи, вірування), складають безпосередні продукти расової душі, і тому не можуть переходити від одного народу до іншого» [12]. Натомість у британському медійному середовищі точаться суперечки з приводу етнічної приналежності певних літературних діячів. Так, авторитетна газета «The Guardian» оприлюднила серію матеріалів під заголовками «Росія та Україна поновлюють боротьбу за Миколу Гоголя» («Russia and Ukraine renew rivalry over Nikolai Gogol», «The Guardian», 2009), «Якщо Гоголь росіянин, чи означає це, що Свіфт – англієць?» (нагадаємо, що Джонатан Свіфт – англо-ірландський письменник) («If Gogol's Russian, does that mean Swift is English?», «The Guardian», 2009). А у статті «Пушкінські діти» автор пише: «Ми – країна, яка з'явилася нізвідки, отже, і література з'явилася нізвідки, і ми досі змушені пояснювати, що у нас є пара великих письменників та кілька тих, кого варто прочитати» («Pushkin's children», «The Guardian», 2002).

Ще одним свідченням на користь

перехідності є поява нових етнотімів, які являють собою субконцепти більших понять, наприклад: «нова Україна» («The Guardian»), «новий схід» («The Guardian»), «східна Україна» («The Guardian»), «частина України» («The Guardian»). До того ж слід відзначити, що етнотіму «нова Україна» бракує позитивної оцінки європейськими ЗМІ, адже він описується за допомогою таких конотацій, як «корупція» («The west looks on as corruption and bigotry rule in the "new Ukraine"», «The Guardian», 23.09.2016) та «провал» («The "new Ukraine" is failing us, LGBT activists say», «The Guardian», 31.03.2016), або країна такрується як така, що «потребує допомоги» («Helft der neuen Ukraine!», «FAZ», 08.01. 2015).

Останньою ознакою формування «стереотипу перехідного періоду» є руйнування старих канонів і культури. Україна часто зображена на сторінках якісних газет за допомогою «радянських» конотацій: «сталінська примусова колективізація» («The Guardian»), «старомодна радянська тиха гавань» («The Guardian»), «цікавий парадокс комунізму» («The Guardian»), «роки залізного завісу» («The Guardian»), «сталінські директиви та засідки» («The Guardian»), «радянський патріотизм» («The Guardian»), «пострадянська країна» («The Times», «The Guardian»), «відколота республіка, яка залишається замороженою в конфлікті» («The Guardian»), «країна східної Європи, якою керували комуністи» («The Guardian»), «країна, над якою завжди знущались і радянські окупанти, і сучасні глобальні сили» («The Guardian»), тощо.

Публікації останніх років свідчать про факт нещадного прощання із символами колишньої епохи. Автори матеріалів по-різному ставляться до такого кроку України, але фактом залишається наявність статей, присвячених руйнуванню пам'яток радянської епохи. На сторінках європейських газет протягом останніх років з'являлися такі заголовки: «Демонстранти повалили статую Леніна» («Demonstranten stürzen Lenin-Statue», «FAZ», 08.12.13), «Статую Леніна демонтували в Україні» («Une statue de Lénine démantelée en Ukraine», «Le Monde», 17. 03. 2017), «Українські протестувальники перекинули статую Леніна у Києві» («Ukraine protesters topple Lenin statue in Kiev», «The Guardian», 08.12.2013), «Україна хоче стерти свою радянську пам'ять» («L'Ukraine veut effacer sa mémoire soviétique», «Le Monde», 11.04.2015), «Українці кажуть до побачення "Радянському

шампанському" в міру того, як закон про декомунізацію набуває чинності» («Ukrainians say farewell to 'Soviet champagne' as decommunisation law takes hold», «The Guardian», 04.01.2016).

Отже, у дискурсі сучасних британських, німецьких та французьких видань наразі відбувається процес формування «стереотипу перехідного періоду» стосовно України, що знаходить своє відображення в медіарецепції та висвітленні української культури в матеріалах якісних друкованих ЗМІ. Доведено, що статті на українську тематику містять стереотипні форми, які слугують для позначення таких соціальних явищ, як «криза», «конфлікт» та

«війна», «криза національної ідентичності» українців, а також «культурна криза» та «руйнування старих канонів і культури». Матеріали також фіксують наявність спільної культурної спадщини України з іншими народами та появу нових етнонімів і субконцептів на позначення українських територій, що також свідчить про трансформацію суспільних процесів в Україні. Усі ці ознаки відображають не лише зовнішній імідж держави, а і внутрішній психологічний та емоційний стан її громадян, а тому вимагають невідкладних економічних, політичних та соціально-гуманітарних рішень.

Література

1. Бердяев Н. А. Проблема человека (к построению христианской антропологии) / Н. А. Бердяев // Ступени. — 1991. — № 1. — С. 89.
2. Бердяев Н. А. Смысл истории / Н. А. Бердяев. — М. : Мысль, 1990. — 174 с.
3. Блаженный А. О Граде божьем / Августин Блаженный. — Минск : Харвест, 2000. — 484 с.
4. Бодрийяр Ж. В тени молчаливого большинства, или конец социального / Ж. Бодрийяр. — Екатеринбург : Уральск. ун-т, 2000. — 102 с.
5. Бурыкина Н. Б. Переходная эпоха и рефлексия исторического процесса [Электронный ресурс] / Бурыкина Н. Б. // Кіберленінка: електронна наукова бібліотека відкритого доступу. — Електронні дані. — № 118. — Режим доступу : <http://cyberleninka.ru/article/n/perehodnaya-epoha-i-refleksiya-istoricheskogo-protessa>. — Дата звернення : 14.05.2017. — Назва з екрана.
6. Бутиріна М. В. Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіа середовищі : монографія / М. В. Бутиріна. — Дніпропетровськ : Слово, 2009. — 368 с.
7. Варех Н. В. Формування етнокультурних стереотипів у якісній британській пресі: структурні, функціональні й змістовні особливості : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. комунікацій : спец. 27.00.04 / Н. В. Варех. — К., 2013. — 220 с.
8. Владимиров В. М. Стереотипна структура і структура стереотипів масової свідомості / В. М. Владимиров // Вісник Київського міжнародного університету. Журналістика. Медіалінгвістика. Кіномистецтво. — Вип. 4. — К. : КиМУ, 2005. — С. 6–17.
9. Завгородня Л. В. Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів) : дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 / Л. В. Завгородня. — Черкаси, 2003. — 192 с.
10. Кант И. Критика чистого разума / И. Кант. — М. : Мысль, 1994. — 591 с.
11. Кондорсэ Ж. А. Эскизные исторические картины прогресса человеческого разума / Ж. А. Кондорсэ. — М. : Госсоцэкгиз, 1936. — 266 с.
12. Лебон Г. Психология масс / Гюстав Лебон. — СПб. : Питер, 1995. — 320 с.
13. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. — М. : АСТ, 2001. — 509 с.
14. Пригожин И. Порядок из хаоса / И. Пригожин, И. Стенгерс. — М. : Прогресс, 1986. — 289 с.
15. Сайко Э. Переход как феномен социальной эволюции / Э. Сайко // Искусство и наука об искусстве в переходные периоды истории культуры. — М. : Министерство культуры РФ ; Гос. ин-т искусствознания ; Науч. совет по комплексной проблеме «История мировой культуры» РАН. — 2004. — С. 75–85.
16. Семенов Ю. И. Философия истории. Общая теория, основные проблемы, идеи и концепции от древности до наших дней. — М. : Соврем. тетради, 2003. — 776 с.
17. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / П. А. Сорокин ; [общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов ; пер. с англ.]. — М. : Политиздат, 1992. — 543 с.
18. Тард Г. Социальная логика / Габриэль Тард — СПб. : Соц.-психол. центр, 1996. — 500 с.
19. Энциклопедический словарь Ф. А. Брокгауза и И. А. Ефрона [Электронный ресурс] : [веб-сайт]. — Електронні дані. — Бібліотека «Вехи»: 2000–2016. — Режим доступу : <http://www.vehi.net/brokgauz/>. — Дата звернення : 10.05.2017. — Назва з екрана.

В. І. Коробко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Телевізійна документалістика та її види

Коробко В. І. Телевізійна документалістика та її види. У статті аналізується історія зародження жанру документального фільму в кіномистецтві та його рецепції в журналістикознавстві, подається роз'яснення характеру зв'язків між поняттями «журналістика» та «документалістика», описуються шість форм (поетична, наглядова, рефлексивна, описова, спільна / інтерактивна та перформативна) жанру та аналізуються основні риси, властиві кожному з них, задля більш повного розуміння поняття «телевізійна документалістика». Підґрунтям дослідження є теоретичні розробки та наукові концепції в галузі журналістики й кіномистецтва таких зарубіжних та українських науковців, як Білл Ніколс, Джордж Грірсон, Дзига Вертов та інші. Базуючись на дослідженнях не тільки науковців, але і практиків щодо подальшого розвитку та трансформування такого жанру на телебаченні, в статті робиться короткий огляд початку історичного розвитку кінематографа та телевізійної журналістики.

Ключові слова: *телевізійна документалістика, стиль, кіно, телебачення, документаліст, види, журналістикознавство.*

Коробко В. И. Телевизионная документалистика и ее виды. В статье анализируется история зарождения жанра документального фильма в киноискусстве и его рецепции в журналистиковедении, подается разъяснение характера связей между понятиями «журналистика» и «документалистика», описываются шесть форм (поэтическая, наблюдательная, рефлексивная, описательная, общая/интерактивная и перформативная) жанра и анализируются основные черты, присущие каждому из них, для более полного понимания понятия «телевизионная документалистика». Основой исследования являются теоретические разработки и научные концепции в области журналистики и киноискусства таких зарубежных и украинских ученых, как Билл Николс, Джордж Гирсон, Дзига Вертов и другие. Основываясь на исследованиях не только ученых, но и практиков относительно дальнейшего развития и трансформации такого жанра на телевидении, в статье делается краткий обзор начала исторического развития кинематографа и телевизионной журналистики.

Ключевые слова: *телевизионная документалистика, стиль, кино, телевидение, документалист, виды, журналистиковедение.*

Korobko V. Television documentary and its modes. The article analyzes the history of the origin of documentary genre in cinema and journalism, gives explanations on the nature of the links between the notions of «journalism» and «documentary», describes six forms (poetic, observational, reflexive, narrative, participatory / interactive and performativity) of the genre and analyzes the main traits inherent to each of them. The basis of the research is theoretical developments and scientific concepts of foreign and domestic scholars in the field of journalism and film art, as Bill Nichols, John Grierson, Dzyga Vertov and others. Based on the research of not only scholars but also practitioners regarding the further development and transformation of such a genre on television, the article gives a brief overview of the beginning of the historical development of cinema and television journalism.

Keywords: *television documentary, mode, film, television, documentarian, form, journalism.*

Сучасне українське телебачення, спираючись на традиції української телесуджменталістики, створює телевізійні документальні стрічки про актуальні події, історію, факти та видатних особистостей. Телевізійні виробники пропонують глядачеві різноматичні екранні твори, що стають популярними. Окрім того, такі проекти реалізують просвітницьку функцію телебачення. Яка перспектива такого формату мовлення, які можливості телевізійної документалістики як екранного видовища – ці та інші аспекти потребують комплексного вивчення та систематизації.

Стан дослідженості проблеми позначається тим, що у вітчизняному журналістикознавстві

бракує праць, присвячених темі телевізійної документалістики. На рівні публікацій та дисертаційних досліджень ця тема частково висвітлена мистецтвознавцями Л. Наумовою, К. Шерговою та іншими, які акцентували увагу на особливостях сучасної документалістики й достовірності зображуваного в ній життя та розглядали еволюцію жанрів у документальному телевізійному кіно. Аналізуючи жанр документалістики на телебаченні, не можна оминати роботи закордонних науковців Б. Ніколса та Б. Леона. Вагомий внесок у розвиток теорії документалістики зробили Д. Вертов, Дж. Грірсон, Р. Флаєрти та інші.

Мета статті полягає в дослідженні

феномену документалістики, її зв'язку з журналістикою та форм телевізійної документалістики.

Матеріали та методи: дослідження проведене з використанням методів контент-аналізу, системного аналізу та історичного. У статті наявний емпіричний матеріал, зібраний авторкою самостійно у процесі практичного вивчення тенденцій розвитку жанру документалістики та звертання до публікацій журналістів, критиків, які вивчають проблеми сучасного телебачення.

Кожна подія в історії людства потребує детального вивчення та підтвердження свого існування. Із розвитком технічного прогресу та появою телебачення у ХХ ст. у людей з'явилася можливість ретранслювати події та явища, які відбуваються у світі, знімаючи документальні стрічки. Першою такою спробою можна назвати кінороботи братів Люм'єр «Вихід із заводу» та «Прибуття потягу», відзняті у 1895 р. П'ятдесятисекундні відео залишили вагомий відбиток у світовому кіновиробництві, а також стали одними з перших робіт, які продемонстрували «без прикрас» життя звичайних людей і, таким чином, проклали шлях не тільки до кіно у світі, а й до документалістики загалом.

Так звані «новини» (франц. *actualités*) зіграли провідну роль у комерційних кінотеатрах – від ранніх робіт братів Люм'єр до кінця 1910-х років. У той час фільми про повсякденне життя, новини, екзотичні місця та різні культури мали розважальний характер та були дуже популярні серед глядачів. Саме ці «історії» стали основою для розвитку майбутнього жанру теледокументалістики й не тільки. Повільний розвиток аудіовізуальної мови та естетики стрічок, заснованих на реальних подіях, збільшив імпульс вигаданих фільмів, які були обумовлені індустріалізацією кіномистецтва й засновані на успішній оповідальній моделі роману ХХ століття та зробили швидкий прогрес, ставши комерційним лідером по всьому світу [6:43].

Першим визнаним та повноцінним документальним фільмом стала стрічка режисера Роберта Флаєрті «Нанук з Півночі» (1922), яка виявилася справжнім відкриттям та розпочала нову епоху в кінематографі. Цей фільм – перша спроба кінодокументалістики, яка відобразила життя ескімоса без усіляких інсинуацій, властивих більшості картин ХХ століття. Режисер тут відкрив новаторську форму документального кіно, заснованого на тривалому спостереженні за реальним життям

корінного населення північної Канади. Саме відчуття «реальності» відзнятого матеріалу зробило цей фільм по-справжньому феноменальним на той час. Американський письменник Л'юїс Джейкобс у книзі «Підйом американського кіно» (англ. «The Rise of the American film, a critical history», 1939) описав цей феномен так: «Його вірність самотності зробило це свіжим, чесним і набагато більш зворушливим, ніж будь-яка стрічка, яка могла би бути відзнята у студії» [14].

Але теорія про жанр, який задокументував події та явища, зародилася кількома роками пізніше. Вперше термін «документальний» застосували до фільму в середині 20-х років ХХ століття, коли британський режисер Джон Грірсон під псевдонімом «Кіноглядач» [7] у огляді в газеті «New York Sun» за 8.02.1926 р. про кінострічку «Моана» відомого режисера Роберта Флаєрті написав: «"Моана" заслуговує того, щоб посісти певне місце серед тих небагатьох творів на екрані, які мають право, нарешті, жити... звичайно, "Моана", будучи візуальною розповіддю про події в повсякденному житті полінезійської молоді, має документальну цінність» [9]. Саме прикметник «документальна», застосований британським режисером до поняття «цінності», і став фундаментом осмислення документалістики.

Джон Грірсон став «батьком» не тільки документалістики в кінематографі, а й у журналістиці. Адже він увірвався до світу кіно як соціолог та журналіст і вважав, що документальний фільм – це новий жанр телевізійної журналістики, який може використовувати потенціал кінематографа для спостереження за життям у новій формі мистецтва; «справжній» актор і «справжні» сцени можуть краще відобразити реальне життя, ніж їх вигадані аналоги в інтерпретації сучасного світу. Разом із тим, Джон Грірсон наполягав на написанні сценаріїв до документальних фільмів, які б передбачили всі деталі майбутніх зйомок. Його перша спроба створити таке кіно під назвою «Рибальські судна» про лов оселедця в Північному морі, який показував повсякденне життя рибалок Британії, стало революційним відкриттям – глядач вперше побачив людину праці в процесі і, таким чином, було покладено початок англійській школі документального кіно [4].

Проте визначення терміну «документалістика» залишається й досі суперечливим не тільки серед теоретиків мистецтвознавства та журналістикознавства,

але й серед людей, які займаються виробництвом документальних фільмів. Багато років чи навіть десятиліть документалістика була синтезом журналістської та кінематографічної творчості, поєднанням телевізійної публіцистики та екранної драматургії [5].

Бієнвенідо Леон у книзі «Наукове розповсюдження документалістики» (ісп. «El documental de divulgación científica», 1999) зазначав, що в історії кіно та телебачення термін «документальний фільм» використовували для опису й характеристики різних типів новинних та освітніх фільмів, програм про подорожі та телевізійних шоу з різним контентом та стилем [10].

Протягом багатьох років документальний фільм визначався як «драматизовані уявлення ставлення людини до її інституційного життя», як «фільм із повідомленням», як «засіб повідомлення не уявних речей, а тільки реальних», та як фільм, в якому немає контролю над подіями, які знімають [8]. Найвідоміше визначення документального фільму належить вищезгаданому Дж. Грірсону, який проголосив, що «документальне кіно є "творчим трактуванням сучасної дійсності"» [2]. У пізніх роботах Дж. Грірсон писав, що термін «документальний» є адаптацією французького слова *documentaire*, який використовували з 1920-х років для позначення фільмів про подорожі [10]. У таких фільмах використано концепцію документа для позначення цілих стрічок або фрагментів, які пов'язані з реальністю, і саме цей статус документального є основою для теоретичних обговорень документалістики та її конформації (структури) як дискурсу про реальність [10:40].

Виходячи із тлумачення Дж. Грірсона виникає питання: наскільки правдиве це трактування оточуючого світу? Чи можна стверджувати, що документалістика – це жанр телевізійної журналістики? Звернемося до погляду практиків. Одним таким практиком є український журналіст Акім Галімов, який зняв документальну стрічку «Україна. Повернення своєї історії». Він стверджує, що журналістика і документалістика – близькі між собою поняття. На його думку, документаліст фільмує, фіксує і показує все, що відбувається насправді. Передає через картинку на екрані якість явища, тенденцію та людину. Відкриває нову, реальну і невідану інформацію. Зрештою, усе те саме, що робить журналіст. Саме тому він вважає, що документалістика – це і є журналістика, тільки не у класичному розумінні «інформування», а в

поєднанні із художніми формами [1].

Особливістю художньо-публіцистичних жанрів сучасної телевізійної журналістики є те, що вони завжди перебувають на межі між журналістикою та драматургією. У них поєднуються та взаємодіють документальні та літературно-художні елементи. Вони є рівноправними, бо тільки в комплексі можуть досягти поставленої мети: подіяти на розум і почуття своїх глядачів.

Н. Вакурова та Л. Московкін вважають дуже важливим моментом для характеристики телевізійних програм розподіл на документальні (неігрові) та художні (ігрові). Адже одну й ту ж подію можна відобразити по-різному – у формі чистого факту чи за допомогою художніх образів. Одним із суттєвих критеріїв відмінності документального від художнього на телебаченні є просторово-часова структура програми: «Темп і ритм монтажу формує просторово-часову структуру відеоматеріалу в формі ігрового фільму, де подія-прототип може бути відображена у вигляді транспонованого художнього образу. У документалістиці взагалі і в телевізійних передачах зокрема подія, що відображається власним ритмом, зумовлює просторово-часову структуру матеріалу, хоча в цьому випадку не виключена суб'єктивна авторська побудова» [3].

Саме від суб'єктивної авторської побудови телевізійного документального фільму й відштовхувався теоретик-документаліст Біл Ніколс, який виділив шість видів документалістики (англ. *documentary mode*) [12]: поетична; наглядова; рефлексивна; описова; спільна / інтерактивна; перформативна.

Вони функціонують як піджанри документального фільму. У них він намагався виділити особливі та спільні риси в різних стилях документалістики. Але ці форми є не тільки самостійними видами – вони можуть доповнювати одна одну залежно від цілей і завдань теледокументаліста. Біл Ніколс наполягає на тому, що фільми, зняті з ознаками більш домінуючого стилю, не можна відокремлювати від решти видів. Один піджанр дає загальну канву структури цілого фільму, але він не є єдиною частиною для повної характеристики стрічки. Так, фільм у поетичному стилі може містити елементи наглядової чи описової документалістики і т. п. [12].

Поетична документалістика (англ. *poetic documentaries*) має тенденцію до суб'єктивного

зображення об'єкта зйомки та більше спрямована на створення певних почуттів у глядача, аніж на відтворення факту. Ключову роль у поетичній документалістиці відіграє музика, що налаштовує на певний настрій і тон розповіді, який несе в собі головне повідомлення, приховане у фільмі, фокусує на візуальних ефектах та демонструванні глядачам світу під іншим кутом зору. Вона може бути дуже нетрадиційна й експериментальна за своєю формою та змістом, тому більше походить на авангардне кіно [13]. Класичний приклад того, як візуальні ефекти підкреслюють поетику документального кіно, можна побачити у стрічці Лені Ріфеншталь «Олімпія». Головним об'єктом фільму є німецькі спортсмени, які виступають на Олімпійських іграх 1936 р. Ця стрічка складається із двох частин: «Олімпія. Частина 1: Свято» та «Олімпія. Частина 2: Свято краси». В обох частинах можна побачити різні операторські прийоми: репортажні панорами, уповільнену зйомку, паралельну зйомку з декількох камер тощо. За допомогою оптичних переходів, емоційної музики та штучного створення напруги в момент змагання спортсменів було створено при монтажі смислове навантаження, яке символічно підносить німців з-поміж інших націй. Такий монтаж створив невидимий зв'язок між волею до перемоги німецьких олімпійців та оплесками Гітлера. Цей фільм став аналогією між спортивною боротьбою та воєнним діями.

Наглядова документалістика (англ. observational documentaries) має за мету спостерігати за навколишнім світом – таким, яким він є (англ. fly-on-the-wall). Поява такого стилю в документальному фільмі стала можлива завдяки розвитку технічного прогресу у 60-х роках ХХ століття, коли у світі з'явилися портативні камери та пристрої для синхронного запису звуку. В одному зі своїх маніфестів відомий документаліст Дзига Вертов сказав: «Я, камера, кидаюся вперед ... маневруючи в хаосі руху, записуючи рух, вражаючи рухами найскладніших комбінацій» [11]. Теледокументаліст є нейтральним спостерігачем і не впливає на те, що відбувається у кадрі. У цілому аудиторія не підпадає під маніпуляції у вигляді візуальних ефектів або спрямованих записів голосу, але замість цього здатна прийти до своїх власних висновків за допомогою зображень, які є просто спостереженням за навколишніми подіями. Таким чином, можна стверджувати, що цей вид

документалістики відображає більш точне уявлення про реальність порівняно з іншими видами. Зазвичай цей тип застосовують при зйомках фільмів про природу [12].

Рефлексивна документалістика (англ. reflexive documentaries) – це вид документального фільму, який відповідає на питання, наскільки реальною є дійсність у документальному фільмі. По суті, документалісти проводять структурну критику самого жанру «документального кіно», підкреслюючи сконструйовану природу як стрічки, так і реальності. Мета цього виду – змусити глядачів замислитися над тим, як документальні фільми будують своє бачення реальності; він розкриває різну «риторику справжності», за допомогою якої документальне кіно наполягає на своїй реальності. Він привертає увагу до штучного процесу створення документальної стрічки та зриває завісу ілюзорної відсутності режисера. Яскравим прикладом такого виду документального кіно є «Людина з кіноапаратом» (1929) Дзиги Вертова, де документаліст показав у кадрі свого брата та дружину в процесі зйомки та монтування.

Описова документалістика (англ. expository documentaries) – найбільш звична «документалістика» в розумінні більшості людей. Такий стиль контрастує з поетичною документалістикою, бо має за мету інформувати і/або переконувати свого глядача, будуючи конкретний аргумент та точку зору сприйняття фактів у цільовій аудиторії. Як правило, у таких стрічках є голос за кадром, так званий «Голос Бога» (англ. Voice of God), який говорить із глядачем протягом усього фільму [9:105]. У цьому стилі документалісти фокусуються на об'єктивності поданої інформації, а зображення на екрані слугують допоміжною гілкою, яка аргументує закадровий текст. Таку візуальну тактику Б. Ніколс називає «доказом редагування» (англ. evidentiary editing): "Вони ілюструють, висвітлюють, викликають або діють на протиположність тому, що сказано" [12:107].

Спільна / інтерактивна документалістика (англ. participatory/interactive documentaries) – це фільми, в яких об'єднані такі типи, як поетична та описова документалістика з додаванням режисера в оповідання. Цей стиль – інклюзивний і спільний процес, який залучає людей до розробки, проведення збору і поширення їх власної історії. Якщо в наглядній моделі дається уявлення про те, як це бути в конкретній ситуації, то в

інтерактивній – глядач може зрозуміти як бути режисеру, що він відчуває та як бачить усе навкруги. Тут «режисер-документаліст більше взаємодіє зі своїми об'єктами зйомки, аніж ненав'язливо за ним спостерігає» [9:116]. Документаліст стає «соціальним актором (майже), як і будь-який інший» [9:116], але з певною потужністю і контролем над подіями. Це може бути як голос режисера, так і підштовхування до запитань чи реплік, яке повністю впливає на хід подій у кадрі. Такий фільм створюється на взаємодії теледокументаліста та героя.

Перформативна документалістика (англ. performative documentaries) підкреслює складність людських пізнань світу, беручи до уваги суб'єктивні та афективні аспекти. Перформативний вид дуже схожий із інтерактивним, але якщо у другому задіяний в оповіданні документаліст намагається побудувати істини, які стосуються кожного, то в першому – ці істини стосуються лише його одного. У цьому стилі зникає риторика переконання і виникає більше можливостей для творчої свободи з точки зору візуальної абстракції оповідання. Яскравим прикладом перформативного стилю є фільми документаліста Майкла Мура «Сайко» (англ. Sicko) 2007 р. та «Боулінг для Колумбайн» (англ. Bowling for Columbine) 2002 р. У першому фільмі Майкл Мур намагався виявити

слабкі місця в американській системі охорони здоров'я та показати процвітаючу в ній корупцію, у другому – документаліст проаналізував надмірне захоплення людей в Америці вогнепальною зброєю та загальне ставлення суспільства до проблеми культу насильства.

Отже, підсумовуючи, можна сказати, що документальне кіно й журналістика є тісно пов'язаними між собою поняттями. Документаліст фільмує, фіксує і показує все, що відбувається насправді, передає через картинку певне явище, тенденцію, людину, відкриває нову, реальну та невігдану інформацію. Зрештою, це все те саме, що робить журналіст. Документалістика – це і є журналістика, тільки не у класичному розумінні «інформування», а в поєднанні з художніми формами.

Через велику роль документаліста у процесі створення фільму на випущений продукт накладається певний суб'єктивний відбиток автора. За цим критерієм у документалістиці виокремлено шість форм зйомки: поетична, наглядова, рефлексивна, описова, спільна / інтерактивна та перформативна. Кожен із цих видів не є окремим стилем, який притаманний одному фільму. Вони доповнюють один одного, але якийсь все ж таки переважає над іншим.

Література

1. Акім Галімов: «Стандарти документалістики залежать від совісті і власних меж» [Електронний ресурс] / Акім Галімов. — Режим доступу: <http://medialab.online/news/akim-galimov-standarty-dokumentalisty-ky-zalezhat-vid-sovisti-i-vlasny-h-mezh/>.
2. Бэдлі Х. Техника документального кинофильма / Х. Бэдлі; пер. с англ. Ю. Л. Шер. — М.: Искусство, 1972. — 240 с.
3. Вакурова Н. В. Типология современных жанров экранной продукции [Электронный ресурс] / Н. В. Вакурова, Л. И. Московкин. — 1997. — Режим доступа: http://evartist.narod.ru/text3/08.htm#z_08.
4. Документальное кино [Электронный ресурс]. — Режим доступа: http://www.krugosvet.ru/enc/kultura_i_obrazovanie/teatr_i_kino/DOKUMENTALNOE_KINO.html?page=0,2.
5. Манскова Е. А. Современная российская теледокументалистика: дис. на соискание науч. степени канд. филол. наук: 10.01.10 / Манскова Елизавета Анатольевна. — Барнаул, 2011. — 161 с.
6. Cock A. Retóricas del cine de ficción postvérité. Ampliación de las fronteras discursivas audiovisuales para un espíritu de época complejo: [tesi doctoral] / Cock A. — Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2009.
7. Curthoys A. Connected worlds: history in transnational perspective / A. Curthoys, M. Lake // Australian National University Press. — 2004. — С. 151.
8. Eitzen Dirk. When Is a Documentary? Documentary as a Mode of Reception / Eitzen Dirk // Cinema Journal. — Vol. 35, No. 1. — 1995. — P. 81–102.
9. Ellis J. John Grierson: Life, Contributions, Influence [Електронний ресурс] / Jack C. Ellis // Southern Illinois University Press. — 2001. — Режим доступу: <http://www.documentary.org/column/book-review-nonfiction-films-educationist>.
10. Leon B. El documental de divulgación científica / León Bienvenido. — Barcelona: Grupo Planeta

(GBS), 1999. — 190 с.

11. Michelson A. (Ed.) O'Brien, K. (Trans) & Vertov D. (1984). *Kino-Eye: The Writings of Dziga Vertov*. — Berkeley & Los Angeles, California : University of California Press. — P. 17.

12. Nichols B. *Introduction to Documentary* / Bill Nichols. — Bloomington : Indiana University Press, 2001. — 224 с.

13. Six Types Of Documentary [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://girishshambu.blogspot.com/2006/12/six-types-of-documentary.html>.

14. The Documentary Film [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://web.archive.org/web/20110724002229/http://parelorentzcenter.net/fdr_film.php.

УДК 316.774:070 ((470+571))

С. М. Польовик

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського

Образ України на сторінках російських газет: контент-аналітичне дослідження

Польовик С. М. Образ України на сторінках російських газет: контент-аналітичне дослідження. У статті здійснено контент-аналіз аналітики зарубіжних авторів з питань політичного, економічного розвитку України та суспільно-політичних подій, які відбуваються в нашій державі на нинішньому етапі, представлених на сторінках інтернет-версій російських газет «Известия», «Коммерсантъ», «Российская газета». Визначена проблематика й динаміка висвітлення російськими виданнями іміджевих характеристик України, що дозволить з'ясувати питання про співвідношення іміджу і об'єктивної реальності.

Ключові слова: «Известия», «Коммерсантъ», «Российская газета», українсько-російські відносини, образ України в ЗМІ, критика владних структур України.

Полевик С. М. Образ Украины на страницах российских газет: контент-аналитическое исследование. В статье осуществлен контент-анализ аналитики зарубежных авторов по вопросам политического и экономического развития Украины, общественно-политических событий, которые происходят в нашем государстве на данном этапе, представленных на страницах интернет-версий российских газет «Известия», «Коммерсантъ», «Российская газета». Определены проблематика и динамика освещения российскими изданиями имиджевых характеристик Украины.

Ключевые слова: «Известия», «Коммерсантъ», «Российская газета», украинско-российские отношения, образ Украины в СМИ, критика властных структур Украины.

Polovyk S. The image of Ukraine on the pages of Russian newspapers: a content-analytical study. The results of the content analysis of the publications of the Russian newspapers «News», «Kommersant», «Russian newspaper», regarding the political and economic development of Ukraine and socio-political events taking place in our country at this stage, are presented. The problems and dynamics of lighting the image of Ukraine on the pages of Russian newspapers are revealed. Conducting content analysis of publications in the Russian media regarding the image of Ukraine will help to clarify the relationship between the imaginative and objective reality. This is all the more important because many opinions on this issue are based on a misinterpretation of the correspondence between the image of Ukraine, in particular in the Russian media, and Ukrainian reality. A detailed analysis of the proposed publications will help to determine the vector of the information direction of the domestic media.

Keywords: «News», «Kommersant», «Russian newspaper», Ukrainian-Russian relations, the image of Ukraine in the media, the criticism of the Ukrainian authorities.

Увага дослідників різних галузей науки до дослідження газетної інформації щодо подій, які відбуваються в повсякденному житті суспільства, не втрачає своєї актуальності у процесі формування поглядів громадян, закономірно викликаючи підвищений інтерес. Останні роки тема України займає перші шпальти провідних світових видань. У зарубіжних ЗМІ образ України продукується у двох площинах. По-перше, формується

позитивний образ, і в першу чергу це стосується західних ЗМІ. І, по-друге, негативний образ намагаються створити «недрузи» України, серед яких провідну роль відіграють російські видання. Вважаємо за доцільне здійснити контент-аналітичне дослідження проблематики, яка є найбільш актуальною на сторінках російських видань, – а на сьогодні це суспільно-політична ситуація в Україні.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що аналіз публікацій у російських виданнях щодо іміджу України дозволить з'ясувати питання про співвідношення іміджу та об'єктивної реальності. Це тим більш важливо, що багато думок із цього питання виходять з помилкового тлумачення відповідності між іміджем України, зокрема в російських ЗМІ, та українською дійсністю, при якому на перший план висуваються суб'єктивні компоненти сприйняття України зарубіжною громадськістю.

Деякі аспекти контент-моніторингу та контент-аналізу газетних публікацій щодо дослідження іміджу України на сторінках зарубіжних видань були представлені в роботах Л. Гауфмана [10], О. Дацюк [1], Є. Дзюби [2], О. Консевич [5], О. Саморукової [9], Г. Піскорської і Н. Яковенко [7] та ін. Однак аналіз напрацювань щодо означеної теми свідчить, що цей напрям не можна віднести до числа добре розроблених, зокрема стосовно зарубіжних видань суспільно-політичного спрямування у світлі останніх подій в українському суспільстві.

Мета статті полягає в окресленні образу України у фокусі публікацій російської періодики й характеристикі конотаційних характеристик цих публікацій – на основі дослідження аналітики зарубіжних авторів щодо політичного та економічного розвитку України, суспільно-політичних подій, які відбуваються в нашій державі на нинішньому етапі, висвітлених на сторінках газет «Известия», «Российская газета», «Коммерсантъ».

Об'єктом дослідження є публікації відповідної тематики, представлені на сторінках російських видань «Известия», «Российская газета», «Коммерсантъ». Предметом аналізу є електронні версії задокументованих інформаційних матеріалів газет «Известия» (суспільно-політична і ділова щоденна газета) [3], «Коммерсантъ» (ділова щоденна газета) [4], «Российская газета» (щоденне офіційне видання уряду РФ) [8] за 2015 р., які пропонують іміджеві характеристики України; динаміка формування журналістами відповідних іміджевих характеристик України шляхом публікацій. Видання мають суспільно-політичний формат. Мова видань – російська.

Одним із факторів, який зумовив вибір вказаних видань для проведення контент-аналізу, став звіт щодо цитованості російських видань в ефірі центрального телебачення і

радіо РФ, проведений TNS Media Intelligence (провідна компанія в сфері моніторингу ЗМІ), згідно з яким «Известия» поряд із виданнями «Коммерсантъ» та «Российская газета» є ключовими джерелами ділових і політичних новин у російському інформаційному просторі» [6].

Досліджуваний період було умовно розділено на три частини з метою вивчення динаміки формування журналістами відповідних іміджевих характеристик України. Перший період (січень – квітень) означений реакцією російських ЗМІ на визнання Верховною Радою України Росії як країни-агресора. Другий період (травень – серпень) обумовлений широким обговоренням на шпальтах газет питань щодо запровадження українською владою декомунізаційного закону. Третій період (вересень – грудень) характеризує реакція російських ЗМІ на введення Україною масштабних санкцій проти Росії. У ході аналізу було умовно визначено рубрики, які найчастіше представлені в газетних публікаціях.

Перший досліджуваний період (січень – квітень) видався насиченим важливими подіями, серед яких: баталії навколо ситуації на сході України, коли Кремль намагався руками бойовиків захопити Дебальцеве і Донецький аеропорт для того, щоб підписати нові мирні домовленості на своїх умовах; зустрічі «нормандської четвірки» та винесення рішення про припинення вогню та відведення озброєння; початок процесу внесення змін до Конституції України. Означені та інші проблеми були висвітлені у 331 публікації в досліджуваних виданнях. Можна виділити кілька основних рубрик, звертаючись до яких, журналісти формували у громадськості імідж України на світовій арені.

Як свідчить проведене контент-аналітичне дослідження, на сторінках інтернет-версій російських газет «Коммерсантъ», «Известия», «Российская газета» більшість публікацій представлено в рубриці «Міжнародна політика» (45 статей). Ключовою темою публікацій стало питання про скрутне становище РФ на міжнародній арені, зумовлене розбіжностями в оцінках української кризи з рядом впливових держав (Башликова Н., «Росія не піде на поступки ПАРЕ з українського питання», «Известия», 26.01.15). Значна кількість публікацій присвячена роботі «нормандської четвірки», яка вирішувала проблеми на сході України (Сафронов І., «Останнє мінське попередження»,

«Коммерсантъ», 07.03.15). На шпальтах російських видань висловлюються критичні зауваження щодо пропозиції Конгресу США про надання військової допомоги Україні (Дунаєвський І., «Конгрес США підготував законопроект про поставки зброї Києву», «Российская газета», 11.02.15). Загалом, у відсотковому відношенні висвітлення проблем міжнародної політики становить 13%. Така проблематика найбільш широко представлена на сторінках газети «Известия» – 19 статей (42%). «Коммерсантъ» активно подавав на своїх шпальтах статті цієї рубрики – 14 матеріалів (31%). Найменша кількість публікацій припадає на «Российскую газету» – 12 статей (27%), для якої більший інтерес становили інші рубрики, зокрема та, яку будемо аналізувати далі.

Постійною на сторінках російських газет є рубрика «Критика владних структур України» (39 статей). Реакція видань насамперед спрямована на політичні баталії щодо добровольчого українського корпусу «Правий сектор», який, на їх думку, «не вдалося підпорядкувати Президенту України» (Лихоманов П., «Ваффен-ПС», «Российская газета», 01.04.15). Не обходять увагою російські газети й події на сході України, зокрема, акцентуючи увагу на поставках російської гуманітарної допомоги на Донбас на противагу владі України, яка «закриває очі на наслідки АТО» (Строкань С., «Мир на Донбасі потребує доказів», «Коммерсантъ», 05.03.15). На шпальтах видань активно обговорюються питання взаємовідносин влади України із західними кредиторами, які, як вважають журналісти, «навмисне затягують надання великих позик Києву» (Арбузов С., «Ляпас Заходу українській владі», «Известия», 04.04.15). Загалом рубрика «Критика владних структур України» склала 11% усіх статей. Особливу активність у висвітленні проблеми виявила «Российская газета» – 27 публікацій (69%). Майже вдвічі менше статей опублікували «Известия» – 12 матеріалів (31%). Примітно, що газета «Коммерсантъ» була найбільш лояльною, надаючи своїм публікаціям більш інформаційного, а не критичного змісту і, як результат – 0 статей (0%).

Слід констатувати, що кількість публікацій про Україну протягом другого досліджуваного періоду (травень – серпень) у російських газетах збільшилася (347 статей). Цей період означився введенням у дію декомунізаційного закону, створенням національної поліції в

Україні, призначенням М. Саакашвілі головою ОДА. Відповідно, ця проблематика стала ключовою для російських видань.

Рубрика «Критика владних структур України» у другий період дослідження стала ключовою на шпальтах російських газет (59 статей). Насамперед видання аналізують ставлення росіян до рішення влади України про заборону радянської та комуністичної символіки (Григорян А., «ВЦВГД: за заборону свастики виступає більшість росіян», «Известия», 10.08.15). Призначення М. Саакашвілі головою ОДА викликало бурну реакцію російських ЗМІ, зокрема, здебільшого звучать критичні зауваження, у яких характеризують політика як «популіста та визнаного майстра містифікації» (Макаричев М., «Одеський мільярдер відновив паркан, знесений за рішенням Саакашвілі», «Российская газета», 24.07.15). Досить багато критики прозвучало на сторінках російських газет стосовно затвердження урядом України розширеного списку санкцій проти Росії, трактуючи їх як «відчай Президента України» (Кузнєцова О., «Київ розширяє санкції стосовно Росії», «Коммерсантъ», 13.08.15). Як свідчать результати дослідження, рубрика «Критика владних структур України» є найбільш представленою в російських газетах за цей період і становить 17% усіх публікацій. Критичні висловлювання щодо подій в Україні частіше звучали зі сторінок «Известий» – 26 статей (45%). «Российская газета» також досить активно критикувала рішення українського уряду – 19 матеріалів (32%). Найменше уваги тематиці приділила газета «Коммерсантъ» – 14 статей (23%).

На шпальтах російських видань обговорення проблем взаємовідносин між Україною та Росією посідає одне з провідних місць, зокрема рубрика «Українсько-російські відносини» представлена 41 статтею. Серед обговорюваних тем – проблема імпорту електроенергії з Росії до нашої держави, яка вирішується, на думку авторів ряду статей, шляхом «нарощення Україною запасів вугілля і сподіваннями на теплі погодні умови» (Фомічова А., «Україна знайшла собі тепле вугілля», «Коммерсантъ», 22.07.15). Не обходять увагою російські видання і проблеми анексованого Криму, зокрема констатують, що в акваторії Чорного моря у виключно економічній зоні Росії «українські судна неодноразово порушували прикордонний режим», що змушує Росію застосувати штрафні санкції проти української влади (Гусакова Е.,

«Кримські прикордонники затримали український "танкер-привид"», «Российская газета», 23.07.15). Автори статей аналізують культурно-освітні зв'язки двох країн, зокрема звинувачуючи Україну в їх розриві (Корнацький М., «Якщо нам дадуть великі бюджети – скрізь буде російський прапор», «Известия», 23.07.15). У сукупності рубрика склала 12%, зокрема вона є ключовою для газети «Коммерсантъ» – 16 статей (39%). Наступну сходинку у висвітленні українсько-російських відносин займає «Российская газета» – 14 статей (34%). «Известия» приділили проблемі взаємовідносин України та Росії найменше уваги, опублікувавши на своїх шпальтах 11 статей (27%).

Протягом третього досліджуваного періоду (вересень – грудень) простежується спад інтересу російських видань «Известия», «Коммерсантъ» і «Российская газета» до іміджевих характеристик України (278 статей). Можна виділити кілька основних питань, які обговорювалися на шпальтах означених видань: проведення місцевих виборів, довгоочікувана рекомендація Єврокомісії про скасування віз та запровадження Україною масштабних санкцій проти Росії.

У більшості публікацій під рубрикою «Українсько-російські відносини» (47 статей) йдеться про реакцію Росії на запровадження Україною санкцій (Попов Є., «Києву запропонували дозволити виліт», «Коммерсантъ», 21.10.15). Актуальним для російських газет є аналіз ситуації щодо введення Росією відповідних санкцій стосовно України, зокрема, ембарго на поставки української сільгосппродукції, скасування пільг та преференцій у торгівлі (Зикова Т., «Росія розгляне введення ембарго на українські продукти», «Российская газета», 10.11.15). Видання коментують виступ Президента Росії в анексованому Криму, визнаючи той факт, що Україна «перебуває під зовнішнім управлінням» (Святенков П., «Подолання спадщини комунізму», «Известия», 18.08.15). Сукупно рубрика склала 17% усіх публікацій. Досить активно обговорювали питання українсько-російських відносин журналісти «Российской газеты» – 15 статей (32%). «Известия» опублікували 18 матеріалів (38%) у межах рубрики. Для газети «Коммерсантъ» відносини двох країн виявилися найменш актуальними й відповідно склали найменшу кількість публікацій – 14 статей (30%).

У центрі обговорення російських газет залишається і діяльність української влади,

представлена в рубриці «Критика владних структур України» (38 статей). У ряді публікацій звучать негативні відгуки на діяльність українського уряду щодо розслідування подій в Одесі, яке, на думку журналістів, «не відповідало вимогам Європейської конвенції з прав людини» (Федякіна А., «Слідство відвели від Майдану», «Российская газета», 05.11.15). Опубліковані на сторінках газет інтерв'ю з російськими аналітиками торкаються питань проведення в Україні місцевих виборів, які, за їх словами, «чітко позначили розкол України за принципом толерантності до неонацизму» (Марков С., «Україна: помірні відтісняють радикалів», «Известия», 18.11.15). Не залишилися осторонь і питання затвердження Верховною Радою України законів антикорупційної спрямованості, які російські газети прокоментували як такі, що «відкривають Україні шлях до європейського майбутнього» (Строкань С., «Українські реформи чекають європейські візи», «Коммерсантъ», 13.11.15). Підсумовуючи, слід сказати, що рубрика склала 14% усіх статей. Найбільший інтерес уже традиційно названа проблематика викликала в «Российской газеті» – 19 статей (50%). На сторінках «Известий» досліджувана рубрика висвітлена в 11 публікаціях (29%). «Коммерсантъ» не акцентував увагу на проблемах української влади, зокрема на кшталт її критики, і опублікував лише 8 матеріалів (21%).

Проведений контент-аналіз публікацій інтернет-версій російських газет «Известия», «Коммерсантъ» і «Российская газета» дозволив зробити висновок про те, що в контексті висловлювань про ситуацію в Українській державі її образ у досліджуваних виданнях досить негативний. Про Україну та українсько-російські стосунки видання пишуть постійно: за 2015 р. події суспільно-політичного життя України були висвітлені в 956 публікаціях.

У цілому можна виходити з того, що розміщення повідомлень щодо української тематики в російських виданнях є неоднорідним: якщо різниця між кількістю публікацій першого (січень – квітень) та другого (травень – серпень) досліджуваних періодів була незначною і склала 1%, то третій період характеризується зменшенням загальної кількості статей на 7%. Зумовлено це насамперед тими подіями, що відбувалися в нашій державі, змінами в міжнародних відносинах та тією роллю, яку відігравала в них Україна.

Аналіз публікацій дозволяє констатувати, що провідними на сторінках російських видань є рубрики «Критика владних структур України» (24%), «Українсько-російські відносини» (22%), «Міжнародна політика» (20%). Серед інших проблем, представлених на шпальтах російських газет, слід виокремити проблеми газопостачання, новини зі стану сепаратистів, ситуацію в Крим та ін.

Як свідчать результати контент-аналізу, більшість публікацій спрямована на критику української влади. Якщо протягом першого (12%) і третього (14%) досліджуваних періодів рубрика «Критика владних структур України» представлена майже однаковою кількістю статей, то другий період означений збільшенням повідомлень щодо української влади та критичних зауважень на її адресу (17%). Це перш за все зумовлено зростанням уваги російських видань до таких подій в Україні, як затвердження урядом України розширеного списку санкцій проти Росії та ухваленням «декомунізаційного пакету».

Популярною серед російських видань є рубрика «Українсько-російські відносини», динаміку зростання інтересу до якої можна помітити протягом всього досліджуваного періоду. Якщо кількість статей у першому та другому періодах склала відповідно 10% та 12%, то третій період відзначено збільшенням наповнення рубрики до 17%. Актуалізація висвітлення цієї тематики на сторінках російських видань в останній період дослідження зумовлена першедусім реакцією Росії на запровадження Україною масштабних санкцій проти країни-агресора.

Примітно, що рубрика «Міжнародна політика», яка була ключовою в першому періоді (13%), протягом наступних двох (відповідно 11% і 10%) має тенденцію до втрати лідируючих позицій щодо висвітлення на шпальтах російських газет. Представлена динаміка характеризується тим, що на перший досліджуваний період припадає підписання лідерами «нормандської четвірки» Мінської

угоди, що, у свою чергу, викликало широкий резонанс на сторінках російських видань.

Аналізуючи характер відображених у російських виданнях процесів розвитку України за 2015 р., треба відмітити, що більшість матеріалів мають переважно критичний зміст. Зокрема, на сторінках «Российской газеты» та «Известий» повідомлення щодо іміджевих характеристик України досить однобічні. Ключові позиції на шпальтах цих видань займають рубрики «Критика владних структур України» (26%) та «Українсько-російські відносини» (21%). Примітно, що газета «Коммерсантъ» подекуди зберігає незалежність, намагаючись досить об'єктивно писати про ситуацію в Україні. Переважно на шпальтах цієї газети детально подано в інформаційному ключі рубрику «Міжнародні відносини» (24%).

У підсумку акцентуємо, що сьогодні наша держава має імідж прозахідної країни, який, на жаль, не підтримується проаналізованими нами виданнями. Російські газети переважно подають однобічну та заангажовану інформацію про міжнародне становище, суспільно-політичне, економічне та культурне життя сучасної України. Слід сказати, що «Известия», «Коммерсантъ», «Российская газета» – це видання, які не просто впливають на формування громадської думки, але й на процес прийняття рішень представниками різних світових держав. Тому ґрунтовний аналіз запропонованих інтернет-версій російських газет сприятиме визначенню вектора інформаційного спрямування вітчизняних ЗМІ щодо викриття формування негативного іміджу Української держави.

Вважаємо дослідження лише постановкою актуальної проблеми, розвиток наукового її вивчення має полягати в подальшому багатоаспектному та комплексному аналізі іміджевих характеристик України на сторінках зарубіжних видань, оскільки імідж країни часто залежить від образу, створеного зарубіжними ЗМІ.

Література

1. Дацюк О. М. Роль російських ЗМІ у конструюванні іміджу України [Електронний ресурс] / О. М. Дацюк. — Режим доступу : http://www.rusnauka.com/33_NIEK_2008/Politologia/37180.doc.htm.
2. Дзюба Є. Медіа-імідж країни: українська проблематика в іноземних ЗМІ [Електронний ресурс] / Є. Дзюба. — Режим доступу : <http://www.dialogs.org.ua/ru/cross/page1819.html>.
3. Известия [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://izvestia.ru/>.
4. Коммерсантъ [Электронный ресурс]. — Режим доступу : <http://www.kommersant.ru/>.
5. Консевич О. Образ України у польському тижневику «Polityka» після Революції Гідності / О. Консевич // Грані. — 2016. — Вип. 15 (40). — С. 118–136.
6. Названы самые цитируемые газеты России [Электронный ресурс]. — Режим доступа :

<http://www.sovmedia.ru/journalist/tag/tns-media-intelligence/>.

7. Піскорська Г. А. Імідж України в контексті російсько-українського конфлікту / Г. А. Піскорська, Н. Л. Яковенко // Міжнародні відносини. Серія: Політичні науки. — 2015. — № 5. — Режим доступу : http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/viewFile/2517/2247.

8. Российская газета [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://rg.ru/>.

9. Саморукова О. Відображення процесів демократизації в Україні в зарубіжних ЗМІ / О. Саморукова // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. — 2015. — Вип. 41. — С. 100–111.

10. Gaufman L. Memory, Media, and Securitization: Russian Media Framing of the Ukrainian Crisis / L. Gaufman // Journal of Soviet and Post-Soviet politics and Society. — 2015. — № 1. — P. 141–175.

УДК 821.161.2-92.09"19":7.036.45Д.

М. М. Рашкевич

Львівський національний університет імені Івана Франка

Концепт «Прийдешній Хам» у символістській публіцистиці Д. Мережковського: апеляція «глибинного» світогляду

Рашкевич М. М. Концепт «Прийдешній Хам» у символістській публіцистиці Д. Мережковського: апеляція «глибинного» світогляду. У статті простежена кореляція між «глибинним» типом світогляду, символістським способом інтерпретації дійсності та доктриною «нової релігійної свідомості» Дмитра Мережковського. Зазначені принципові розбіжності в середовищі російської інтелігенції початку ХХ століття щодо способів зближення з народом та форм критики атеїстичної ідеології РСДРП («більшовиків»). Актуалізований публіцистичний концепт «Прийдешнього Хама» в загальноєвропейському та українському контекстах – на прикладах публікацій П. Басинського, О. Дубовика, В. Липинського, С. Махуна та Є. Сверстюка.

Ключові слова: *символізм, публіцистика, інтелігенція, релігійна свідомість, релігійна дія, неохристиянство, «глибинний» світогляд, «площинний» світогляд, публіцистика Д. Мережковського.*

Рашкевич Н. Н. Концепт «Грядущий Хам» в символистской публицистике Д. Мережковского: апелляция «глубинного» мировоззрения. В статье отслежена корреляция между «глубинным» типом мировоззрения, символистским способом интерпретации действительности и доктриной «нового религиозного сознания» Дмитрия Мережковского. Указаны принципиальные разногласия в среде российской интеллигенции начала ХХ века относительно способов сближения с народом и форм критики атеистической идеологии РСДРП («большевики»). Актуализирован публицистический концепт «Грядущего Хама» в общеевропейском и украинском контекстах – на примерах публикаций П. Басинского, А. Дубовика, В. Липинского, С. Махуна и Е. Сверстюка.

Ключевые слова: *символизм, публицистика, интеллигенция, религиозное сознание, религиозное действие, неохристианство, «глубинное» мировоззрение, «плоскостное» мировоззрение. публицистика Д. Мережковского.*

Rashkevych M. The concept of «The Forthcoming Ham» in D. Merezhkovsky's symbolist publicism: an appeal of deep «consciousness». The article examines the correlation between Dmitry Merezhkovsky's «deep» type of world outlook, symbolist way of interpreting reality and the doctrine of the «new religious consciousness». The fundamental differences among the Russian intelligentsia of the early 20th century on the ways of rapprochement to the people and forms of criticism towards the atheist ideology of RSDRP («Bolsheviks»). The publicistic concept of «The Forthcoming Ham» is actualized in the European and Ukrainian contexts – based on the examples of the publications by Euhen Sverstiuk, Viacheslav Lipynskyi, Pavlo Basytskyi, Serhii Makhun and Olexandr Dubovyk. The victory of «surface» type of consciousness from which cautions and which predicts a representative of Silver Age – it is a victory of tradesman, a man who hates the culture and calls an accounting book as his Bible. The purpose of the article is a distinguishing and comparative analysis of the journalistic and modernistic (symbolism) signs of early Merezhkovsky's publicism. The subject of the research is a cognitive-associative resource of symbolical publicism. The object of the study – is plural connotation of the symbol «The Forthcoming Ham».

Keywords: *symbolism, publicism, intellectuals, religious consciousness, religious action, neo-christianity, «deep» consciousness, «surface» consciousness, D. Merezhkovsky's publicism.*

Сутнісні риси публіцистичної спадщини російськомовних символістів – зокрема фундатора «нової релігійної свідомості» Д. Мережковського – зумовлені особливостями їх світобачення в першій чверті ХХ століття. Сприймаючи, інтерпретуючи та відтворюючи дійсність у вигляді спеціального мовного коду, який не мав і дотепер не може мати однозначного витлумачення, представники Срібної доби «шифрували» кумулятивні рефлексії вселенського та локального масштабів, гармонійно адаптуючи їх в загальний континуум історії людства. На основі актуальних подій політичного, соціального чи духовного характерів символісти передбачали майбутнє (метод публіцистичного пророцтва – М. Р.), віднаходили причини насущних негараздів Росії в її «напівварварському» імперському минулому, а політичну активність РСДРП («більшовики») 1909–1915 рр. іменували «народженням царства Антихриста». Символістська публіцистика була націлена не на площинне відтворення реальності як вервечки подій, а на пошуки сутнісного, глибинного їх значення, встановлення причинно-наслідкових зв'язків як на рівні конкретно історичному, так і у просторі метафізичних пошуків.

Компонування текстів «глибинного» змісту передбачало наявність у їхніх творців «глибинного» типу світогляду, тоді як належне смислове тлумачення співвідносилося з «глибинною» свідомістю в масового читача. Відсутність стійкої кореляції в поданому комунікативному ланцюжку – одна з причин низької популярності символістської прози серед малограмотного населення Російської імперії. Ефективність антибільшовицької публіцистики Федора Сологуба, Дмитра Філософова, Зінаїди Гіппіус, Валентина Тернавцева, Леоніда Андреева, почасти Василя Розанова та ін. на сторінках офіційної періодики була вкрай низькою через іманентне неприйняття суті написаного класом селян та робітників, натомість якісні видання («Промова», «Новий шлях», «Російське слово», «Полярна зірка» під редакцією П. Струве, «Вісник Європи») розчиняли політико-релігійний потенціал текстів у нагромадженні статей інформаційного характеру, перекладах та літературно-мистецькій критиці. Філософське мислення та символістське світосприйняття Дмитра Мережковського витлумачили авторську публіцистику суцільним «глибинним» текстом, який є не стільки реакцією на конкретно-історичні реалії,

скільки осмисленням загальнолюдських закономірностей буття. Дослідження її семантичної організації особливо актуальне у зв'язку з тим, що в контексті вивчення доробку символістів релігієзнавці та філологи увагу звертають перш за все на художній стиль як основний спосіб витлумачення неохристиянських концептів доби модернізму, тоді як важливий вид *журналістської творчості* розглядається ними за залишковим принципом.

Мета статті полягає у виокремленні й порівняльному аналізі журналістських та модерністських (символізм) ознак ранньої публіцистики Д. Мережковського. Серед завдань дослідження – теоретико-прикладна диференціація «глибинного» та «площинного» типів свідомості (за автором), окреслення причин ідейних конфронтацій в середовищі російської інтелектуальної еліти в міжреволюційний період, аксіологічний аналіз редакційної політики збірника «Віхи» (1909 р.) та фіксація концепту «Прийдешній Хам» у комунікаційному просторі ХХ та ХХІ століть. Предметом розвідки є когнітивно-асоціативний ресурс символістської публіцистики Д. Мережковського. Об'єкт дослідження – множинна конотація символу «Прийдешній Хам».

Задля кращого розуміння наукових положень статті впорядковуємо співвідношення таких системотвірних її понять, як «свідомість», «світогляд», «світовідчуття» та «світорозуміння». *Свідомість* – як властивість психіки, що полягає у здатності людини пізнавати оточуючий світ та саму себе за допомогою розуму, – може проявлятися на двох рівнях. Перший – нижчий, «площинний» – рівень визначається психічним відображенням дійсності незалежного від того, на якому рівні воно здійснюється – біологічному чи соціальному, чуттєвому чи раціональному [21]. Натомість вищий («глибинний») рівень забезпечується активізацією мислення – в процесі мимовільного набуття людиною життєвого досвіду (практичний, побутовий рівень), а також засвоєнні норм мови, культури, релігії. Суть *світогляду* зводиться до планомірної та добровільної трансформації мисленнєвої свідомості у стійку систему знань, поглядів, оціночних суджень, ціннісних пріоритетів [19]; світорозуміння тут – світогляд інтелектуальний, світовідчуття – емоційно-психологічний [5:9]. За Д. Мережковським, «глибинний» світогляд народжується із «глибинної» свідомості, за певних умов може

перетворитися у «площинний» і є симбіозом філософського світорозуміння та релігійного світовідчуття. Носії «площинного» світогляду можуть мати як «площинний» (малограмотний клас селян-робітників початку ХХ ст.), так і «глибинний» (інтелігенція, духовенство, клас буржуазії) рівні свідомості, однак система їх поглядів породжена антигуманними (егоїстична, атеїстична, радикальна) практиками.

Публіцистиці Д. Мережковського притаманні глибокі філософські, морально-етичні, релігійні підтексти, вона реалізується шляхом переплетення символістських метафор і власне символів, кристалізуючи такий «глибинний» тип свідомості (запорука аналогічного світогляду – Р. М.), першорядною суттю якого є намагання долати зовнішні обриси дійсності, відкриваючи читачеві імпліцитні форми предметів та явищ. Поняття «глибинного» типу свідомості пояснив сам автор у статті «Більшовизм і людство» (вперше надрукована в «Паризькому віснику») та праці «Таємниця російської революції: досвід соціальної демонології» – шляхом протиставлення «площинному» типу. Застерігаючи суспільство від потенційно небезпечних поспішних рішень, мислитель висунув гіпотезу про протистояння «площинних» та «глибинних» елементів: «Все у Європі «зміліло», за пророчими словами Герцена... Це «зміління»-оплощинення відбувається на європейському заході повільно (бо вже нема куди далі), а на російському Сході трапилося раптово, ніби всі глибокі води російського духу одразу пішли, як це буває при землетрусах, в якусь велетенську прірву. Це зміління духу в усьому донедавна глибокому християнському людстві можна виразити такою геометричною формулою: від трьох вимірів – до двох, від стереометрії – до планіметрії, від глибини – до площини» [11].

Саме поняття «оплощинення», яке запроваджує в комунікативний обіг Д. Мережковський, може бути інтерпретоване в культурно-історичному, філософському, політичному, релігійному контекстах – воно стосується *зміління людини в цілому*. Загалом публіцистичний хронотоп актуалізував протистояння двох антагоністичних груп – носіїв двох типів свідомості та світогляду, які не можуть знайти порозуміння: «Триває вічна боротьба між двома можливостями заглиблення і нівелювання. Площинні борються проти глибинних, щоб їх винищити або зробити подібними собі. У цій боротьбі

перевага на боці площинних, адже глибинні можуть тільки повільно пересуватися, долаючи різні перешкоди; глибинні піднімаються на вершини й падають у прірви, а площинні маневрують із вражаючою легкістю, не зустрічаючи жодних перешкод на своєму шляху: вони ковзають по гладкій поверхні або повзуть, наче розпластані комахи, вони просочуються скрізь і проходять у будь-які щілини» [11].

Для Д. Мережковського очевидним є той факт, що довершена «площинна» свідомість, яка не претендує на те, аби проникати у внутрішню природу речей, має більше шансів на перемогу й поширюється так швидко через те, що її носії відчують свою однаковість і породжену нею монолітність. Натомість «глибинна» свідомість є неповторною, неоднаковою, отже, її носії – нерівні, а значить, вразливі. Тривалі суперечки в середовищі індивідів та особистостей зазвичай народжують гуманну істину, проте стадний інстинкт має не визнає зволікання і спрямовує їх у бік задоволення фізичних потреб (публіцист критикує явище задовбрювання зубожілого електорату продовольством та земельними наділами, оскільки вибудувана на такій основі держава буде безликою та морально вбогою – Р. М.). Саме «глибинний» тип свідомості дає змогу творити й перетворювати дійсність, віднаходити зв'язок із метафізичним світом, втрата якого обов'язково призведе до руйнації основ людської природи. «Площинні» ж на подібне не здатні, вони не здатні вловлювати сутності речей – вони можуть тільки імітувати або копіювати досягнення «глибинних»: «Головною перевагою площинних над глибинними є брехня. Гладка поверхня іноді уявляється нам глибокою тільки тому, що вона віддзеркалює глибину. Площинні користуються цим оптичним обманом, щоб у своїх пласких дзеркалах відображати невідомі їм глибини мистецтва, науки, філософії і навіть релігії» [11].

Поняття «глибинної» свідомості для Д. Мережковського набуває метафізичного змісту, адже «тільки тоді людина стала людиною, коли побачила над собою небо – одну глибину безкінечну, а в собі – іншу, ще більшу, – інше небо, – шлях від себе до Бога. Що ближче до Бога Людина, то глибша; що далі від нього, то площинніша» [11]. Вбачається нерозривний зв'язок релігійних пошуків людини з її можливостями осягнути внутрішню природу речей, віднайти себе у світі і водночас бути рушійною силою його

перетворення. За автором, перманентна боротьба між змілінням та поглибленням і визначає справжню людину як таку, творить її; на противагу, «людиноподібні» істоти не шукають Бога й божественної сутності речей, це «тільки зовні люди, а насправді істоти метафізично іншої природи... У цих істотах жодної боротьби глибинного з площинним не відбувається, тому що вони засадничо й абсолютно площинні» [11]. Поза сумнівом, прототипами таких «людиноподібних істот» у автора виступають більшовики та клас соціально аморфних мішан.

Положення про вічний антагонізм «глибинного» і «площинного» типів свідомості (що може бути потрактоване в контексті доби як протистояння позитивізму й метафізики, символізму й реалізму, релігійності й атеїзму, або навіть як протиставлення «земної» і «духовної» революцій) є *ключем до розуміння публіцистики Д. Мережковського* та особливостей її сприйняття інтелігенцією на початку ХХ століття. «"Глибинний" світогляд літератора та публіциста потребував [потребує] інтелектуально підготованого реципієнта, читача, здатного не лише інтерпретувати різні змістові рівні праць, а й виструнчувати інтерпретаційну множину в єдино можливе ідеологічне (світоглядне) русло. За французьким філософом Габрієлем Марселем: "Особливість смислу в тому, щоб відкриватися тільки тій свідомості, яка відкривається назустріч, аби його прийняти; деякою мірою смисл є відповіддю на певне очікування, причому активне й настійливе, або, точніше, відповіддю на вимогу. Ієрархія смислів залежить від ієрархії вимог"» [9:127–128].

Знайти таку «відкриту» свідомість для втілення власних ідей Д. Мережковському було важко, – і він сам це відчував. Будучи широко знаним у Росії й на Заході, мислитель неодноразово скаржився на нерозуміння змісту та форми декларованих ідей навіть серед національних еліт. Згадувана «індивідуальність» і «нерівність» «глибинних» призвела до того, що символістська доктрина мислителя почала губити потенціал навіть у колі близької за духом російської інтелігенції (М. Бердяєв, С. Булгаков, І. Ільїн, М. Новосолов, В. Розанов та ін.). Одна з причин *світоглядних* розбіжностей полягала в намаганні Д. Мережковського вирішити глибинні проблеми релігійної онтології й антропології «самими лишень засобами "літературного схематизму" й "метафоричності мови"» [2]. М. Бердяєв бачив у

Д. Мережковському передусім літератора (трилогії «Христос і Антихрист», «Царство Звіра», двотомник «Л. Толстой і Достоевський»); закономірно, що питання розуміння й екстраполяції релігійно-політичної символіки в *авторській публіцистиці* повинно набувати іншого смислового звучання. Д. Мережковський був і залишився носієм модерністського світогляду, *символістом не тільки в художній творчості, але й у журналістській оцінці*. Констатація та кодифікована інтерпретація метафізичної сутності номінально буденних речей – основа символізму на комунікативному рівні. Семантичний простір сприйняття тут невичерпний, адже при кожній наступній спробі тлумачення символічної системи перед автором чи дослідником відкриваються все нові її значення. Передчуття глибшого сенсу, який не знайшов безпосереднього вияву в конкретному тексті, – це *ознака не просто глибинної, а символістської сутності свідомості* Д. Мережковського, засадничої риси авторського світогляду.

Крім того, окремі представники донедавна єдиної релігійно-філософської школи у 1903–1905 рр. почали декларувати реформаторські амбіції, вказуючи на слабкість (і навіть згубність) доктрини «нової релігійної свідомості» без доповнення її «релігійною дією», без перенесення філософсько-богословських суперечок у практичну площину – аж до організації громадської або політичної сили. Показовою в цьому плані є «догматична полеміка» Д. Мережковського («Про нову релігійну дію») з В. Розановим («Посеред іншомовних») та М. Бердяєвим («Про нову релігійну свідомість»). Релігійна дія, за підсумковим визначенням Д. Мережковського, це *беззастережна релігійна свідомість*, першочергове завдання якої полягає в недопущенні дії антирелігійної (жовтневого більшовицького перевороту – Р. М.): «Для нас, тих, хто вступає у третій Завіт, у третє царство Духа, нема й бути не може жодного позитивного релігійного начала в державній владі. "Християнська держава" – абсурд; в основі усілякої державності більшою чи меншою мірою закладена релігія людинобожества... У нас шлях один, якщо цей шлях наш – Ісус Христос, той самий, про якого каже Господь: Я є шлях, істина і життя. На цьому і тільки на цьому шляху ми чекаємо Вас, і молимося, аби Ви якомога швидше на нього ступили, щоб усім нам (мається на увазі уся територія православ'я – Р. М.) йти разом від

нової релігійної свідомості до нової релігійної дії [14:376].

Публічна дискусія стала наслідком остаточного розмежування двох типів модерністського світогляду. Символісти намагалися розв'язати питання перерозподілу, планомірної трансформації традиційних національних цінностей, тому їхня діяльність завжди була орієнтована на формування в Росії неприштанного для національного менталітету релігійного-філософського типу свідомості. Натомість «віхівці», до яких, зокрема, належав і М. Бердяєв, закликали споглядати світ на основі самокритично-реалістичної оцінки фактів та подій, змінювати ситуацію засобами педагогіки та високоморальної філософії. Агонізуюча імперія потребувала «нової крові», тож зібрання статей російських філософів про російську інтелігенцію під назвою «Віхи» (1909 р.) мало неабиякий резонанс.

Проте оцінка колективної монографії М. Бердяєва, Б. Кістяківського та ін. в середовищі російськомовної інтелектуальної еліти не була однозначною. Той же В. Розанов, називаючи «Віхи» найсумнішою та найблагороднішою книгою серед усіх тих, які він прочитав за останні кілька років, небезпідставно зауважував, що таке зібрання праць «радше не публіцистичне, а філософське; не політичне, а педагогічне» [16:11]. Цінне, але не на часі. Підтримував В. Розанова і Д. Мережковський: «Сім няньок піснями втихомирюють дитину; сім лікарів лікують хворого. Але ж недаремно говорив Амвросій Оптинський, що давати поради – кидати з дзвіниці маленькі камінці, а виконувати – велике каміння на дзвіницю заносити...» [15]. Російський вчений-історик Соломон Лур'є був ще категоричнішим: «Публіка і критика зустріла збірник "Віхи" неприязно. Сердилися і обурювалися одні, дивувалися – інші, незадоволеними, у кращому випадку задоволеними не до кінця, залишилися всі. Справді, непродуманість загального плану збірника й недостатня безпечність у використанні прийомів задля вирішення цілком нових для суспільства завдань викликали чимало непорозумінь, яких можна й треба було уникати» [8].

Розв'язання проблем російського інтелігентського життя, яке пропонували «Віхи», виявилось невдалим не стільки за своїм задумом, скільки за виконанням. Усі сім «няньок» (молоді Бердяєв, Булгаков, Гершензон, Кістяківський, Струве, Франк, Ізгоев – носії «глибинного» типу свідомості, які

помилково звернули зі шляху, що веде до «глибинного» світогляду – Р. М.) раптово заговорили про ідейні засади тогочасного життя; усі вони оперували такою великою кількістю фактів, що інколи суперечили самі собі. Будучи далекоглядними, антиреволюційно налаштованими особистостями, публіцисти відчували, що російська еліта початку ХХ ст. «вперлася в глуху стіну», що настав час для змін задля покращення її становища. Однак сама лише постановка проблеми здорового існування інтелігенції вирішення цього завдання не означала. Навпаки, пізнавши реальний стан російського інтелектуального фонду, головні реформаторські сили – політично активні городяни та освічені офіцери царської армії – розчарувалися в дієздатності «стартера» суспільно-політичних змін у країні та, цілком імовірно, звернули увагу на рушійні революційні засоби більшовизму – клас селян і робітників.

Збірник «Віхи» вказав на «площинні», буденні недоліки інтелектуальних вершків російського суспільства, тож його зміст одразу став зрозумілим навіть для малограмотних «площинних». Натомість будь-який реакційний зміст концепції «нової релігійної свідомості» спочатку «витримувався» в головах представників вищих інтелектуальних кіл, а вже потім мав тиражуватися у спрощеному вигляді. Як і припускав Д. Мережковський, тільки довготривалий процес духовного возз'єднання різних класів суспільства засобом поміркованого публіцистичного проповідництва (апеляція до носіїв «глибинного» типу свідомості в губерніях) міг забезпечити гуманну дію. Натомість «віховець» П. Струве зразком християнського інтелігента несподівано проголосив Віссаріона Белінського, людину, яка перед самим Ф. Достоєвським «вголос ображала Христа», С. Франк помірковану інтелігенцію назвав частиною живої спільноти, «яку, наче виразку, треба виявити і знищити» [20] і т.д. Така категоричність у висловлюваннях швидше налякала, ніж обнадіяла читацьку аудиторію, відтак закономірно спричинила її відтік під прапори інших політичних таборів, зокрема РСДРП (більшовиків).

«Глибинний» тип свідомості Д. Мережковського й надалі спонукав автора до написання семантично неосязних текстів, які не можуть бути герменевтично вичерпними, модально й жанрово структурованими (публікації «Зимові веселки», «Аракчєєв і Фотій», «Червона шапочка», «Земля в роті»,

«Кінь блідий» та ін.). Одним із чітких прикладів «глибинної» авторської публіцистики – навіть публіцистичним пророцтвом – можна вважати *статтю* «Прийдешній Хам», опубліковану в альманасі «Полярна зірка». Не вірячи у визволення суспільства шляхом земної, атеїстичної революції, Мережковський-журналіст вчасно застеріг співвітчизників від можливого запанування в Росії (а, можливо, і Європі) «сп'янілого від крові та всездозволеності» Прийдешнього Хама (символ, який став одним зі змістових стрижнів публіцистики мислителя) – істоти, яка понад усе ненавидить справжню культуру: «Не бійтеся ніяких принад, ніяких спокус, ніякої свободи, не лише зовнішньої, суспільної, але й внутрішньої, особистої... Одного бійтеся – рабства та гіршого з усіх рабств – міщанства і гіршого з усіх міщанств – хамства, бо раб, який запанував, і є хам, а хам, що запанував, і є чорт – уже не старий, фантастичний, а новий, реальний біс» [12:36-37]. Однозначно витлумачити образ Прийдешнього Хама, яким він постає у Д. Мережковського, справді складно. І хоча в ньому чітко виділяються три компоненти – прийдешній міщанин, прийдешній китаєць і прийдешній босяк – усі вони, з одного боку, завбачливо втрачають ступінь новизни навіть при найменшому їх розгляді, а з іншого – є лише верхівкою великого конотаційного айсберга. Про «прийдешнього міщанина», «середнього європейця» писали і О. Герцен, і К. Леонтьєв. Цитатою першого починається стаття, а другого автор «Прийдешнього Хама» навіть не назвав через надмірну консервативність. На відміну від Д. Мережковського, слов'янофіл К. Леонтьєв не застерігав, а констатував: Герцен мав рацію і перемога «середнього європейця» неминуха. У Росії він переможе так само впевнено, як і в Європі; можливо, трохи пізніше, а можливо, й раніше, враховуючи той факт, що процес цей у своїй основі апокаліптичний, а Росія просто таки притягує до себе всі апокаліптичні віяння [1; 6]. Щодо прийдешнього китайця, то із загрозою «панмонголізму» як можливого підґрунтя для появи антихриста ознайомив В. Соловйов у «Трьох розмовах...». І в «Короткій повісті про антихриста» він назвав свого героя «прийдешньою людиною» – це звучить не так переконливо, але (у філософському сенсі) точніше. Сам Д. Мережковський у статті «Про нову релігійну свідомість» поставив знак рівності між Хамом і Антихристом, однак на сторінках

«Прийдешнього Хама» про В. Соловйова не згадав, указавши при цьому всіх без винятку революційних демократів (Дж. Мілля, Гете, Лао-Цзи і Конфуція, Ніцше і Флобера, Лассаля і Бісмарка, Петра Першого і Наполеона, Ніла Сорського і Аввакума, Маркса і Енгельса, Базарова і Смердякова, Кармазіна і Лермонтова, Горького і символістів) [1].

Описуючи прийдешнього босяка, Д. Мережковський промовисто натякає на горьківського літературного персонажа як антикультурну силу. Однак автор не міг не знати про дві статті публіциста з консервативного табору Михайла Меншикова, надруковані в кількох додатках до газети «Тиждень» (1900, №№ 9, 10) – «Красивий цинізм» та «Вожді народні». М. Меншиков першим написав про духовний зв'язок ліричного персонажа М. Горького та «босяцької» інтелігенції: «Горький зі своїм простацтвом, ймовірно, тому так швидко прийнятий і усиновлений інтелігенцією, бо він насправді їй рідний – через інтимну сутність свого духу... Відірвані від народу класи по-інакшому думати й не можуть, проте й сам народ, допоки він організований, так не думає... Ця втрата почуття спорідненості з божественним робить печальними перспективи обох відірваних прошарків. Тож не дивно, що простацтво нагадує інтелігенцію, а інтелігенція – простацтво...» [1].

Окреслюється дивна, на «площинний» погляд, річ: з якого б боку не підходити до знаменитої роботи Д. Мережковського, все ж не можна дати однозначної відповіді на запитання – хто ж такий Прийдешній Хам? Його образ двоїться, троїться, розпадається на окремі елементи, кожен із яких уособлює внутрішню логіку та глибинний зміст – зрозуміти сутність переплетених символів здатна тільки освічена людина. Публіцистичний символ набуває культурного, релігійного, політичного і філософського змісту: це і самодержав'я з його «мертвим позитивізмом казенщини», і церква з її духовним паралічем, і хуліганство та чорносотенство. Водночас Прийдешній Хам – це й будь-які прояви духовного міщанства в усій ієрархії соціальної стратифікації. Цей образ пластичний і гнучкий. Уже в статті «Ще крок Прийдешнього Хама» Д. Мережковський знаходить його вияв навіть у конкретній авангардистській літературній течії: «Футуризм – іще один крок Прийдешнього Хама. Зустрічайте ж його, панове естетики, академіки, культурники! Вам від нього не втекти нікуди...

І не врятує вас від нього жодна культура. Для кого Хам, а для вас Цар» [13:87–88].

Хам для Д. Мережковського водночас постає і як конкретно-історична суспільно-політична загроза, і як поглиблення кризи культури й занепад традиційного гуманізму, і як втрата вартісних орієнтирів у середовищі інтелігенції тощо. Навіть окремі представники світової культури, «щойно виходячи за межі особистої культури, торкаються суспільства – втрачають своє благородство, стають вульгарними, міліють, виснажуються, як степові ріки в пісках» [12:24]. Очевидно, що хамство є кінцевим результатом переходу від глибинного до площинного бачення і сприйняття світу, від «глибинного» до «площинного» типу свідомості.

Нарівні з абстрактними умоглядними «конструкціями», замішаними на релігійній містиці, в образі-символі Прийдешнього Хама прочитується пророцтво майбутньої історії Російської імперії і Європи, адже «плід внутрішнього, духовного міщанства – зовнішнє міжнародне звірство – мілітаризм, шовінізм» [12:22]. Набуваючи всесвітнього масштабу, воно окреслюється у зримому образі майбутнього пануючого Хама: «Замість скіпетра – аршин, замість Біблії – рахункова книга, а замість вітваря – прилавок» [12:23]. Публіцистичний образ Хама для Д. Мережковського стає вихідною точкою для побудови асоціативного символістського ряду, який розгалужується і вбирає велику кількість додаткової інформації, або ж спонукає до її самостійного пізнання: Д. Мережковський намагається досягнути глибинну сутність проблеми, а простежити разом із ним цю глибину (принаймні до того моменту, який піддається максимальному пізнанню – Р. М.) може лише інтелектуал у абсолютному значенні слова.

Одним із перших політичну конотацію символу «хам» у першій половині ХХ століття підхопив ідеолог українського консерватизму В'ячеслав Липинський. У політичному памфлеті «Хам і Яфет» філософ та публіцист окреслює коло причин, що призвели до поразки української державності у 1917–1921 рр., головна з яких – погордливе і байдухе ставлення українських синів до державотворчих справ їхніх батьків. Хам у цьому випадку також асоціюється з прадавнім символом занепаду поруч із такими українськими ознаками, як брак любові до рідної громади, випучування власного «я», зарозумілість гупої пихи, що «греблі рве» і

сама гине. «Хаме український, помімо все – Земляче таки Рідний! Зло, яке ти робиш Українській Землі, тобі трудно зрозуміти... Може, захочеш, принаймні, зрозуміти зло, яке робиш самому собі: наслідки твого хамства для тебе ж» [7:13].

На відміну від Д. Мережковського, В. Липинський не вдається до перманентного чергування стверджувальних та заперечувальних модусів, використовує скромний (у порівнянні – М. Р.) арсенал художніх засобів, апелюючи до читачів не тільки з «глибинним», але й «площинним» типами свідомості. Саме тому образ його Хама подвійний (антиномії добро – зло, порядний Яфет – підступний Хам) і не розпоршується до рівня складних інтелектуальних асоціацій. Однотипні порівняльні конструкції з використанням поняття «хам» періодично трапляються на сторінках українських медій. С. Махун у статті «Це вам здається, що ми вороги» хамом називає В. Путіна, людину, яка «втратила чітку орієнтацію в духовному світі» [10]; О. Дубовик («Коли немає культури, приходять параноїки») характеризує хамську природу сучасної російської інтелігенції, яка взялася прислужувати владі [4]; і лише письменник та філософ Є. Сверстюк в есе «Іван Котляревський сміється» виводить збірний образ хама українського: «фольклориста-хохла, якому б добре тільки поїсти та випити, хохла, з якого росте ситий самовдоволений "торжествуючий хам", що уникає вериг честі й обов'язку, а тому й духу українського не зноситиме. Але після обіду його тягне на бурлеск, грубий і нехитрий регіт над усім (крім влади) і на той шлях, де можна все потоптати і на всьому» [18]. Збірний образ Хама гармонійно вплітається в системну характеристику головних причин затяжної кризи вітчизняної культури та занепаду традиційного для українського середовища гуманізму, із різного роду суспільно-політичними загорогами («з москалем знайся, а камінь за пазухою держи»), констатацією втрати вартісних орієнтирів у середовищі псевдоінтелігенції, витворюючи символ загальнокультурного хамства, що, за Д. Мережковським, виникає там, де намічається ослаблення, виснаження «метафізичного ґрунту». На наш погляд, саме Є. Сверстюк (збірки есеїв «Не мир, а меч», «Світлі голоси життя», «Собор у риштованні») є безпосереднім носієм «глибинного» типу світогляду та найвдалішим репрезентантом символістського способу відображення

дійсності (зокрема концепту «хам»).

Підсумуємо, що «глибинний» тип свідомості, за Д. Мережковським, дає змогу людині осягати різні значеннєві виміри реалій, фактично, їхні метафізичні сутності, а отже, є невіддільним від *релігійно-філософського типу світогляду* (світорозуміння та світовідчуття). Водночас саме він є передумовою творення символістського кодування дійсності, що дає змогу *наблизитися до світу божественного посередництвом речей матеріальних*. Символістське мислення Д. Мережковського і його «глибинний» світогляд – явища фактично нероздільні і взаємообумовлені. Публіцистичний символ дозволяє інтерпретувати описувану подію чи явище у встановлених автором змістово-ідеологічних межах, тому

перехід від свідомості до дії в базових статтях спроможний осягнути виключно *віруючий інтелектуал*. Перемога «площинного» типу свідомості, яку пророкує мислитель, – це перемога Прийдешнього Хама, котра поступово відбувається на різних рівнях буття людини: у мистецтві, вірі, філософії, політиці, моралі. Розуміючи – в силу як об'єктивних, та і суб'єктивних причин – камерну ефективність авторської публіцистики (для реалізації поставлених у ній завдань була потрібна злагоджена вертикаль ЗМІ – від якісних до масових видань), Д. Мережковський готує обраного читача до невідворотного, зустрічаючи жовтневий переворот 1917 р. у «гнітчному всеозброєнні».

Література

1. Басинский П. Хам уходящий. «Грядущий хам» Д. С. Мережковского в свете нашего опыта [Электронный ресурс] / П. Басинский. — Режим доступа : http://magazines.russ.ru/novyi_mi/1996/11/basinsk.html.
2. Бердяев Н. О новом религиозном сознании / Н. Бердяев // Вопросы жизни. — 1905. — № 9.
3. Вехи : сборник статей о русской интеллигенции. — М. : Новости, 1990. — 216 с.
4. Дубовик О. Коли немає культури, приходять параноїки / О. Дубовик // День. — 2014. — № 90. — 21 трав.
5. Козлова М. С. Мироощущение и миропонимание / М. С. Козлова // Введение в философию : учеб. пособ. для вузов / И. Фролов и др. — М. : Республика, 2003. — 623 с.
6. Леонтьев К. Над могилой Пазухина / К. Леонтьев // Антихрист : антология. — М. : Высш. шк., 1995. — С. 92–109.
7. Липинский В. Хам і Яфет / В. Липинський. — Львів : Поступ, 1928. — 30 с.
8. Лурье С. О сборнике «Вехи» / С. Лурье // Русская мысль. — 1990. — № 5.
9. Марсель Г. Моя главная тема / Г. Марсель // Точки-Пункта. — 2006. — № 1–2 (6).
10. Махун С. Це вам здається, що ми вороги / С. Махун // Дзеркало тижня. — 2014. — № 29. — 21 серп.
11. Мережковский Д. Большевизм и человечество / Д. Мережковский // Парижский вестник. — 1944. — № 81. — 8 янв.
12. Мережковский Д. С. Грядущий Хам / Д. С. Мережковский // Мережковский Д. С. Полное собрание сочинений : в 24-х т. / Д. С. Мережковский. — М. : И. Сытина, 1914. — Т. 14. — 197 с.
13. Мережковский Д. С. Еще шаг Грядущего Хама / Д. С. Мережковский // Мережковский Д. С. Невоенный дневник, 1914–1916 / Д. С. Мережковский. — Петроград : Огни, 1917. — С. 77–88.
14. Мережковский Д. О новом религиозном действии (Открытое письмо Бердяеву) / Д. Мережковский // Вопросы жизни. — 1905. — Кн. X–XI. — С. 358–376.
15. Мережковский Д. Семь смиренных / Д. Мережковский // Речь. — 1909. — № 112.
16. Розанов В. Мережковский против «Вех» (Последнее религиозно-философское собрание) / В. Розанов // Новое время. — 1909. — № 11 (897).
17. Розанов В. Среди иноязычных (Д. С. Мережковский) / В. Розанов // Мир искусства. — 1903. — № 7–8. — С. 69–86.
18. Сверстюк Є. Іван Котляревський сміється [Електронний ресурс] / Є. О. Сверстюк // На святі надій : вибране. — Режим доступу : <http://ukrlife.org/main/sverstuk/kotlar.htm>.
19. Філософія : підручн. для студ. вищ. закладів освіти / І. Бичко, І. Бойченко, В. Табачковський та ін. — К. : Либідь, 2002. — 405 с.
20. Франк С. Этика нигилизма [Электронный ресурс] / С. Л. Франк. — Режим доступа : <http://www.vehi.net/vehi/frank.html>.
21. Stanford Encyclopedia of Philosophy [Electronic resource]. — Way of access : <https://plato.stanford.edu/entries/consciousness/>.

МЕДІАКУЛЬТУРА І ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 378.147

Н. Р. Барабанова

Національний університет «Одеська юридична академія»

Оптимізація компонентів соціокомунікаційної компетентності в сучасних освітніх стандартах підготовки фахівців

Барабанова Н. Р. Оптимізація компонентів соціокомунікативної компетентності в сучасних освітніх стандартах підготовки фахівців. У статті досліджено специфіку розробки сучасних освітніх програм з урахуванням компетентнісного підходу. З'ясовано, що в переліку компетентностей майбутніх фахівців окрім загальних та професійних компетентностей доцільно визначати інваріантні соціокомунікаційні компетентності. Представлено огляд різних підходів до формування системи компонентів соціокомунікаційної компетентності та запропоновано власний погляд на перелік компонентів цієї системи.
Ключові слова: *освітній стандарт, соціокомунікаційна компетентність, профіль випускника ВНЗ.*

Барабанова Н. Р. Оптимизация компонентов социокоммуникативной компетентности современных образовательных стандартов подготовки специалистов. В статье исследована специфика разработки современных образовательных программ на основе компетентностного подхода. Установлено, что в перечне компетенций будущих специалистов кроме общих и профессиональных компетенций целесообразно определять инвариантные социокоммуникативные компетентности. Представлен обзор различных подходов к формированию системы компонентов социокоммуникативной компетентности и предложен собственный взгляд на перечень компонентов этой системы.
Ключевые слова: *образовательный стандарт, социокоммуникативная компетентность, профиль выпускника ВУЗа.*

Barabanova N. Optimization of components of socio-communication competence in modern educational training standards of specialists. The article explores the specifics of the development of modern educational programs, taking into account the competency approach. It has been determined that in the list of competences of future specialists, in addition to general and professional competencies, it is expedient to determine invariant socio-communicative competencies. A review of different approaches to the formation of the system of components of socio-communicative competence and the proposed own view on the list of components of this system is presented. Each university, faculty, department can develop professiograms corresponding to the acquired knowledge and skills, but in the educational standard and the passport of the specialty, that is, the documents regulating the list of competencies, it is necessary to take into account the general sections concerning invariant competences of the graduate. The author offers the approximate number of elements of socio-communicative competence that is invariant to the profile of specialist activity.
Keywords: *educational standard, socio-communication competence, profile of the graduate of the university.*

У зв'язку з прийняттям в Україні програм гуманізації та гуманітаризації вищої освіти із середини 1990-х років в межах професійної підготовки майбутнього фахівця будь-якого профілю приділяється увага не тільки його професійній, а й соціокультурній, інформаційній, соціокомунікаційній компетентностям. У змісті нових програм вузькопрофесійні знання взаємодіють із глобальними соціальними системами – наукою і культурою, – без чого неможлива повноцінна професійна адаптація фахівця.

В нових узагальнених програмах підготовки фахівців технічного, економічного, юридичного профілів активно декларуються положення про гуманітарну освіту в

загальному колі дисциплін, необхідних для підвищення конкурентоспроможності фахівців будь-якого профілю на світовому ринку ідей і можливостей. Розробники освітніх програм починають приділяти увагу формуванню у студентів різних форм суспільної свідомості – комунікативної, політичної, правової, наукової, етичної, естетичної.

На початку 2000-х років стали з'являтися дослідження, статті, проекти, пов'язані з вирішенням проблем моделювання профілю випускника з урахуванням гуманітарного складника освіти у ВНЗ негуманітарного профілю. До речі, і в класичних університетах на багатьох природничо-наукових і навіть гуманітарних факультетах переглядався набір

дисциплін, необхідних для більш ефективного розвитку соціокультурних, соціокомунікаційних, інформаційних, мовних компетентностей студентів.

У межах послідовної реалізації завдань Болонського процесу, з оперттям на Закон України «Про освіту», Державну національну програму «Освіта», Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року, а також з метою забезпечення відповідності кваліфікаційних вимог фахівця перспективам розвитку науки, техніки, економіки, культури, особистісним і суспільним потребам відбувається заміщення прийнятої раніше кваліфікаційної моделі випускника ВНЗ компетентнісною моделлю конкурентоспроможного фахівця [2].

У зв'язку з новими стандартами підготовки фахівців будь-якого напрямку виникає проблема формування соціокомунікаційної компетентності випускників ВНЗ паралельно з їх загальнопрофесійною компетенцією.

Аналіз теоретичних досліджень та практичних спостережень і пропозицій фахівців у різних державних та комерційних організаціях дозволяє більш конкретно зупинитися на тій частині загальної проблеми, яка пов'язана із оптимізацією знань, вмінь і навичок, якими повинен володіти випускник вищого навчального закладу, щоб почати свою кар'єру без необхідності переучуватися. Приділяючи увагу соціокомунікаційній компетентності майбутніх спеціалістів, ми враховували зміст освітніх програм технічних і гуманітарних учбових закладів та побажання роботодавців: представників компаній, організацій, установ.

Слід визнати, що сьогодні в Україні ще існує розрив між якістю, змістом освіти і вимогами роботодавців. Ця ситуація пояснюється тим, що традиційно список вимог до майбутніх спеціалістів складають методисти системи освіти, які, як правило, дуже далекі від реального уявлення про вимоги працедавців, від розуміння, із чим зіткнеться випускник ВНЗ в дійсності. Як результат – чіткого ланцюжка «ВНЗ – випускники – працедавці» не існує, кожна ланка живе окремо, належної взаємодії та обміну інформацією не відбувається. ВНЗ, як і раніше, готують фахівців, яких працедавцям доводиться доучувати й переучувати.

Така картина почала змінюватися в першому десятиріччі нового сторіччя. Наприклад, у 2011 р. компанія СКМ (Система Капітал Менеджмент) в рамках програми «Сучасна освіта» ініціювала проект з розробки

сучасних професійних стандартів – «Паспорт професії». Партнерами проекту виступили Міністерство освіти і науки України, Британська Рада, Конфедерація роботодавців України та аналітичний центр «БЕСТ». У 2012 р. в рамках пілотного проекту Міністерство освіти і науки України розробило 7 галузевих стандартів вищої освіти та 1 стандарт профтехосвіти. У вересні 2013 р. в інтернеті з'явилася інформація про нові освітні стандарти в українських вишах. Далі різні ВНЗ активніше підключились до розробки освітніх програм, дотримуючись компетентнісного підходу.

У межах проекту «Паспорт професії», у розробці якого на різних етапах взяли участь 23 ВНЗ, навчальні заклади спробували скоротити розрив між попитом на ринку праці та якістю професійної підготовки працівників у ВНЗ.

Із дотриманням соціального замовлення на підготовку вітчизняних фахівців європейського рівня було розроблено декілька програм з гуманітарних дисциплін, що необхідні для компетентнісного підходу до профільної орієнтації бакалаврів і магістрів (основи соціальних комунікацій, основи зв'язків із громадськістю, ораторське мистецтво). Порівняльний аналіз освітніх програм негуманітарної освіти дозволив виділити важливу частину загальної проблеми реалізації компетентнісного підходу: усі навчальні заклади по-різному визначають набори професійних та соціокомунікаційних компетенцій, не орієнтуючись на узагальнені теоретичні положення та державні документи.

Безумовно, будь-які новації в освітній сфері повинні враховувати основні положення Державного освітнього стандарту вищої професійної освіти (ДОСВПО). Цей документ являє собою перелік вимог до змісту вищої освіти:

- до основних освітніх програм,
- до процесу організації та ведення освітньої діяльності,
- до обсягу вимог, що пред'являються до підготовки фахівця з вищою професійною освітою за спеціальностями навчання,
- до загальної характеристики спеціальності,
- до обов'язкового мінімуму змісту професійної освітньої програми,
- до формованої кваліфікації та ін. [3].

Будь-які зміни і доповнення у програмах можливі тільки в межах уточнення будь-якого пункту стандарту. Але й самі стандарти

переглядаються з урахуванням сучасних європейських положень, наприклад, проекту TUNING, у якому основна увага приділяється двом різним наборам компетенцій: предметно-спеціалізованим (званим також предметно-специфічними або спеціальними компетенціями) і загальним [4].

Зміни в державних стандартах освіти доводять, що основним критерієм якості соціалізації фахівця, високим ступенем реалізації здібностей і потенціалу особистості в будь-якій сфері є сьогодні конкурентоспроможність, в основі якої бачимо професійні компетенції фахівців, що враховують і соціокомунікаційний аспект.

Говорячи про професійні знання й можливості фахівця, в першу чергу, мають на увазі його кваліфікаційні характеристики, пов'язані з конкретною спеціальністю. Однак, приводячи в дослідженнях переліки компетенцій і їх складників, автори обов'язково вказують на необхідність більш широкого компетентнісного поля для справжніх професіоналів, для тих, хто хоче просуватися по кар'єрних сходах, зростати у творчому ключі, займати лідируючі позиції в організаціях. Ціль досліджень і методичних робіт полягає в оптимізації та моделюванні структури компонентів професійної компетенції випускників ВНЗ з урахуванням соціокомунікаційної компетентності, відповідних гуманітарних знань і вмінь [1].

Завдання інтеграції знань і вмінь у програмах ВНЗ вирішується прихильниками міждисциплінарної координації. Розглядаючи цю проблему протягом 20 років роботи в технічному ВНЗ, ми щоразу звертали до теми виділення, аналізу та організації певних компонентів гуманітарних знань, які по-різному подаються в різних навчальних курсах. Це порушує цілісність уявлень студентів про ті поняття, дії, технології, з якими вони зустрінуться в майбутній трудовій діяльності. Висновки і пропозиції стали підґрунтям для написання ряду статей і розробки навчальних програм дисциплін комунікаційно-інформаційного циклу на підставі міждисциплінарного підходу.

Завдання, що поставлено у статті, – розгляд, оптимізація та складання переліку компонентів соціокомунікаційної компетенції випускників ВНЗ на міждисциплінарній основі з урахуванням робіт вітчизняних та європейських колег [1].

Автори, які беруть участь у створенні або аналізі освітніх стандартів, пропонують різні

варіанти їх структур. Як правило, мова йде про загальноосвітній зміст навчання, який встановлює технологію проектування стандарту та роль і місце загальнопредметних, а також ключових компетенцій в структурі розроблюваного стандарту.

Психологи й філософи вважають необхідним компонентом гуманітарного циклу психологічний та соціологічний складники, формування соціально-психологічних якостей, потрібних для трудової діяльності, що забезпечують чітке бачення соціальних наслідків застосовуваних технічних і управлінських рішень. Культурологи пишуть про користь загальнокультурних знань. Історики наполягають на необхідності розширення діапазону історичних дисциплін і т.д.

Тільки в окремих стандартах підготовки студентів у технічних ВНЗ позначається гуманітарний складник, покликаний сприяти забезпеченню ціннісних орієнтирів, життєвих ідеалів. Зараз у розвитку суспільства дуже важливим стає ланцюжок «інформація – інтелект – нація», тобто у формуванні висококваліфікованого кадрового потенціалу особливого значення набуває інтелектуальний розвиток молодого фахівця, що неможливо без його всебічного розвитку, куди включається й гуманітарна підготовка.

Знайомлячись із думкою практиків, які беруть на роботу випускників ВНЗ, ми відзначили кілька важливих моментів. Визначаючи обсяг компетентностей випускників, необхідно: 1) узагальнити, якими знаннями, вміннями і навичками повинен володіти випускник того чи іншого вищого навчального закладу, щоб почати свою кар'єру без необхідності переучуватися; 2) створити компетентнісну модель, впровадження якої дозволить вирішити проблему профільної орієнтації, урахувати індивідуальні потенціали й запити суспільства. Така модель повинна будуватися для кожного профілю підготовки окремо, але обов'язково містити соціокомунікаційний аспект.

Виникає питання: які ж компоненти цієї моделі інваріантні до кожного профілю діяльності? Важаємо, ті, які, активно реалізуючись у соціально-ділових ситуаціях професійної діяльності різного профілю, мають однакову соціокомунікаційну основу. Нижче пропонується приблизний набір складників соціокомунікаційної компетентності, інваріантних до профілю діяльності фахівців.

Узагальнюючи вищесказане, можна

визначити основні моменти, які повинні враховуватися при відборі гуманітарних компонентів інтегрованої професійної компетентності випускників вітчизняних ВНЗ.

Рівні компетентності	Зміст компетентностей
Психолого-комунікативні	здатність до аналізу настрою партнерів у ситуаціях взаємодії
	вміння правильно визначити особистісні особливості та емоційний стан людей
	вміння розуміти емоції співрозмовників і адекватно реагувати на їх прояви
	вміння прогнозувати можливі наслідки власних дій
	здатність до реалізації лідерських якостей
	здатність до об'єктивної оцінки професійної діяльності компанії із соціальних позицій
	здатність спостерігати за колегами (співробітниками, працівниками), сприймаючи динаміку поведінки
Комунікативно-мовленнєві	вміння використовувати навички усної та письмової взаємодії відповідно до прийнятих соціальних, етикетних, граматичних, стилістичних норм
	вміння вибрати адекватну формулу мовленнєвого етикету в ситуаціях соціально-ділового спілкування
	здатність чітко висловлювати свої знання, думки і бажання в діловій взаємодії
	здатність слухати співрозмовника, отримуючи максимально корисну для справи інформацію
	вміння адекватно сприймати невербальну поведінку співрозмовника
	вміння правильно використовувати коди невербального спілкування у своїй поведінці
	вміння організовувати, структурувати й застосовувати графічні засоби для складання ділових текстів (у тому числі електронних повідомлень)
Комунікативно-організаційні	вміння моделювати ситуацію відповідно до завдань спілкування
	здатність розробляти стратегію корпоративної поведінки
	вміння орієнтуватися в професійних, соціальних, ділових ситуаціях, вибираючи й реалізуючи адекватні способи взаємодії
	володіти організаторськими здібностями
	здатність використовувати в роботі надійні передові методи управління
	здатність адаптуватися в новому колективі, налагоджувати контакти, знаходити своє місце в групі, вести себе відповідно процесу динаміки розвитку групи
	вміння правильно використовувати в роботі інформаційно-розпорядницьку базу організації і т.д.

1. Для того, щоб студенти, які закінчують різні ВНЗ країни з однакової спеціальності, отримували однакову кваліфікацію, необхідно при розробці освітніх програм і паспорта професії враховувати оновлені вимоги державних освітніх стандартів вищої професійної освіти з урахуванням європейських стандартів.

2. Освітні стандарти повинні враховувати потреби ринку праці та особистісні потреби випускників ВНЗ.

3. У паспорті професії, що відповідає певному профілю трудової діяльності майбутнього фахівця, необхідно визначити зміст тих компетентностей, без яких він не буде конкурентоспроможним на ринку ідей і

можливостей.

4. Кожен ВНЗ, факультет, кафедра можуть розробляти професіограми, відповідні отриманим знанням і вмінням, проте в освітньому стандарті й паспорті спеціальності, тобто документах, що регулюють перелік компетентностей, необхідно враховувати загальні розділи, котрі стосуються інваріантних компетенцій випускника, професійних і соціокомунікаційних компетентностей.

5. Необхідна уніфікація системи соціокомунікаційних компетентностей випускників, яка дозволить прогнозувати більш ефективну соціально-ділову комунікацію між спеціалістами та організаціями різного рівня.

Література

1. Барабанова Н. Р. Соціально-ділова компетентність сучасного фахівця: проблеми розвитку та моделювання / Н. Р. Барабанова // Вісник ХДАК : зб. наук. пр. — Вип. 38. — Х. : ХДАК, 2012. — С. 258–268.
2. Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року : Указ Президента України : від 25.06.2013 р., № 44/2013 [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.president.gov.ua/documents/15828.html>.
3. Розроблення освітніх програм : методичні рекомендації / авт. : В. М. Захарченко, В. І. Луговий, Ю. М. Рашкевич, Ж. В. Таланова / за ред. В. Г. Кременя. — К. : Пріоритети, 2014. — 120 с.
4. Work W. Communication education for the twenty-first century [Electronic resource] / WilliamWork // «Taylor&Francis». — Published Online : 21 May 2009. — Way of access : <http://pro-spo.ru/biblioteki-zarubezhnyx-izdaniy>.

УДК 007:304:070

Д. І. Загорулько

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Особливості впровадження гейміфікації в медіа

Загорулько Д. І. Особливості впровадження гейміфікації в медіа. У статті досліджено специфіку впровадження гейміфікації – застосування ігрових практик у неігрових контекстах – в інтернет-медіа. Автором виокремлено та всебічно розглянуто особливості, що обумовлені функціональним аспектом журналістики і відрізняють гейміфікацію у медіа від інших галузей її застосування, а саме: журналістські цілі звернення до гейміфікації, залежність від часових обмежень, орієнтація на норми професійної журналістської етики, вразливість до маніпуляцій суспільною думкою та специфіка монетизації готового продукту.

Ключові слова: *гейміфікація, інтерактивність, інтернет-медіа, медіаконтент.*

Загорулько Д. И. Особенности внедрения геймификация в медиа. В статье исследована специфика внедрения геймификации – применения игровых практик в неигровых контекстах – в интернет-медиа. Автором выделены и всесторонне рассмотрены особенности, обусловленные функциональным аспектом журналистики и отличающие геймификацию в медиа от других отраслей её применения, а именно: журналистские цели обращения к геймификации, зависимость от временных ограничений, ориентация на нормы профессиональной журналистской этики, уязвимость к манипуляции общественным мнением и специфика монетизации готового продукта.

Ключевые слова: *геймификация, интерактивность, интернет-медиа, медиаконтент.*

Zagorulko D. Features of implementation of gamification in the media. The research is dedicated to the investigation of the specific features of implementation of gamification (the phenomenon of the usage of game practices in non-game contexts) in the Internet media. The author highlighted and comprehensively examined the features, caused by the functional aspect of journalism, which distinguish gamification in the media from the other branches of its implementation. Following features have been analyzed: particular journalistic goals of the usage of gamification (explanation of the hard topics in the playful and understandable way, drawing the attention of the mass audience to unpopular socially important issues, etc.), dependence on time constraints (due to short-term relevance of the news), focusing on the norms of professional journalistic ethics (the author defends the idea that since gamified content in media is a result of journalistic activity, it must follow the standards of the professional journalism ethics), vulnerability to manipulation of public opinion and specificity of monetization of the gamified product (due to disregard by the Internet media of traditional ways of monetization of gamified content in other branches of its implementation, the author describes current methods of monetization of gamified content in the Internet media).

Keywords: *gamification, interactivity, Internet media, media content.*

Гейміфікація, впровадження ігрових практик у неігрові контексти, є одним із актуальних трендів останнього десятиліття в бізнесі, освіті, культурі, охороні здоров'я та

інших сферах людської діяльності. У відповідь на розконцентрацію читацької уваги та дедалі щільнішу конкуренцію впровадження гейміфікації відбувається і в інтернет-медіа.

Використання ігрових практик у журналістському контексті дає виданням можливість зацікавити, залучити та утримати аудиторію в умовах перенасичення інформацією та втрати інтересу до традиційної подачі новин.

Отже, гейміфікацією в медіа є «застосування підходів та принципів, які характерні для ігор... для створення вірусного контенту, який залучає широке коло аудиторії» [2], а результатом її впровадження є продукт, який за змістом є журналістським матеріалом, а за формою – грою. До теми гейміфікації медійного контенту зверталися українські та іноземні дослідники І. Богост [6], Т. Бондаренко, І. Волкова [14], А. Глушко, Л. Григор'єва, Н. Діакопулос, М. Сікарт [12], М. Фоксман.

В академічному середовищі сформувався думка про те, що гейміфікація має надгалузевий характер, а отже, її «не варто обмежувати контекстами використання, цілями або сценаріями» [9]. Утім, зважаючи на різноманітність зазначених вище сфер застосування, очевидно, що залежно від специфіки кожної окремої сфери, має свої особливості і її гейміфікація. Метою статті є всебічний розгляд особливостей впровадження гейміфікації в медіа.

Ці особливості зумовлені передусім функціональним аспектом журналістики – у жодній іншій галузі гейміфікація не застосовується для інформування аудиторії, пояснення та інтерпретації новин, соціалізації, забезпечення культурної та ціннісної спадковості тощо. Отже, постановка цілей впливає на особливості гейміфікації в медіа. Щодо власне журналістських цілей застосування гейміфікації відзначимо, що її використання дає можливість доступно пояснити аудиторії складні явища у простій, зрозумілій та цікавій формі. Наприклад, гейміфікована інфографіка дозволяє читачу «грати» з великими обсягами числової інформації. На практиці це особливо стосується відкритих даних, що публікуються урядовими органами, – читач, хоч і має вільний доступ до такої інформації, однак рідко зацікавлений у ній, адже серед величезної кількості таблиць виділити що-небудь справді важливе достатньо складно. Отже, гейміфікація в такому випадку сприяє «трансформації чогось потенційно нудного у гру» [8].

Інтерактивність та імерсивність (занурення користувача в контекст гри) гейміфікованого медійного контенту дозволяють «пробудити

інтерес масової аудиторії до соціально значущих тем» [5], що часто перебувають поза її увагою, та ініціювати їх громадське обговорення. Зокрема, найбільш відомі західні зразки новинних ігор були присвячені таким темам: війні в Сирії та проблемі біженців, нелегальному риболовству в Африці, відновленню інфраструктури Гаїті після землетрусу 2010 року тощо.

Утім, зазначимо, що цілі застосування гейміфікації в медіа можуть бути також і загальномаркетинговими – такими, що цілком пасують і іншим сферам застосування гейміфікації. До таких цілей можна віднести поліпшення показників, що стосуються передусім питань фінансів та PR. Так, що більше переходів на гейміфікований контент, що більше часу користувач витрачає на гру, то привабливішим стає видання для рекламодавців, адже кількість переглядів сайту та середня тривалість сеансу є наразі ключовими рекламними показниками в інтернеті.

Окрім того, оскільки гейміфікований медійний продукт є унікальним і не піддається копіюванню (рерайту), його публікація може позитивно вплинути на імідж видання та лояльність читацької аудиторії. Наприклад, після публікації гри «Гроші, метри, два авта» («Тексти», 2016) посилення на видання «Тексти» з'явилося в багатьох популярних українських інтернет-медіа, що посилює імідж видання й дозволило залучити нову аудиторію. Розробники новинної гри «Піратська риболовля» («Pirate Fishing», «Al Jazeera», 2014) стверджують, що її реліз також суттєво розширив аудиторію, – згідно з даними аналітики, приблизно 80% користувачів, які грали в «Pirate Fishing», відвідували сайт видання «Al Jazeera» вперше [11]. Гейміфікація впливає також і на віральність (характеристика, що визначає ймовірність того, що користувачі самотужки поширюватимуть контент у соціальних мережах) продукту, а отже, приводить до підвищення популярності та упізнаваності видання в соціальних мережах.

Серед особливостей гейміфікації в медіа порівняно з іншими сферами людської діяльності, слід виділити й потребу оперативності розробки. В. Здоровега зазначає, що оперативність – невід'ємний складник професійної майстерності журналіста [3], а В. Владимиров підкреслює, що оперативність – одна з ключових відмінностей журналістики від науки чи мистецтва [1]. Це ж можна сказати і про гейміфікацію медійного контенту – на

відміну від інших галузей застосування, гейміфікація в медіа вимагає максимальної оперативності.

Підготовка гейміфікованого продукту для інших сфер діяльності може розтягнутися на декілька місяців – М. Сікарт (M. Sicart) констатує, що «новинні ігри позбавлені такого привілею і мусять бути готовими, доки новина все ще релевантна» [12]. Оскільки розробка якісного гейміфікованого медійного контенту триває суттєво довше, ніж підготовка традиційного журналістського матеріалу, та часто вимагає залучення сторонніх фахівців (програмістів, дизайнерів, сценаристів); для того, щоб забезпечити швидке виробництво злободенного гейміфікованого продукту, необхідно експериментувати з «підходами та форматами ігрового дизайну, що дозволяють більш швидко реалізацію» [12].

Своєрідність гейміфікації в медіа пов'язана також і з впливом журналістської етики. Хоча в будь-яких сферах впровадження гейміфікації дотримання розробником норм загальнолюдської моралі є важливим, у медіа необхідною є також і орієнтація на професійні етичні норми. Адже попри те, що за формою гейміфікований медійний контент є грою, за змістом та суттю він все ж таки залишається журналістським твором. Отже, правдивість, об'єктивність, неупередженість, збалансованість та інші професійні стандарти, закріплені Декларацією принципів поведінки журналістів (Женева, 1954), Міжнародними принципами професійної етики журналіста (Париж, 1983) та іншими подібними документами, мають поширюватися не лише на твори традиційних форматів, але й на гейміфікований медійний продукт також.

Нерідко гейміфікація в медіа стає об'єктом критики щодо відповідності етичним стандартам у контексті вибору теми. Так, до роковин авіакатастрофи малазійського «Боїнга» (на території Донецької області у 2014 р.) російське видання «РИА Новости» підготувало вікторину, у якій користувачам пропонувалося перевірити свої знання про обставини трагедії. Гра «Розслідування авіакатастрофи Boeing-777: рік по тому» («Расследование авиакатастрофы Boeing-777: год спустя», 2015) викликала хвилю обурення громадськості. Предметом критики стала і тема вікторини, і її реалізація – користувачу ставилися запитання щодо місця та деталей катастрофи, у якій загинули 298 осіб, а в разі вірної відповіді висвітлювався напис «Вітаємо!» – на тлі квітів та похоронних вінків із місця трагедії. Під тиском

громадськості вікторину видалили, а видання вибачилося перед читачами.

Об'єктом для критики став і проект «BBC» «Сирійська подорож: оберни свій шлях порятунку» («Syrian Journey: Choose your own escape route», 2015) – гра, в якій користувач дізнавався про труднощі, з якими зіштовхуються сирійці, котрі тікають від громадянської війни. Згідно із задумом розробників, гейміфікація мала надати користувачу можливість поставити себе на місце біженця, вказати на кількість перепон на шляху до Європи, показати, що шанси вижити в чоловіків та жінок при цьому нерівні. Натомість проект викликав обурення у британському медіасередовищі, зокрема з боку таких видань, як «Daily Mail» та «The Sun», у бік «BBC» лунали закиди «перетворенні людських страждань на дитячу гру» [13].

Розробник гейміфікованого контенту для медіа Ф. Морен (F. Maurin) зазначає, що на сьогодні вже не існує причин вважати, що ігри в журналістиці можуть слугувати лише для розваги: «Якщо ми можемо знімати фільми чи робити комікси на серйозні теми, чому не можна зробити гру про них?» [цит. за: 11]. Утім, наразі медіа, які бажають розкрити через гейміфікацію певні серйозні проблеми (трагедії, війни, тероризм, природні лиха тощо), мають бути максимально делікатними й готовими до неоднозначної реакції громадськості.

Ще одна особливість гейміфікації в медіа – її вразливість до маніпуляційних технологій. Хоча гравцю і здається, що вирішальне слово за ним, насправді всі можливі ходи є наперед продумані розробником. Отже, через імерсивний користувацький досвід медіа отримують можливість впливати на світогляд гравця сильніше, порівняно з впливом на пересічну аудиторію неігрового контенту. Деякі дослідники, зокрема М. Сікарт, не вбачають у цьому проблеми: «новинні ігри не є і не мають бути ідеологічно нейтральними. Як і будь-яка інша форма суспільного дискурсу, вони репрезентують певну програму, що має подаватися не як правда, а як аргументи» [12]. Натомість І. Волкова влучно зазначає, що тим, хто «демонізує гейміфікацію» [14], не слід забувати, що вона – лише інструмент, який можна використати як для лихих, так і для добрих намірів.

Специфіка гейміфікації в медіа проявляється також і в питанні монетизації готового продукту. Оскільки розробка більшості форматів такого контенту вимагає

залучення сторонніх фахівців, вартість кінцевого гейміфікованого продукту виходить суттєво вищою, ніж у традиційного журналістського матеріалу, і залежить від складності його реалізації. Утім, на відміну від інших сфер застосування гейміфікації, де досить поширеним є стягнення з користувача плати за користування продуктом або впровадження платних функцій у безкоштовному додатку, такі практики не є характерними для гейміфікації в медіа.

Наразі в інтернет-виданнях поширені такі типи монетизації контенту: модель «Freemium» (контент переважно вільний, але деякі матеріали чи функції доступні для читачів за сплату певного внеску), модель підписки «Paywall» (доступ надається за абонентську плату на певний період часу), класична реклама (використання банерів та інших видів онлайн-реклами), доступ до архівів (контент матеріалів з архівів ресурсу надається за окрему плату), а також спонсорство, пожертви та інші типи [4].

Під час підготовки цієї статті ми провели моніторинг українських видань, що використовують гейміфікацію, за результатами якого можемо констатувати, що більшість з них, зокрема «ТСН», «BBC Україна», «Platforma», «24.ua», «Техту», «Realist», «StopFake», «Радіо Свобода», «bit.ua», «Bird in Flight» та інші, не надають своїм читачам платних опцій (моделі «Freemium» та «Paywall»), вільним був також і доступ до архівного продукту, розробленого декілька років тому. Натомість медіа, як правило, монетизували гейміфікований продукт, як і інші матеріали, шляхом класичної банерної реклами.

Окрім того, оскільки гейміфікація приваблює увагу аудиторії більше, ніж пересічний традиційний матеріал, медіа можуть готувати такий контент у партнерстві зі спонсорами. Наприклад, видання «Realist»

розробило тест «Обери своє ідеальне житло у Києві» (2017), що, по суті, є рекламним матеріалом на замовлення будівельної корпорації «Укрбуд». Іще одним подібним прикладом є тест «Ах ти тваринно: Ваше місце у клубній культурі» («Ах ты животное: Ваше место в клубной культуре», 2017), підготовлений виданням «Bird in Flight» та спонсором – виробником алкогольних напоїв «Jägermeister». Про ефективність такої взаємодії редакцій та рекламодавців свідчить, зокрема, той факт, що тестом «Bird in Flight» та «Jägermeister» у соціальних мережах поділилися понад тисячу користувачів.

Натомість спонсорами гейміфікованих матеріалів на соціально значущі теми в українських інтернет-виданнях, як правило, виступають міжнародні благодійні та гуманітарні фонди. Приклад такої співпраці – гра «Медіаграмотна місія» («StopFake», 2016), розроблена за участі Академії української преси, Ради міжнародних наукових досліджень та обмінів (IREX) і Глобального фонду миру та безпеки уряду Канади (DFATD Canada) для підвищення обізнаності українського населення щодо загрози російської пропаганди (у грі пояснюються принципи інформаційної війни, розглядаються поняття маніпуляції, дезінформації, фейку).

Таким чином, попри подібність процесів впровадження гейміфікації в різноманітних галузях, гейміфікація в медіа має ряд особливостей, зумовлених характером журналістської діяльності. Специфічні журналістські цілі застосування, залежність від часових обмежень, орієнтація на норми професійної журналістської етики, вразливість до маніпуляцій суспільною думкою та специфіка монетизації готового продукту відрізняють гейміфікацію в медіа від аналогічних процесів у інших сферах застосування.

Література

1. Владимиров В. М. Вступ до спеціальності «Журналістика»: навч. посіб. / Владимиров В. М. — К.: МАУП, 2007. — 166 с.
2. Гейміфікація // Словник МедіаДрайвер [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://mediadriverv.online/dictionary/>. — Дата звернення: 20.09.2017. — Назва з екрана.
3. Здоровага В. Теорія і методика журналістської творчості: підручн. / Здоровага В. — 2-ге вид., перероб. і допов. — Львів: ПАІС, 2004.
4. Карпов П. Paywall или как сделать так, чтобы читателю было удобно вам платить [Електронний ресурс] / Карпов П. // MediaToolbox. — Режим доступу: <http://mediatoolbox.ru/blog/paywall-ili-kak-sdelat-tak-chtobyi-chitatelju-byilo-udobno-vam-platit/>. — Дата звернення: 20.09.2017. — Назва з екрана.
5. Федотова Н. Геймификация как познавательный ресурс медиапрактики [Электронный ресурс] / Федотова Н. — Режим доступа: <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/185606/1/378-382.pdf>. — Дата просмотра: 20.09.2017. — Название с экрана.

6. Bogost I. Gamification Is Bullshit [Електронний ресурс] / Bogost I. — Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/273946902_Gamification_Is_Bullshit. — Дата звернення : 20.09.2017. — Назва з екрана.
7. Burke B. Gamification 2020: What Is the Future of Gamification? [Електронний ресурс] / Burke B. — Режим доступу : <http://dotgroup.com.br/wp-content/uploads/2014/04/Gartner-2020-Trends.pdf>. — Дата звернення : 20.09.2017. — Назва з екрана.
8. Definition of Gamification by Merriam-Webster [Електронний ресурс] // Merriam-Webster Dictionary. — Режим доступу : <https://www.merriam-webster.com/dictionary/gamification>. — Дата звернення : 20.09.2017. — Назва з екрана.
9. Deterding S. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining Gamification [Електронний ресурс] / Deterding S. — Режим доступу : https://www.researchgate.net/publication/230854710_From_Game_Design_Elements_to_Gamefulness_Defining_Gamification. — Дата звернення : 20.09.2017. — Назва з екрана.
10. Kim T. Gamification Ethics: Exploitation and Manipulation [Електронний ресурс] / Tae Wan Kim. — Режим доступу : http://gamification-research.org/wp-content/uploads/2014/11/GAMICHI15_kim.pdf. — Дата звернення : 20.09.2017. — Назва з екрана.
11. Lu A. Where Games, Virtual Reality & Wearables Meet [Електронний ресурс] / Lu A. // World Editors Forum. — Режим доступу : http://www.wanifra.org/sites/default/files/field_media_image_file_attach/WAN-IFRA_Trends_Newsrooms_2015.pdf. — Дата звернення : 20.09.2017. — Назва з екрана.
12. Sicart M. Newsgames: Theory and Design [Електронний ресурс] / Sicart M. — Режим доступу : <https://pdfs.semanticscholar.org/74fb/aa2a11296c466cf7a5a0da9325660fe99546.pdf>. — Дата звернення : 20.09.2017. — Назва з екрана.
13. Stuart K. Syrian Journey: why the BBC is right to make a game about the refugee crisis / Stuart K. // The Guardian [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/06/syrian-journey-bbc-game-refugee-crisis>. — Дата звернення : 20.09.2017. — Назва з екрана.
14. Volkova I. Four Pillars Of Gamification / Volkova I. // Middle-East Journal of Scientific. — Research 13. — Socio-Economic Sciences and Humanities. — 2013. — P. 149–152.

УДК 007:304:659.3+378+347.78+316.752

О. М. Ришко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Зміна мотивації як неодмінна умова запобігання плагіату

Ришко О. М. Зміна мотивації як неодмінна умова запобігання плагіату. У статті наголошується, що лише зміна мотивації здатна забезпечити успіх у справі запобігання плагіату й боротьби з ним. Пропонується впровадження спецкурсу із плагіатознавства як ефективного інструменту для корекції мотивації, необхідного студентам усіх спеціальностей, але передусім – майбутнім учителям і журналістам: перші виховують дітей і юнацтво (від них суттєво залежить, які цінності, зокрема й академічна чесність або нечесність, будуть утверджуватись у соціумі), а другі – формують або формують інформаційний простір і громадську думку (у тому числі й толерування або неприйняття плагіату зокрема й різних виявів академічної нечесності загалом). У статті презентовано авторський тематичний план спецкурсу з плагіатознавства, що акцентує увагу на: 1) розумінні суті, видів, кваліфікуючих ознак плагіату; 2) осмисленні різних аспектів вияву плагіату, зокрема юридичного, аксіологічного, етичного, загальнофілософського, соціальнокомунікаційного; 3) проявах плагіату в ЗМК (плагіат, до якого вдаються журналісти; плагіат журналістських матеріалів; плагіат матеріалів про плагіат як різновид останнього) і зусиллях ЗМІ в боротьбі з плагіатом; 4) особливостях рецепції плагіату в соціумі загалом (в Україні і за кордоном) і в журналістській спільноті зокрема; 5) ефективності використання систем виявлення плагіату; 6) найрезонансніших справах, пов'язаних із плагіатом тощо.

Ключові слова: *плагіат, плагіатознавство, спецкурс, профілактика плагіату, журналістика, педагогіка.*

Рышко Е. Н. Изменение мотивации как неперенное условие предотвращения плагиата. В статье подчеркивается, что только изменение мотивации способно обеспечить успех в деле предотвращения плагиата и борьбы с ним. Предлагается внедрение спецкурса по плагиатоведению как эффективного инструмента для коррекции мотивации, необходимого студентам всех специальностей, но прежде всего – будущим учителям и журналистам: первые воспитывают детей и юношество (от них во многом зависит, какие ценности, в том числе и академическая честность или нечестность, будут утверждаться в социуме), а вторые – формируют или формируют информационное пространство и общественное мнение (в том числе и терпимость или неприятие плагиата, а также иных проявлений академической нечестности). В статье представлен тематический план спецкурса по плагиатоведению, который акцентирует внимание на: 1) понимании сути, видов, квалифицирующих характеристик плагиата; 2) осмыслении различных аспектов проявления плагиата, прежде всего юридического, аксиологического, этического, общепсихологического, социальнокоммуникационного; 3) проявлении плагиата в СМИ (плагиат, к которому прибегают журналисты; плагиат журналистских материалов; плагиат материалов о плагиате как разновидность последнего) и усилиях СМИ в борьбе с плагиатом; 4) особенностях рецепции плагиата в социуме вообще (в Украине и за рубежом) и в журналистском сообществе в частности; 5) эффективности использования систем определения плагиата; 6) наиболее резонансных делах, связанных с плагиатом, и т.д.

Ключевые слова: плагиат, плагиатоведение, спецкурс, профилактика плагиата, журналистика, педагогика.

Ryzhko O. Change of motivation as a required condition for the prevention of plagiarism. We are guided by the conception that the present fight against plagiarism is a struggle with the consequences, whereas, in our opinion, the main efforts should be focused on preventing plagiarism. And the best way to avert plagiarism is work with pupils and students. Therefore, in this article we offer an advisory curriculum of special course of plagiarism study. Such special course is needed for students of all specialties, but above all – for future teachers and journalists. Teachers educate children and youth, so it strongly depends upon them, which values, academic honesty or dishonesty in particular, will be established in a society; and journalists form or format the information space and public opinion, including tolerance or rejection of plagiarism in particular, and various forms of academic dishonesty manifestation in general. On the basis of our own research we consider that this course should cover topics related to: 1) understanding of the essence, of types, of classification criteria of plagiarism; 2) comprehension of various aspects of plagiarism manifestation, including juridical (plagiarism as a manifestation of legal nihilism and abuse of right to creative activities), axiological (plagiarism as a deconstructive value transformation), ethical (plagiarism as a violation of ethical norms and moral prescriptions), general philosophical (plagiarism in the context of simulations and simulacra theory, semiocentrism, postmodernism, etc.), social and communicative (hypertext and plagiarism, plagiarism (copy-and-paste, rewrite) as the cause, which could lead to the marginalization of the journalistic profession); 3) manifestation of plagiarism in mass media (plagiarism committed by journalists; plagiarism of journalistic information materials; plagiarism of materials about the plagiarism as a type of the latter) and efforts of mass media in the fight against plagiarism; 4) features of plagiarism perception in society in general (in Ukraine and abroad) and in the journalist community in particular; 5) effectiveness of usage of plagiarism detection systems; 6) the most high-profile cases on plagiarism, etc.

Keywords: plagiarism, plagiarism study, special course, prevention of plagiarism, journalism, pedagogy.

Виходимо з розуміння того, що сам плагиат є явищем, яке має соціальнокомунікаційну природу, оскільки саме соціум уможливує ті чи інші поведінкові моделі, а сучасна боротьба з плагиатом – це боротьба з наслідками, тоді як основні зусилля слід зосередити на запобіганні плагиату, оскільки лише зміна мотивації забезпечить успіх у цій справі. Робота з учнями і студентами – це і є найкраща профілактика плагиату, оскільки заохочення працює значно краще від покарання.

Дієвим інструментом для корекції мотивації, що полягатиме в зміні ціннісних настанов, передусім у переорієнтації на саморозвиток, на отримання знань, а не оцінки, на утвердження нових ціннісних парадигм, може бути спецкурс із плагиатознавства. Такий спецкурс необхідний студентам усіх спеціальностей, але передусім – майбутнім учителям і журналістам (ми неодноразово акцентували на цьому увагу [10; 11]). Перші

виховують дітей і юнацтво – від них суттєво залежить, які цінності, зокрема й академічна чесність або нечесність, будуть утверджуватись у соціумі, а другі – формують або формують інформаційний простір і громадську думку, зокрема й толерування або неприйняття плагиату та різних виявів академічної нечесності. Більше того, подобається нам чи ні, але нашу реальність творять мас-медіа. Йдеться не лише про те, що ми не можемо бути особисто присутні при всіх значимих подіях у світі, а й про те, що, навіть стаючи безпосереднім учасником подій, ми маємо уявлення тільки про маленький пазлик відносно цілісної картини (бо в момент події ми ще не можемо знати всіх її наслідків). Приміром, під час Майдану 2013 р. (скажімо, перші віча) кожен учасник міг бачити лише найближче оточення, і тільки знімки з висоти, поширювані мас-медіа, давали уявлення про масштаб подій. Тобто мас-медіа і Мережа

стають водночас платформою для розгортання будь-якого дискурсу (за наших умов – доколаплагіатного) і безпосередніми учасниками / творцями цього дискурсу. ЗМІ поширюють інформацію про вчинення плагіату й розгортання плагіатних скандалів, тим самим сприяючи боротьбі з плагіатом, із одного боку. Найсвіжіший приклад: розголос у мас-медіа та в соціальних мережах допоміг викрити київську піарницю, яка, вдавшись до плагіату сайту iForum, «організувала» липову конференцію business-forum 2017, під яку мали бути залучені чималі кошти [2]. З другого ж боку, медійники самі сприяють поширенню плагіату: маємо на увазі засилля копіпасту замість продукування оригінальних новин, що призводить, як мінімум, до поширення фейків і викривлює інфопростір, вводячи в оману споживача інформації; плагіат матеріалів про плагіат; використання плагіатних технологій. Приміром, якщо говорити про рерайт, то слід враховувати мінімум два аспекти: 1) окремі дослідники вважають його якісно відмінним від плагіату; 2) інші ж – однією з технологій плагіату. Журналісти переважно вважають рерайт стандартною технологією контентного наповнення сайтів (оскільки швидкість поширення інформації домінує над якістю). Науковці, знову-таки переважно, – плагіатом. На наш погляд, це технологія продукування вторинних текстів, яка служить для збільшення обсягу контенту (текстової маси загалом), але не прирощення смислів чи знань. Тобто використання категорії «унікальний текст» – некоректне. Це явище, яке об'єктивно існує, нікуди не подінеться (хоча, звісно, пальма першості належить згадуваному вище копіпасту), але не варто говорити про оригінальні тексти у прив'язці до нього.

Ще один приклад: вище згадувалося, що досить часто в мас-медіа можна натрапити на плагіат матеріалів про плагіат; так само часто доводиться зіштовхуватись із плагіатом матеріалів щодо суті й основних понять нетикету. Приміром, блог «Етика Інтернет-спілкування» (блогер – Arsen Vintoniuk), створений на базі Українського Центру Вищої Освіти, в розділі «Нетикет. Сутність поняття. Категорії» (http://e-ethics-ua.blogspot.com/p/blog-page_7775.html) вміщує фрагмент тексту з посібника «Культура віртуального спілкування» [6], розташованого на сайті Державної бібліотеки України для юнацтва (<http://netiketka.4uth.gov.ua/>) без жодного посилання ані на сайт бібліотеки, ані на саме видання.

Тобто справді дуже важливим є питання зміни мотивації у ставленні до плагіату – передусім майбутніх журналістів, блогерів, загалом усіх, хто створює контент мас-медіа, оскільки від цього залежить ставлення до проблеми з боку соціуму.

У 2016 р. Н. Шліхта та І. Шліхта розробили методичні рекомендації та базову програму курсу «Основи академічного письма» [16] в межах Проекту сприяння академічній доброчесності в Україні – SAIUP у партнерстві з МОН України та за підтримки Посольства США в Україні. Проблему плагіату тут запропоновано розглянути в першому модулі (курс складається з трьох: «Формування академічної культури студента», «Усне й писемне мовлення. Написання тексту», «Робота з джерелами. Укладання бібліографії»), в контексті порушень авторського права і впливу їх на формування академічної культури [16:19-20].

План окремого навчального курсу з плагіатознавства запропонувала на своїй сторінці у Facebook [5], поширивши його в групі «Плагіат» у цій же соціальній мережі, учасниця громадської ініціативи «Дисергейт» І. Єгорченко (докладніше про саму ініціативу можна прочитати в згаданій групі або в матеріалі І. Громлюк «Мисливці за плагіатом. Як група науковців шукає в Україні горе-академіків» [3]). Науковець, зокрема, пропонує до розгляду такі теми: розуміння плагіату у світі та в Україні; співвідношення академічного плагіату, авторського права та інтелектуальної власності; плагіат та інші види академічної недоброчесності; коректне цитування; методи знаходження та доведення плагіату; популярні маніпуляції захисників плагіату та плагіатні скандали; необхідність покарань за академічну недоброчесність; штучний інтелект і плагіат; ризики у процесі «боротьби з плагіатом»; плагіат у спеціалізованих галузях; світова практика ставлення до академічної недоброчесності; шляхи боротьби з плагіатом [5].

Цілком погоджуємось із необхідністю розроблення спецкурсу, змістом якого буде всебічний розгляд проблеми плагіату. На основі власного дослідження вважаємо, що в контексті роботи з майбутніми журналістами цей курс має, крім запропонованих І. Єгорченко, охоплювати теми, пов'язані з: 1) розумінням суті, видів, кваліфікуючих ознак плагіату; 2) осмисленням різних аспектів вияву плагіату, зокрема *юридичного* (плагіат як вияв правового нігілізму та зловживання правом на

творчість), аксіологічного (плагіат як деструктивна ціннісна трансформація), загальнофілософського (плагіат у контексті теорій симуляції і симулякрів, семіоцентризму, постмодернізму тощо), соціально-комунікаційного (гіпертекст і плагіат, плагіат (копіпаст, рерайт) як причина, що може призвести до маргіналізації журналістської професії); 3) плагіатом у ЗМК (плагіат, до якого вдаються журналісти; плагіат журналістських матеріалів; плагіат матеріалів про плагіат як різновид останніх) і зусиллями ЗМІ в боротьбі з плагіатом.

Отже, метою статті є презентація орієнтовного тематичного плану спецкурсу з плагіатознавства, який може бути дієвим інструментом у запобіганні плагіату, укладеного на основі дослідження автора «Плагіат у соціальнокомунікаційному вимірі початку ХХІ століття: природа явища та історія боротьби».

Для досягнення поставленої мети було використано метод аналізу документів, зокрема опрацьовано наукову та науково-методичну літературу з теми; результати власного дослідження; матеріали мас-медіа, у яких висвітлюється окреслена проблема, для з'ясування особливостей її представлення; описовий – для представлення даних; метод групування – для впорядкованого опису різномірних об'єктів; компаративний – для аналізу поглядів на проблему українських і зарубіжних учених та юристів-практиків.

Методичною основою для розроблення означеного спецкурсу можуть бути посібники: «Плагіат у студентських роботах: методи виявлення та запобігання» за редакцією проф. Н. В. Стукало [13], укладений у Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара, який містить інформацію щодо історії та видів плагіату, методів виявлення плагіату й запобігання йому, рекомендації щодо оформлення бібліографії та правил цитування; «Що потрібно знати про плагіат: посібник з академічної грамотності та етики для "чайників"», укладений О. Гужвою за підтримки Міжнародного фонду «Відродження» у межах проекту № 49169 «Академічна культура українського студентства: основні чинники формування та розвитку», реалізованого Східноукраїнським Фондом соціальних досліджень спільно з Інститутом соціально-гуманітарних досліджень і соціологічним факультетом Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна [1], – посібник містить

інформацію щодо визначення видів плагіату; міжнародних і вітчизняних академічних стандартів щодо вимог до бібліографічних описів і цитування; огляд програм перевірки тексту на плагіат; рекомендації щодо боротьби з плагіатом; положення про відповідальність за вдавання до плагіату; численні приклади плагіату [17]. Посібник виконаний на кшталт довідника з академічної чесності Массачусетського технологічного університету 2016 року [19].

Схожим на укладений О. Гужвою посібник є «Практичне антиплагіатне керівництво», підготовлене в межах Проекту «Кваліфікація якості в Університеті» (Kwalifikacja jakości w Uniwersytecie) на базі Університету ім. Кардинала Стефана Вишинського у Варшаві (Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie) за фінансової підтримки ЄС [20]. Посібник містить дефініцію плагіату, роз'яснення його суті та видів, при цьому акцентується увага, що плагіатом визнається не лише привласнення чужого тексту повністю чи частково, а також використання чужих таблиць, рисунків, діаграм, графіків без вказівки джерела їх походження та авторів [20:1]. Подано численні приклади плагіату різних видів; поради щодо уникнення плагіату (правильне цитування, грамотне складання парафразів і висновків із чужих досліджень, належне оформлення посилань) [20:8–15].

Зазначимо також, що основна увага і в посібниках, і в окремих статтях, адресованих переважно студентам (оскільки вважається, що люди, які працюють над кандидатськими чи докторськими дисертаціями, апріорі дотримуються засад академічної доброчесності), зосереджена на тому, аби представити набір правил, що допоможуть уникнути плагіату. До таких правил здебільшого відносять: 1) коректне цитування; 2) повагу до неопублікованої думки, тобто йдеться про факти наведення у своїх працях ідей та думок, що належать іншим людям, але були висловлені усно (під час лекцій, публічних виступів, промов чи інших усних виступів; тут треба зауважити, що йдеться не лише про дотримання етичних правил і норм, оскільки згадані об'єкти є об'єктами авторського права, як свідчить підпункт 2) п. 2 ст. 8 Закону України «Про авторське право і суміжні права» [9]); 3) посилання на власні раніше опубліковані праці під час використання цитат із них; 4) погодження з виданням, у якому було опубліковано працю того чи іншого автора, якщо автор збирається

опублікувати свою працю повторно; а якщо йдеться про зараховані студентські роботи (наприклад, есе чи реферат), то таку згоду потрібно отримати від обох викладачів (того, який зарахував працю, і того, який збирається це зробити (або ні) для свого предмета); 5) правильність і ретельність оформлення бібліографії; 6) використання відповідних посилань, якщо наводяться цитати за цитатами [20].

Корисним буде й посібник такого ж типу Т. Павленко «Культура й етика наукових публікацій» (2016 р.) [8].

Крім названих посібників, можна скористатися положеннями захищеної докторської дисертації з юриспруденції Г. Ульянової «Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату» [14].

Як ілюстративний матеріал, окрім іншого, можна використати інфографіку [4; 7], створену на основі згаданого вище соціологічного дослідження «Академічна культура...» [1], інфографіку типів плагіату, запропоновану фахівцями Turnitin [18], а також шкалу плагіату «Чи я плагіював?», розроблену на основі даних сервісу plagiarism.org [15].

Отож орієнтовний тематичний план спецкурсу з плагіатознавства може бути таким (пропонується 8 лекцій і 8 практичних занять):

Тема 1. Розуміння суті та кваліфікуючих ознак плагіату як явища, що має соціальнокомунікаційну природу, у світі загалом і в Україні зокрема. Історія плагіату та боротьби з ним. Дослідження плагіату. Причини вдавання до плагіату. Плагіат у контексті академічної доброчесності.

Тема 2. Осмислення різних аспектів вияву плагіату: *юридичного* (плагіат як порушення авторського права, вияв правового нігілізму та зловживання правом на творчість), *аксіологічного* (плагіат як деструктивна ціннісна трансформація), *морально-етичного* (плагіат як порушення етичних норм і моральних приписів), *загальнофілософського* (плагіат у контексті теорій симуляції і симулякрів, семіоцентризму, постмодернізму тощо), *соціальнокомунікаційного* (гіпертекст і плагіат, плагіат (копіпаст, рерайт) як причина, що може призвести до маргіналізації журналістської професії).

Тема 3–4. Види плагіату. Класифікації плагіату. Способи вчинення плагіату. Тексти з ознаками девіацій: «плагіат ідей»; «самоплагіат» / «авторське дублювання наукових результатів»; «перенасиченість тексту

цитатами». Технології плагіату: рерайт, копіпаст (чорний, сірий, білий), парафраз, компіляція. Фабрикація і фальсифікація, їх використання під час вдавання до плагіату. Сфери вчинення плагіату.

Тема 5. Особливості рецепції плагіату. Ставлення до привласнення чужих творів соціуму загалом і журналістської спільноти зокрема – на рівні науково-педагогічному, професійному, освітянському (підготовка фахівців галузі). Рецепція плагіату в контексті культури постмодернізму. Творче переосмислення чужих ідей, інтертекст, цитатна література. Представлення теми плагіату в ігровому кіно як варіант рецепції явища. Особистий досвід людини в переосмисленні ставлення до плагіату.

Тема 6. Плагіат і мас-медіа. Плагіат, до якого вдаються журналісти, і плагіат журналістських матеріалів. Плагіат матеріалів про плагіат як різновид останніх. Зусилля мас-медіа в боротьбі з плагіатом. Особливості висвітлення плагіатних скандалів українськими та світовими мас-медіа. Плагіат і медіакритика.

Тема 7. Практика судочинства і плагіат. Найрезонансніші справи, пов'язані з плагіатом, в Україні й у світі. Рішення суду, атестаційних комісій, морально-етична і правова оцінка. Особливості відповідальності за вчинення плагіату в академічному та професійному середовищах.

Тема 8. Запобігання плагіату і боротьба з ним. Плагіат і розвиток Мережі. Ефективність використання систем виявлення плагіату. Державні ініціативи. Діяльність громадських ініціатив в Україні та у світі.

У системі домашніх завдань курсу можна використати вправи на правильне складання парафразів, компіляцій, коректне цитування; а також дані щодо особливостей представлення теми плагіату в ігровому кіно [12]: теоретичний матеріал + перегляд фільму + написання есе або рецензії, що розвиває і критичне мислення, і творчий потенціал, і професійні вміння майбутнього журналіста, та унеможливає вдавання до плагіату (маємо відповідний досвід організації такої системи навчання). Додамо також: якщо йдеться про студентів не творчих спеціальностей, то й для них розвиток критичного мислення й уміння грамотно викладати думки не буде зайвим.

Для перегляду пропонуємо такі фільми:

• «Великі очі» (Big Eyes, 2014, США, Канада). Головні ролі: Емі Адамс, Крістоф Вальц, Денні Г'юстон, Крістен Ріттер. Режисура: Тім Бертон.

• «Залізничний роман» (Roman de gare, Франція, 2007). Головні ролі: Домінік Пінон, Фанні Ардан, Мішель Берньє, Міріам Буайє, Зінедін Суалем. Режисура: Клод Лелюш.

• «Ідеальний чоловік» (Un home idéal, 2015, Франція). Головні ролі: П'єр Ніне, Ана Жирардо, Андре Маркон, Валерія Каваллі. Режисура: Ян Гозлан.

• «Мої слова, моя брехня, моє кохання» (Lila, Lila, 2009, Німеччина). Головні ролі: Даніель Брюль, Ханна Херцшпунг, Генрі Хюбхен, Кірстен Блок. Режисура: Ален Гспонер.

• «Слова» (The Words, 2012, США). Головні ролі: Бредлі Купер, Джеремі Айронс, Зої Салдана, Денніс Куейд, Олівія Вайлд. Режисери й автори сценарію – Браян Клагман і Лі Стернтал.

• «Таємне вікно» (Sekret Window, 2004, США). Головні ролі: Джонні Депп, Джон Туртурро, Марія Белло, Тімоті Хаттон. Режисура: Девід Кепп.

• «Убивця воронів» (A Murder of Crows, 1998, США). Головні ролі: К'юба Гудінг молодший, Том Берінджер. Режисер і сценарист – Роуді Херрінгтон.

• «Художник» (El artista, 2008, Аргентина, Італія). Головні ролі: Альберто Лаїсека, Серхіо Панхаро, Андрес Дюпра, Енріке Гаглієсі, Ана Лаура Лоза. Режисери – Маріо Кон, Гастон Дюпра.

• «Інший чоловік» (Un autre homme, 2008, Швейцарія). Головні ролі: Робін Харш, Наташа Кучумов, Елоді Вебер, Жорж-Анрі Дєпра. Режисер і сценарист – Лайонел Байєр.

Зрозуміло, що такий спецкурс вимагає розроблення не тільки навчальної і робочої навчальної програм (основою яких може бути представлений тематичний план), а й повного комплексу методичного забезпечення – тобто, крім програм, потрібен навчально-методичний комплекс і навчальний посібник, які

збираємося розробити найближчим часом на основі дисертаційної роботи.

Отже, на нашу думку, важлива роль у боротьбі з плагіатом і в запобіганні йому належить мас-медіа, які є, водночас, учасниками доколаплагіатного дискурсу та платформою, на якій цей дискурс розгортається; а тому дуже важливо подбати про корегування мотивації майбутніх журналістів щодо ставлення до навчання загалом і плагіату зокрема. Дієвим інструментом для цього може стати запровадження у ВНЗ України спецкурсу з плагіатознавства. Його зміст має охоплювати такі поняття і явища: 1) суть, ознаки, причини виникнення й поширення, історію плагіату як явища, що має соціальнокомунікаційну природу; 2) осмислення різних аспектів вияву плагіату, зокрема юридичного, аксіологічного, етичного, загальнофілософського, соціальнокомунікаційного; 3) види, класифікації, способи, технології і сфери вчинення плагіату; 4) особливості рецепції плагіату; 5) особливості експансії плагіату в мас-медіа; 6) практику судочинства щодо плагіату; особливості відповідальності за вчинення плагіату; 7) особливості запобігання плагіату та боротьби з ним.

У системі домашніх завдань курсу ефективним буде використання низки вправ (на правильне складання парафразів, компіляцій, коректне цитування), а також перегляду фільмів, у яких розкривається тема плагіату (зазвичай це літературний, мистецький і журналістський плагіат), із подальшим написанням есе або рецензій щодо побаченого. Такий підхід розвиватиме критичне мислення, творчий потенціал і професійні вміння майбутнього журналіста, унеможливаючи вдавання до плагіату (на відміну, приміром, від завдань підготувати реферат).

Література

1. Академічна культура українського студентства: основні чинники формування та розвитку. Матеріали для ознайомлення з результатами проекту № 49169 [Електронний ресурс]. — Режим доступу :

http://iro.org.ua/uploads/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8_%D0%B4%D0%BB%D1%8F_%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%B9%D0%BE%D0%BC%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D0%B7%D0%B0_%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B0%D0%BC%D0%B8_%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B5%D0%BA%D1%82%D1%83_%E2%84%96491691.pdf. — Дата перегляду : 12.05.2017. — Назва з екрана.

2. Ворона Т. Скопировала сайт iForum, заявила докладчиков-министров. Киевская пиарщица организывает фейковую конференцию [Електронний ресурс] / Тимур Ворона. — Режим доступа : <http://marketingchallenge.com.ua/fake-conference>. — Дата просмотра : 01.06.2017. — Название с экрана.

3. Громлюк І. Мисливці за плагіатом. Як група науковців шукає в Україні горе-академіків [Електронний ресурс] / Ілона Громлюк // Українська правда. Життя. — 2017. — 21 бер. — Режим доступу : <http://life.pravda.com.ua/society/2017/03/21/223244/>. — Дата перегляду : 23.05.2017. — Назва з екрана.
4. Епідемія академічного плагіату в цифрах [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://studway.com.ua/plagiat-2/>. — Дата перегляду : 05.05.2017. — Назва з екрана.
5. Єгорченко І. План навчального курсу з плагіатознавства. 20.11.2016 [Електронний ресурс] / І. Єгорченко. — Режим доступу : https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=1840925009518120&id=100008019155471. — Дата перегляду : 26.05.2017. — Назва з екрана.
6. Культура віртуального спілкування : метод.-бібліогр. мат. [Електронний ресурс] / [уклад. : Є. Кулик, О. Бартош ; ред. : В. Кучерява, С. Чачко ; консульт. Т. Якушко]. — К. : ДЗ «Держ. б-ка України для юнацтва», 2010. — 70 с. — Режим доступу : http://www.4uth.gov.ua/library_science/publishing/netiquette_2010.doc. — Дата перегляду : 29.05.2017. — Назва з екрана.
7. Марченко Ю. Украинских студентов проверили на плагиат. И расстроились [Электронный ресурс] / Юрий Марченко. — Режим доступа : <http://news.platfor.ma/plagiatus/>. — Дата просмотра : 05.05.2017. — Название с экрана.
8. Павленко Т. Культура и этика научных публикаций [Электронный ресурс] / Татьяна Павленко. — Режим доступа : http://repo.knmu.edu.ua/bitstream/123456789/12658/1/%D0%9F%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%20%D0%B8%20%D1%8D%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0.pdf. — Дата просмотра : 25.05.2017. — Название с экрана.
9. Про авторське право і суміжні права [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3792-12/page2>. — Дата перегляду : 25.05.2017. — Назва з екрана.
10. Рижко О. М. Боротьба з плагіатом як неодмінна умова становлення гармонійної особистості / О. М. Рижко // Філософія, теорія та практика випереджаючої освіти для сталого розвитку : мат. II Всеукр. наук.-практ. конф., 17 листоп. 2016 р. [м. Дніпро, ДООППО. Ч. I] / наук. ред. О. Є. Висоцька. — Дніпро : РоялПринт, 2016. — С. 72–74.
11. Рижко О. М. Боротьба з плагіатом: даремні наші сподівання? / О. М. Рижко // Соціальні комунікації і нові комунікаційні технології : мат. всеукр. наук.-практ. конф. — Запоріжжя : Класич. приват. ун-т, 2016. — С. 157–160.
12. Рижко О. М. Особливості розкриття теми плагіату в ігровому кіно / О. М. Рижко // Держава та регіони : наук.-виробн. журн. Серія : Соціальні комунікації. — 2016. — № 4 (28). — С. 14–20.
13. Стукало Н. В. Плагіат у студентських роботах: методи виявлення та запобігання : метод. посіб. / Н. В. Стукало, К. В. Ковальчук, М. В. Литвин, Н. В. Сергієнко, О. Ю. Ковальов, С. В. Кубишкіна, Л. М. Лучка, О. В. Твердохліб. — Дніпропетровськ : ДНУ імені Олеса Гончара, 2013. — 44 с.
14. Ульянова Г. О. Методологічні проблеми цивільно-правового захисту прав інтелектуальної власності від плагіату : дис. на здобуття наук. ступеня докт. юрид. наук : 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / Ульянова Галина Олексіївна. — Одеса, 2015. — 434 с.
15. Чи я плагіював? Шкала плагіату [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.saiup.org.ua/resursy/chy-ya-plagiuyuvav-shkala-plagiatu/>. — Дата перегляду : 25.05.2017. — Назва з екрана.
16. Шліхта Н. Основи академічного письма : метод. рекомендації та програма курсу / Наталя Шліхта, Ірина Шліхта. — К. : Б. м., 2016. — 61 с.
17. Що потрібно знати про плагіат : посібн. з академічної грамотності та етики для «чайників» [Електронний ресурс] / уклад. О. О. Гужва. — Режим доступу : http://library.kubg.edu.ua/images/stories/Departaments/biblio/PDF/books_ac-gr.pdf. — Дата перегляду : 16.05.2017. — Назва з екрана.
18. 10 Types of Plagiarism [Electronic resource]. — Way of access : <http://go.turnitin.com/posters/plagiarism-spectrum>. — Дата перегляду : 13.05.2017. — Назва з екрана.
19. Academic Integrity at the Massachusetts Institute of Technology : Handbook for Students. — Boston, 2016. — 36 р. [Electronic resource]. — Way of access : <http://integrity.mit.edu/handbook/academic-integrity-mit>. — Дата перегляду : 10.05.2017. — Назва з екрана.

20. Praktyczny przewodnik antyplagiatowy / opracowanie : dr Natalia Kohtamäki (WPiA UKSW). — 15 s. [Electronic resource]. — Way of access : https://usosweb.uksw.edu.pl/instrukcje/Praktyczny_przewodnik_antyplagiatowy_NKohtamaki.pdf. — Дата перегляду : 11.05.2017. — Назва з екрана.

УДК 007:659.3:001

Г. Л. Сарміна

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Крос-медіа як нова модель адресантно-адресатних конфігурацій партиципативної журналістики

Сарміна Г. Л. Крос-медіа як нова модель адресантно-адресатних конфігурацій партиципативної журналістики. Стаття присвячена вивченню специфіки крос-медійної журналістики як особливого типу партиципативної журналістики, котрий характеризується інтеграцією мереж і переходом до індивідуалізації. Зміни медіасередовища, спричинені розвитком крос-медіа, трансформують класичні форми адресантно-адресатних конфігурацій, оскільки крос-медіа презентує специфічний спосіб комунікації, який передбачає перманентну зміну ролей адресанта й адресата в комунікативному процесі. Специфіка інтеракції залежить від типу адресата, проте основна перевага крос-медіа полягає в охопленні користувачів усіх типів.

Ключові слова: *крос-медіа, дигіталізація, конвергенція, цифрові інновації, дигітальна журналістика, інтерактивність, партиципація.*

Сарміна А. Л. Кросс-медиа как новая модель адресантно-адресатных конфигураций партиципативной журналистики. Статья посвящена изучению специфики кросс-медийной журналистики как особенного типа партиципативной журналистики, который характеризуется интеграцией сетей и переходом к индивидуализации. Изменения медиасреды, вызванные развитием кросс-медиа, трансформируют классические формы адресантно-адресатных конфигураций, поскольку кросс-медиа представляет специфический способ коммуникации, предусматривающий перманентное изменение ролей адресанта и адресата в коммуникативном процессе. Специфика интеракции зависит от типа адресата, однако преимущество кросс-медиа заключается в охвате пользователей всех типов.

Ключевые слова: *кросс-медиа, дигитализация, конвергенция, цифровые инновации, дигитальная журналистика, интерактивность, партиципация.*

Sarmina H. Cross-media as a new model of adress-specific configurations of participatory journalism. The article is devoted to the study of the specifics of cross-media journalism, which represents a special type of participatory journalism characterized by the integration of networks and the transition to individualization. Participatory journalism is the organic combinations of professional activities of journalists and amateurs. Changes in the media environment caused by the development of cross-media have also changed the classical forms of address-specific configurations. Cross-media represents a specific mode of communication, which provides permanent changes of the roles of the addresser and the addressee in the communicative process. The classical linear model of communication has evolved into an interactive model and later on towards cross-media to transactional model. The specifics of the interaction depend on the type of addressee, but the advantage of cross-media is the ability to cover users of all types. Cross-media uses the potential of new media in the process of production and comprehensive representation of information with the aim to win the various types of audience. Cross-media uses different platforms, the recipient can communicate with these platforms simultaneously or sequentially.

Keywords: *cross-media, digitalization, convergence, digital innovations, digital journalism, interactivity, participation.*

Трансформації суспільства, процеси дигіталізації і конвергенції, невідпинний технологічний розвиток вагомо змінюють структуру суспільної комунікації і сприяють постійному розвитку нових комунікативних форм. Суспільні зміни посилюються з появою соціальних мереж, що впливає на процес

поєднання суспільної та інтерперсональної комунікації практично на всіх рівнях. Окрім того, технологічний розвиток стає основою для утворення нових комунікативних платформ, на котрих постають нові медійні та соціальні простори, наприклад, соціальні медіа (*Facebook, VKontakte*), служби обміну

повідомленнями (*WhatsApp, Viber*). Такі комунікативні платформи дають можливість реалізувати комунікативні дії різного ґатунку за допомогою того самого засобу.

Конвергентна культура породжує нові форми участі користувача у створенні контенту, форми взаємодії між користувачами і разом між продуцентом і реципієнтом контенту (адресатом і адресантом). Причинами таких змін комунікативної поведінки є також зміни у структурі інтернету й перманентний розвиток дигітальних комунікативних форм. Основними ознаками сучасної журналістики є інтерактивність і участь користувача у створенні контенту або партиципація. Партиципація змінила ролі і функції адресанта й адресата комунікативного процесу, а разом сприяла розвитку нових форм журналістської діяльності. Саме ці фактори і визначають актуальність пропонованої праці.

Метою дослідження є визначення основних характеристик партиципативної журналістики, опис основних форм і конфігурацій взаємовідносин між адресантом і адресатом медіаповідомлень, виокремлення основних типів адресатів. Загальна проблема полягає у відсутності комплексного підходу до вивчення крос-медійної журналістики як специфічної моделі й різновиду журналістики партиципативного типу, відсутності опису основних адресантно-адресатних конфігурацій журналістики такого типу, що передбачає розв'язання таких завдань: уточнити поняття «партиципативна журналістика», встановити її основні характерні ознаки; визначити центральні зміни медіасередовища, які є результатом розвитку нових партиципативних форм журналістики; виявити визначальні риси крос-медійної журналістики, котрі провокують нові адресантно-адресатні конфігурації; описати основні типи адресатів.

Аналіз останніх публікацій за тематикою дослідження свідчить про те, що, попри наявність низки праць вітчизняних і зарубіжних учених, присвячених різним аспектам журналістики партиципативного формату, зокрема Л. Городенко, Г. Дженкінса, С. Енгессера, В. Іванова, К. Нойбергера, В. Різуна, А. Сімонса, Р. Хольфельда, К. Цумштайн, Ш. Шульца, проблема визначення специфіки адресантно-адресатних конфігурацій не отримала комплексного вирішення і перебуває у фокусі уваги журналістикознавства і теорії комунікації.

Основними методами дослідження, застосованими в процесі вивчення наукової

проблеми, є теоретичні методи, зокрема метод структурного аналізу, індуктивний метод, логічний метод дослідження, методи інтерпретації, аргументації і опису.

Термін «партиципативна журналістика» означає процес створення контенту за участі користувачів, причому частка участі користувачів може варіюватися значним чином, і відповідно до таких варіацій говоримо про різні типи партиципативної журналістики. С. Енгессер визначає партиципативну журналістику як особливий тип журналістики, який передбачає участь користувача у створенні медіапродукту на певних платформах у мережі. Діяльність користувача у процесі продукування контенту відбувається на громадських засадах, а партиципативна журналістика має такі ознаки, як активність, публічність, добровільність [4:341]. Водночас партиципативна журналістика залишається за своєю природою журналістикою, тому вимагає фахових умінь професіоналів, які органічно поєднуються з доробком аматорів.

Крос-медіа є зразковим утіленням партиципативної журналістики, тобто органічним поєднанням діяльності фахових журналістів і аматорів, адже складність явища крос-медіа, потребує ретельного коригування спеціалістами процесу створення медіапродукту. Інша характерна риса партиципативної журналістики, притаманна крос-медіа, а саме інтеграція мереж, сприяє утворенню супрамедійних просторів, де поєднуються і взаємодіють медійні продукти, комунікативні платформи, медіаносії [12:15]. Крос-медійність і конвергенція, а отже, розмивання кордонів між платформами і жанрами, між масовою і індивідуальною комунікацією дають поштовх усталенню мішаних медійних форм і органічному переходу до партиципативності. Нова культура одночасного використання кількох медіа і спричинилася до постання крос-медіа, які задовольняють нові потреби публіки.

Крос-медійна комунікація у формі діалогу між адресантом і адресатом є результатом конвергенції між масовою та індивідуальною комунікацією, між публікуванням і коментуванням та потребує нового (діалогічного) підходу до створення матеріалів, а також дає поштовх розвитку нових форм цілісного крос-медійного продукту.

Важливою метою дигітальної революції, наслідком якої постала конвергенція, а згодом і крос-медійність, була персоналізація медіа. Це означає, що цифрові медіа мали звільнити

користувачів від тиранії мас-медіа, тобто дали змогу споживати контент відповідно до вподобань аудиторії [6:225]. Ю. Габермас наголошував у праці «Ах, Європа», що інтернет сприяв фрагментації суспільства відповідно до вподобань і інтересів, крім того, інтернет значно прискорює комунікацію, але у віртуальному просторі відсутні функціональні еквіваленти суспільних структур, які можуть опрацьовувати й синтезувати децентралізовану інформацію [2]. Електронне мережеве середовище «вже давно вийшло за межі первісних ідей його створення; це вже не тільки передача електронних повідомлень; це створення нової віртуальної культури, яка за допомогою повідомлень трансформує соціальну спільноту» [1:151].

Перехід до крос-медіа означає перехід до індивідуалізації, коли поданий контент зважає на індивідуальні вподобання й інтереси користувача. Феномен індивідуалізації має враховувати концепт комунікативного репертуару мовця, який репрезентує сукупність медійних (або медійно опосередкованих) і немедійних комунікативних дій, набір комунікативних практик індивіда. Внутрішню структуру комунікативного репертуару сполучено з конкретним соціальним контекстом, притаманним тому чи тому індивідуумові [8:38]. Зразком персоналізованого пропонування є газета «Daily Me», яка генерує для кожного користувача релевантні теми відповідно до сфери його інтересів. Індивідуалізація полягає і в тому, що нові медійні форми покликані не тільки інформувати, а й спонукати висловлювати власну думку.

Крос-медійність змінила роль медіаплатформи, на якій подають контент; якщо давніше тип платформи важив набагато більше, то з настанням ери крос-медійності ситуація докорінно змінилася, адже крос-медіа не передбачають залежності від певного засобу або певної платформи через потребу фрагментації контенту. В умовах дигітальної журналістики комунікативна платформа інтегрує різні моделі інтеракції між адресантом і адресатом. Класичними формами адресантно-адресатних конфігурацій є такі: один з одним (*one-to-one*), один із багатьма (*one-to-many*), багато з багатьма (*many-to-many*) [12:11; 14:35]. Виявом моделі «один з одним» можуть бути посилення на електронну пошту автора статті; моделі «один з багатьма» – класичні медійні форми; моделі «багато з багатьма» – форуми. Такі моделі визначають специфічний спосіб

комунікації, тобто спілкування відбувається в різних напрямках. Взаємини між адресантом і адресатом в умовах партиципативної журналістики можуть змінюватися не раз у межах тієї самої комунікативної ситуації. Інтерактивність уможливило перманентну зміну ролей, що породжує різні адресантно-адресатні конфігурації. Класичні моделі лінійної комунікації, яка була типовою в медіасвіті, змінилися, тож вона еволюціонувала до моделі інтерактивної, а у крос-медіа – до транзакційної. Раптовий перехід від статусу адресанта до ролі адресата (і навпаки), навіть без зміни засобу, є сучасним трендом медіакультури. Крос-медійність уможливила інтеракцію між великою кількістю адресантів і адресатів, анонімізованих і неанонімізованих, у різних конфігураціях. Множинність можливостей і широта крос-медійного контенту зумовлюють множинність інтеракції між адресантом і адресатом, збільшуючи інтенсивність інтеракції, що є передумовою синергетичного ефекту.

Крос-медійний дискурс-простір є дуже перспективним, він охоплює учасників, медіа, які перетинаються, різні фрагменти контенту [13:167]. Крос-медійна журналістика створює нову модель інтеракції між адресантом і адресатом відповідно до основної мети – інформувати глобальну аудиторію в найкращий спосіб. Оптимальним інструментом є використання сукупності медіа, тому журналіст посувається вперед шляхом медіакомбінування. Використання потенціалу нових медіа в процесі продукування та вичерпної репрезентації інформації спрямоване на завоювання різнопрофільної публіки.

Залежно від способу комунікації відбувається інтеракція користувача і медіапродукту безпосередньо на платформі або інтеракція комунікантів через комунікативну платформу (наприклад, чат). Комунікативна платформа є мультимодальною інтерактивною системою, яка уможливило постання типових зразків і моделей користування медіа [10:5]. Крос-медіа постають на різних платформах, це означає, що адресат може комунікувати з різними платформами одночасно або послідовно, опрацьовуючи певний матеріал. Важливо, що крос-медійна комунікація може відбуватися не тільки за моделлю «людина – людина», можливою є модель «людина – комп'ютер».

Аналіз адресантно-адресатних відносин має враховувати чинник активності публіки. Модель активності публіки, яка застосовується

для аналізу і класичних, і дигітальних медіа, охоплює три виміри: комунікативна дія (що робить адресат), комунікативна мотивація (чому адресант комунікує), комунікативна інтенсивність (наскільки інтенсивно комунікує адресат) [3:23].

Для адекватного аналізу партиципативної журналістики треба враховувати саме фактор партиципації як невід'ємний компонент описуваного процесу. Це зумовлює потребу ширшого погляду на три класичні складники моделі активності публіки. Комунікативні дії, отже, можуть бути селективними (вибір медіа, вибір матеріалу, платформи, веб-сторінки тощо), рецептивними (читання, прослуховування, перегляд матеріалу), продукційними (рекомендувати, оцінювати, коментувати, публікувати, поширювати). Комунікативна мотивація залежить від потреб адресата (розваги і відпочинок, інформування та орієнтування, інтеграція, посилення власної ідентичності). Комунікативна інтенсивність визначається мотивом і залежить від цільової аудиторії, вона має дві основні форми – інтенсивність продукування та інтенсивність сприйняття [3:35].

Специфіка процесу інтеракції між адресантом і адресатом залежить також від типу адресата. Важливо зазначити, що колишній споживач інформації, або адресат повідомлення, утрачає роль реципієнта й перетворюється в дигітальних умовах на «контакт». Є чимало класифікацій типів адресатів, проте здебільшого йдеться про чотири основні типи.

1. Пасивні користувачі, які споживають контент (читають блоги, форуми, рецензії, переглядають відео, слухають подкасти), причому хочуть мати його найлегшим способом. Вони задовольняють тільки основні інформаційні потреби, маючи інші (важливіші) проблеми і пререференції. Сфера їхніх медійних інтересів є обмеженою, вони не цікавляться інноваціями, не прагнуть здобувати інформацію новими способами, тому типовий медіаресурс для цієї групи – телебачення.

2. Користувачі-коментатори, які реагують на контент у формі коментарів, критичних висловлювань або рецензій.

3. Користувачі-колекціонери, які жваво збирають контент і об'єднуються з іншими користувачами. Вони беруть активну участь в опитуваннях і голосуваннях, розставляють теги на веб-сторінках і світлинах.

4. Користувачі-креативи, які генерують контент, тобто продукують і поширюють власні

тексти, фото-, відео-, аудіо- та інші матеріали. Вони добре обізнані з дигітальними інноваціями, свідомо роблять вибір на користь того чи того медіа. Ця група дає користь собі й суспільству [11:154; 5:23].

Залежно від активності користувачів їх можна поділити на такі типи:

- користувачі-наркомани, які прагнуть мати новини постійно, відвідують кілька сайтів за день;

- користувачі-кайнофоби, які уникають новин і не хочуть із ними знайомитися, навіть чинять опір через страх перед неприємною або негативною інформацією;

- інертні користувачі, які сприймають новини пасивно, адже розуміють, що можуть мати інформацію з різних джерел;

- користувачі-ентузіасти (послідовники), які покладаються на поради та рекомендації друзів і членів онлайн-спільнот [7:16].

Специфіка крос-медіа, яка полягає в активному застосуванні максимальної кількості платформ і медійних каналів, передбачає охоплення широкої публіки, тобто користувачів усіх типів.

Шлях контенту до користувача зазнає певних етапів журналістського опрацювання, які виявляють структурні елементи й рівні медіасистеми, однак можливості Веб 2.0 призвели до поступового зникнення меж між фазами планування, розвитку, дистрибуції та перетворили цей процес на безперервну роботу над матеріалом, щоб удосконалити його. А те, що користувачі перетворюються на фахівців і починають відігравати домінуючу роль, призводить до того, що інновації рухаються не згори вниз, а, навпаки, знизу догори.

В. Зоммер-Нунс і Ф. Вількен зазначили, що з усталенням Веб 2.0 «відбувається пересування влади до користувача, до особи» [11:114], тому мережа – «це платформа, де користувачі мають можливість показати себе, виявити себе, стати креативними і розділити цю креативність з іншими. І все це на медійних рівнях: текст, аудіо, відео. Ми справді дослухаємося до побажань наших користувачів, і вони впливають на нас. Ще одна деталь, пов'язана із Веб 2.0, – користувач має більшу шану. Він не є кінцевим споживачем, якому можна вішати локшину на вуха. До нього прислухаються і враховують його бажання та його ініціативи, намагаючись узгодити їх із бажаннями інших користувачів» [11:114].

Отже, поняття «партиципативна журналістика» означає участь користувачів у продукуванні контенту, причому на

громадських засадах і під контролем фахівців. Партиципативна журналістика є моделлю професійно-партиципативного формату, тобто кооперації між журналістами-фахівцями і аматорами на відкритих просторах обміну інформацією. Частка участі користувачів може варіюватися. Крос-медіа являють собою

класичний тип партиципативної журналістики, яка має риси, притаманні іншим формам партиципативної журналістики, а також індивідуальні ознаки. Крос-медійність уможлиблює найрізноманітніші адресантно-адресатні конфігурації. Типовою для крос-медіа є транзакційна комунікативна модель.

Література

1. Городенко Л. Теорія мережевої комунікації / Л. Городенко. — К. : Академія Української Преси, 2012. — 387 с.
2. Хабермас Ю. Ах, Европа. Небольшие политические сочинения / Ю. Хабермас. Т. 11. — М. : Весь мир, 2012. — 155 с.
3. Einspänner-Pflock J. Digitale Gesellschaft — Partizipationkulturen im Netz / Einspänner-Pflock J., Dang-Ahn M. & Thimm C. (Hg.). — Münster : LiT Verlag, 2014. — 256 p.
4. Engesser S. Die Qualität des Partizipativen Journalismus im Web. Bausteine für ein integratives theoretisches Konzept und eine explanative empirische Analyse / Engesser S. — Wiesbaden : Springer Verlag, 2013. — 373 p.
5. Immerschitt W. Crossmediale Pressearbeit. Unternehmensbotschaften über klassische und neue Kanäle gekonnt platzieren / Immerschitt W. — Wiesbaden : Springer Verlag, 2010. — 198 p.
6. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide / Jenkins H. — New York : NYU Press, 2006. — 368 p.
7. Lester P. M. Digital Innovations for Mass Communications. Engaging the Users / Lester P. M. — New York ; London : Routledge, 2013. — 296 p.
8. Neuberger C. Interaktionsmodi und Medienwandel / Neuberger C. // Digitale Öffentlichkeit(en) / Oliver Hahn, Ralf Hohlfeld, Thomas Knieper (Hrsg.). — Konstanz : UVK, 2015. — P. 21–34.
9. Neuberger C. Journalismus im Internet. Profession-Partizipation-Technisierung / Neuberger C., Nuernbergk C., Rieschke M. — Münster : Springer Verlag, 2009. — 254 p.
10. Silberer G. Marketing mit Multimedia: Grundlagen, Anwendungen und Management einer neuen Technologie im Marketing / Silberer G. — Stuttgart : Schäffer-Pöschel Verlag, 1995. — 343 p.
11. Simons A. Journalismus 2.0 (Praktischer Journalismus) / Simons A. — Konstanz : UVK, 2011. — 236 p.
12. Schultz S. Brücken über den Medienbruch: crossmediale Strategien zeitgenössischer Printmedien / Schultz S. — Berlin ; Münster : Lit-Verlag, 2007. — 132 p.
13. Stöber R. Neue Medien. Geschichte. Von Gutenberg bis Apple und Google. Medieninnovation und Evolution / Stöber R. — Bremen : Edition Lumiere, 2013.
14. Zumstein K. Medienwandel. Von der Printzeitschrift zum Online-Magazin / Zumstein K. — Saarbrücken : VDM Verlag Dr. Müller, 2007.

ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 007:[659.118.1+659.123.5+316.776.23]

О. С. Андрєєва

Національний університет «Одеська юридична академія»

С. М. Мельник

Одеський національний політехнічний університет

Інтенціональний вимір сучасного шокового рекламного дискурсу

Андрєєва О. С., Мельник С. М. Інтенціональний вимір сучасного шокового рекламного дискурсу. У статті розглядається проблематика вербального контенту шокової реклами. Завданнями дослідження є дефініювати шокову рекламу як особливе явище сучасного соціокомунікаційного простору; виокремити засоби реалізації інтенцій у шоковому рекламному дискурсі; схарактеризувати візуальні та текстові елементи, що оптимально втілюють інтенційні обшири рекламної комунікації; виявити специфіку вербального втілення комунікативних настанов у вітчизняній шоковій рекламі. Тези дослідження підкріплені аналізом реальних прикладів закордонної та вітчизняної шокової реклами.

Ключові слова: *шокова реклама, рекламна комунікація, епатаж, візуальний компонент, вербальний складник, інтенція.*

Андреева А. С., Мельник С. М. Интенциональное измерение современного шокового рекламного дискурса. В статье рассматривается проблематика вербального контента шоковой рекламы. Задачами исследования являются определение дефиниции шоковой рекламы как особого явления современного социокоммуникативного пространства; выделение средств реализации интенций в шоковом рекламном дискурсе; характеристика визуальных и текстовых элементов, которые оптимально воплощают интенционные возможности рекламной коммуникации; выявление специфики вербального воплощения коммуникативных установок в отечественной шоковой рекламе. Тезисы исследования подкреплены анализом реальных примеров зарубежной и отечественной шоковой рекламы.

Ключевые слова: *шоковая реклама, рекламная коммуникация, эпатаж, визуальный компонент, вербальная составляющая, интенция.*

Andreieva O., Mel'nik S. Intentional measurement of modern shock advertising discourse. The article deals with the problem of verbal content of the phenomenon of shock advertising. The objectives of the study are to determine the definition of shock advertising as a special phenomenon of the modern socio-communicative space; to allocate means of realization of intention in shock advertising discourse; to characterize visual and verbal elements that optimally embody the intentional possibilities of advertising communication; to identify the specifics of the verbal implementation of communicative settings in Ukrainian shocking advertising. The theses of the research are supported by the analysis of real examples of foreign and domestic shock advertising examples. Also is given a classification of types of slogans which are used in sock advertising messages and specificity of their combination with visual elements of shock. Special accent is made on intentional measurement of shocking elements. This research works with new and poorly studied topic which only starts to be presented in Ukrainian socio-communicative sphere.

Keywords: *shock advertising, advertising communication, visual component, verbal component, intention.*

Нині, у період рекламного буму, коли споживачі щодня зазнають впливу тисяч повідомлень і не ймуть віри рекламній індустрії, практики реклами змушені експериментувати, шукаючи все нові й нові засоби актуалізації уваги. Щоб прорватися крізь вир інформації, оминати недовіру цільової аудиторії, створити ілюзію незаангажованості адресанта та свободи адресата в прийнятті рішень, рекламодавці застосовують потужний інструментарій – відверто шокуючі ідеї, гасла, образи, які межують з відкритим епатажем [2:3].

Реклама, що містить візуальні чи вербальні елементи, які порушують прийняті суспільством норми, має широкий діапазон термінопонять: прихована, недобросовісна, неетична, девіантна тощо. Кожне вжите в науковій чи законодавчій літературі визначення, яке фіксує «відхилення» рекламних звернень від загальноприйнятих суспільних норм, має низку специфічних характеристик, за якими можна уналежнити рекламу до певної категорії.

Суттєва проблема більшості термінів полягає в тому, що, по-перше, у кожній країні

науковці тлумачать їх по-своєму (зокрема на законодавчому рівні); відтак, усі дефініції мають різну сутність і практичне втілення. По-друге, з розвитком сучасних технологій кожний репортер, копірайтер чи блогер може легко опублікувати власне трактування поняття, яке пошириться мережею чи потрапить до авторитетного видання і спричинить плутанину у сприйнятті. Обидва чинники впливають на невизначеність ситуації з дефініціюванням термінів, формують нечіткий понятійний апарат, у якому одне поняття «перетікає» в інше, заміщує інше або саме себе визначає [1:69].

Оперуючи термінопоняттям «шокова реклама», розуміємо під ним особливий різновид рекламної комунікації, що здійснюється шляхом демонстрації поведінки, яка *навмисно* порушує загальноприйняті норми, правила й табу, використовує емоційно сильні та яскраві образи, котрі легко привертають увагу та стимулюють активне сприйняття поданої інформації [2:34].

Виникнення й активне продукування шокової реклами спричинило потребу її теоретичного осмислення. Так, вагомими дослідженнями в царині «реклами емоцій» (термін Ж.-М. Дрю, використаний для перифрастичного найменування шок-реклами – О. А.) стали праці зарубіжних учених Н. Абі-Хана й Р. Венката, А. Бродеріка і Д. Піктона, Б. Густафсона й Дж. Ясселя, Д. Дала, Р. Манчанди та К. Франкенбергера. Кожна група науковців, працюючи незалежно від інших, здійснила перші спроби трансдисциплінарної характеристики новоз'явленого феномену, однак їхні наукові узагальнення мали радше оглядовий або фрагментарний характер, позаяк висвітлювали лише окремі аспекти шокової реклами.

Суттєво доповнили й конкретизували наукові пошуки своїх попередників інші зарубіжні дослідники. Коло проблем, актуалізоване в їхніх працях, доволі широке: специфіка функціонування провокаційної та еротичної реклами (Д. Белло, Р. Везін, М. Етцель, Р. Пітс, О. Пол, Н. Поуп); походження й чинники впливу образливої реклами (Дж. Барнс, М. Дотсон, Г. Прендегаст, Д. Уоллер, К. Фам, Х. Хва); релевантність застосування суперечливих образів і тем (страх, секс, насилля тощо) у сучасній рекламі (С. Біс, Р. Снайпс та М. Ла Тур, Х. Кафтанджиев); впливогенний потенціал відрозливої (Д. Бенаді) й суперечливої (М. Крофт) реклами; особливості сприйняття образливої реклами

жіноцтвом та роль реклами в системі цінностей сучасного споживача (Т. Крісті) тощо. Російські дослідження шокової та девіантної реклами представлені поодинокими науковими розвідками А. Завадської, М. Макарова, С. Пашутіна, О. Проніної, В. Тулупова, С. Шомової.

Употужнили теоретичні здобутки зарубіжних колег і українські вчені-комунікологи, мовознавці, психологи, рекламисти-практики. Зокрема, дослідниця Л. Хавкіна схарактеризувала девіантну рекламу як особливе явище соціокомунікаційного простору; О. Андреева дослідила соціокомунікаційні параметри шокової реклами та з'ясувала специфіку її впливу на сучасне суспільство; М. Лозинський, Б. Потятиник, а надалі М. Кіца, Л. Масімова, С. Проскуріна, О. Семенюк, К. Серажим, О. Синявська обґрунтували патологічну сутність сучасного рекламного дискурсу; Т. Кузнецова висвітлила специфіку впливогенного потенціалу реклами й ЗМІ на ціннісні орієнтири споживача; В. Бугрим, Н. Грицюта, І. Лилик розглянули проблему неетичної реклами та схарактеризували методи її регулювання в сучасних медіа.

Однак, незважаючи на пильну увагу наукової когорти до шокової рекламної комунікації, у цьому напрямі досліджень існує ще чимало лакун. Так, актуальною наразі є проблема інвентаризації та систематизації вербальних і позавербальних засобів, які оптимально утілюють інтенційні обшири реклами. Саме її вирішення й стало метою нашої розвідки.

Об'єктом дослідження є шокова комерційна реклама як частина сучасного рекламного дискурсу. Предметом виступає вербальний складник шокової реклами як засіб реалізації шоківих інтенцій у сучасному рекламному дискурсі. Реалізація поставленої мети потребує розв'язання таких завдань: виокремити засоби реалізації інтенцій у шоковому рекламному дискурсі; схарактеризувати візуальні та текстові елементи, що оптимально втілюють інтенційні обшири рекламної комунікації; виявити специфіку вербального втілення комунікативних настанов у вітчизняній шоковій рекламі.

Інтенція (за іншою термінологією імета, комунікативний намір / прагнення / задум) є підґрунтям будь-якої комунікативної діяльності, зокрема й рекламної. У науковій літературі її кваліфікують по-різному, однак нам імпонує погляд, за яким интенція – це

«осмислений чи інтуїтивний намір адресанта повідомити певну інформацію реципієнтові та спонукати його виконати певну дію – найчастіше в інтересах самого відправника, рідше – в інтересах одержувача» [4:39].

Спектр комунікативних інтенцій у сфері рекламної комунікації доволі розлогий: це потреба передати інформацію та передбачити можливе її сприйняття реципієнтом (інформативна інтенція); висловити прохання, поради, запросити (спонукальна інтенція); експлікувати своє бажання чи побажання (оптативна інтенція); налагодити контакт з адресатом (фатична інтенція); висловити оцінку, актуалізувати необхідні емоції споживача (емоційно-оцінні інтенції) тощо. Проте однією з ключових інтенцій є прагнення привернути якомога ширшу аудиторію для сприйняття повідомлення, у будь-який спосіб переконати її в правильності пропонованого підходу й на основі такого персуазивного (спрямованого на переконання) дискурсу керувати світосприйняттям, бажаннями, потребами і споживанням, життєвими настановами й діями адресата.

Репрезентантами комунікативних інтенцій у шоковому рекламному дискурсі переважно є гетерогенні елементи – вербальний текст, зображення, знаки інших кодових систем, скомпоновані в єдиному семантичному просторі; рідше – один із указаних складників.

Сила візуальних компонентів шокової реклами, як правило, переважає, адже «отілеснення» повідомлення дає змогу рекламодавцям зреалізувати первинний комунікативний намір – миттєво й невимушено актуалізувати увагу реципієнта, зафіксувати в його підсвідомості ефектний образ (зображення мертвих, фрагментів тіла людини / тварини, тілесних пошкоджень, крові, а також детальне відтворення сцен насилля та сексуальної розпусти тощо). Динамізація емоційної сфери потенційного споживача через зорову активацію негативних відчуттів «примушує працювати» увесь його психологічний досвід, закликає «доміркувати» деталі [2:81–83], а також актуалізує когнітивні, рефлексивні, інтерпретаційні процеси, які забезпечують конативні (поведінкові) реакції.

Щодо вербального складника шокової реклами, то він часто є ключем до розуміння змісту повідомлення й засобом вторинної актуалізації споживачької уваги. Заголовок, слоган, а рідше – повноцінний текст, які фіксуємо в більшості рекламних зразків, можуть мати нульову конотацію або бути

утіленням мовленнєвого епатажу. Емоційно нейтральні вербальні елементи здебільшого супроводжують семантично потужні ілюстрації-повідомлення, які варті лише коротких коментарів, а вербальний епатаж доповнює ті візуальні образи, що потребують підсилення чи роз'яснення.

Проаналізувавши понад 400 зразків шокової реклами, можемо зробити висновок, що вербальний та візуальний складники рекламного звернення повинні гармонійно доповнювати один одного: візуальна частина інтригувати, шокувати, дивувати, а текстова – пояснювати (повною мірою чи частково) відтворювані образи. Однак невдале структурування рекламного повідомлення, обтяження його неординарними візуальними компонентами часто спричиняє циклічність сприйняття, коли для розтлумачення образу реципієнт звертається до текстової частини і, не знаходячи в ній відповіді, знову повертається до зображення.

Зауважимо, що в рекламній практиці все ж трапляються приклади шокової реклами, у якій вдало поєднано текст, слоган та зображення. Кажучи «вдало», маємо на увазі естетичну гармонію реклами та доречність сполучення всіх її складників. Наприклад, такими є відомі рекламні повідомлення компанії джинсового одягу «Diesel», об'єднані гаслом «*Будь дурним*». Незважаючи на те, що звернення різняться візуальними елементами, вербальним наповненням («*Можливо, у розумників є мізки, але дурні мають яйця*»; «*Гріши. Зізнавайся. Гріши знову*»; «*Дурні живуть довго*»; «*Тепер ти зможеш проводити більше часу зі своїм начальником*» та ін.), вони репрезентують єдину концепцію рекламної кампанії, єдині рішення щодо кольору шрифтів (яскравий жовтий, помаранчевий, рожевий, синій, що контрастують із темним фоном основного зображення), структурування інформації. Текстова частина реклами повною мірою відповідає відтворюваним образам – напівголена дівчина у ліжку з начальником, два священика на порозі спокуси демонструють розкату, девіантну поведінку, легковірні й необдумані вчинки молоді на інших плакатах втілюють філософію бренду «Diesel» – розкутість, вільнодумство, насолоду життям тощо.

Щоправда віднайти «гармонійну рекламу», яка б ідеально вписувалася в концепцію компанії, надзвичайно важко. Тому рекламодавці акцентують увагу аудиторії на «гострій» образності та скандальному слогані,

що повинен, за твердженням І. Імшенецької, резюмувати основний текст, бути сполучною ланкою між багатьма окремими повідомленнями, що входять в одну рекламну кампанію і мають різні формати, формувати впізнання завдяки частому повторенню, висловлювати корпоративну філософію і PR-позицію фірми (властива тільки фірмовим, іміджевим гаслам) [4:29].

Необхідність актуалізувати в реципієнта конкретну потребу провокує рекламодавця на створення тексту / слогану відповідної інтенційної природи. Відтак, виокремлюємо декілька структурних особливостей гасла в шоковому рекламному повідомленні. Розглянемо їх більш детально.

1. *Рекламне гасло є інформативним і пояснює зображення.*

У рекламній компанії холодильників «LG» на буквальному іконічному рівні рекламного повідомлення на темному фоні зображено мертву людину, сховану в холодильник, слоган і логотип фірми. Візуальний компонент рекламного звернення не дає змоги здогадатися про те, що нам пропонують: холодильник, який добре заморозує, чи це реклама детективного серіалу. Гасло «*Розваги та технології на вашій кухні*» змушує більш пильно поглянути на зображені речі, зокрема дверцята холодильника, на яких демонструється фільм. Стає очевидно, що кінокартина розповідає про мафію, саме тому в холодильнику заховане тіло (тобто кіно в поєднанні з холодильником набуває реалістичності). І тільки за наявним слоганом можна зрозуміти сутність пропонованої нетривіальної картини.

Таким чином, слоган у шоківій рекламі може утілювати інформативну інтенцію адресанта, а також, констатуючи реальні чи ірреальні факти, реалізувати потребу сучасного споживача в максимальній обізнаності з новинами та подіями сучасного світу.

2. *Текст рекламного слогану протиставляється візуальному складнику, що породжує подвійне сприйняття повідомлення.*

Тут механізм творення шокового рекламного повідомлення полягає в досягненні дисгармонії між планом вираження (візуальний компонент) та планом змісту (вербальний складник). Буквальний іконічний рівень рекламного звернення зазвичай представлений зовсім невинними і простими зображеннями, що якісно переосмислюються реципієнтом після ознайомлення з текстовою частиною / слоганом.

Наприклад, у рекламі вина іспанської

торгівельної марки «Vina Monty» обіграється релігійний міф про Ноїв ковчег. На буквальному іконічному рівні повідомлення бачимо Ноя, який зустрічає різних тварин на своєму кораблі. Але рекламний слоган – «*Добре підходить до усіх видів м'яса*» – звертає нашу увагу на пляшку вина, яке Ной тримає за спиною, і це стимулює переоцінку візуального компонента та повністю трансформує первинне уявлення про рекламу і про мотиви Ноя зібрати всіх тварин на «рятивному човні». Небезпека подібної реклами полягає в тому, що вона стимулює переоцінку простих ситуацій на девіантний лад і тим самим розширює у свідомості споживача межі дозволеного / норми.

3. *Слоган «підігриває» увагу до реклами.*

Механізм шокового впливу полягає в переосмисленні традиційних образів, сюжетів, актуалізації потреб споживача за рахунок поєднання двох неоднозначних складників (візуального та вербального), що разом становлять «гармонію».

Так, рекламне повідомлення видавничого дому «IP Press», що випускає чоловічі журнали («Maxim», «Che» та інші) пропонує новий погляд на культову трагедію – вбивство президента США Джона Кеннеді. Усе в картинці ніби відтворює подію 1963 року, однак із тією різницею, що застрелений не чоловік, а жінка, тобто дружина президента. Слоган говорить: «*If men are your target be sure you don't miss them*» – «*Якщо чоловіки твоя ціль, будь впевнена, що не пропустиш їх [промажеш, промахнешся]*» (авт. переклад О. Андрєєвої). Зображення в поєднанні з логотипом та прикладами примірників чоловічих журналів унизу постеру дає змогу зрозуміти, куди «хилить» реклама. Адже картина вбивства президента, що стала канонічною, оскільки зображує трагедію цілої нації, здається «перевернутою» та «неправильною». Варто також зазначити, що у слогані (в англійському варіанті) використано гру слів. Вираз «*don't miss*» має декілька варіантів перекладу залежно від контексту: «*не пропустити*», «*не сумувати*» (найпоширеніші значення) та «*не схилити*», – і його використовують, коли йдеться про чіткість пострілу чи чіткість дій. У поєднанні з візуальним рядом на думку спадає остання інтерпретація виразу. Ця додаткова «вербальна» деталь ще сильніше «підігриває» увагу до закладеної рекламної ідеї. Поєднання неоднозначного візуального образу і слогану дає змогу подвійно витлумачувати зміст

повідомлення. У такій рекламі порушено суперечливу тему, яка супроводжується суперечливим слоганом, і тільки разом вони створюють потужне провокаційне повідомлення.

4. Слоган апелює до гумору, обіграючи зображення.

Гумор у шоковій рекламі з упевненістю можна назвати «нездоровим». Він покликаний висміяти шоківі, провокаційні, девіантні ситуації та репрезентувати їх у «веселому та легкому» світлі.

Наприклад, відома реклама «Pepsi Twist», має жартівливий характер, але при цьому явно демонструє факт того, що «зелений лайм» справляє малу нужду прямо в банку напою. І це є демонстрацією недостойної поведінки (навіть якщо це робить не людина), що дослідниками віднесено теж до категорії шоківого впливу [2:235]. Найвний слоган («Pepsi з дотиком лимону») не є провокаційним, він пом'якшує силу візуального складника та додає рекламі «трохи» гумору. Без нього реклама б сприймалася як вульгарна та позбавлена смаку, бо відображає та заохочує непристойні дії та поведінку. А вербальний підтекст обернув зображення на невинний жарт [6] та зробив його більш «молодіжним», що, напевно, і було метою реклами.

Говорячи про естетику шоківих рекламних звернень, синкретизм їх елементів, не можемо оминати увагою ті, що функціонують на пострадянському просторі. Вітчизняні рекламисти, як і їхні зарубіжні колеги, використовують епатажні, агресивні образи, однак серед них надзвичайно мало дійсно оригінальних.

Підґрунтям вербального епатажу тут передусім стають багатозначна лексика та слова-омоніми, за допомогою яких досягається подвійне сприйняття рекламного повідомлення. Така умисна двозначність переважно сприймається як мовний жарт, гра, – проте з мовною грою, як зазначає Л. Балахонська, насправді малоспоріднена, адже, на відміну від гри, порушує усталені етичні канони, правила, руйнує гармонію спілкування [3:209].

Експериментуючи зі словом, творці шокової реклами апелюють до табуованих тем – танатосу (смерть, агресія, насилля тощо) та сексу (моральна і сексуальна розкутість, розбещеність, еротизм). Вербальний епатаж, зорієнтований на демонстрацію і презентацію неприйнятних для суспільства моделей поведінки, виникає унаслідок семантичного мерехтіння, тобто одночасної актуалізації у

свідомості реципієнта двох значень слова, одне з яких є провокативно-табуованим, наприклад: «**Натягнути** може кожен, задовольнити – професіонал» (реклама натяжних стель)» «**Всегда ХОЧУ** мороженое» (реклама заморожених напівфабрикатів)» «**Сосну** у подарунок! З 10-го грудня до 31 грудня» (реклама кліматичної техніки)» «**Я дала своєму сусіду... безкоштовно. Хочеш, дам тобі**» (реклама інтернет-провайдера); «**Візьми до рота**», «**Розсунь палички**» (реклама ресторану «Якіторія»). У зафіксованих зразках спостерігаємо обігравання прямого й переносного значень слів. Ужиті дієслова «натягнути», «дати» «хотеть», «сосать», «взяти до рота» в переносному тлумаченні мають сленгове підґрунтя – «здійснити з кимось статевий акт», «згорати від сексуального бажання», «здійснювати орально-генітальний статевий акт». Візуальний компонент підсилює непристойність повідомлення, адже саме він сприяє неоднозначному потрактуванню вербального компонента через зображення напівоголених дівчат, еротичних поз, закличної поведінки тощо. Варто зауважити, що такі приклади реклами не є високохудожніми, складними та цікавими для ознайомлення, але їх дієвість полягає в масовості розповсюдження та простоті донесення рекламної думки. Саме тому їх можна знайти у великій кількості на теренах будь-яких міст та в інтернеті.

Наведені приклади демонструють основну «креативну» думку, що донедавна була популярна на пострадянському просторі, – секс продає все. Оскільки суспільство не готове до відвертої демонстрації статевого акту та чогось більш оригінального, ніж жіночі сідниці або груди, творці реклами усюди застосовують «масні» сексуальні натяки.

Для шокування масового адресата рекламодавці часто послуговуються широкою палітрою ненормативної лексики, переважно обценної, наприклад: «**Опт твою мати, цени!**» (реклама гіпермаркета оптових цін «FOZZY»); «**Увидел – и ох...л!**» (реклама торгово-розважального комплексу «Комсомолл») та подібне. Рекламні повідомлення такого штибу «збурюють мозок» своєю скандальністю, епатають непристойністю, неестетичністю мовленнєвої поведінки і водночас змушують забути про все, переключитися, навіть супроти власної волі, на сприйняття закладеної інформації.

Окрім комерційної реклами, шоківі елементи знайшли широке застосування в соціальній рекламі. У рамках цього

дослідження ми не робили акцент на специфіці такого виду реклами та її поєднання з шокowymi елементами, але, на нашу думку, для повноти огляду варто зауважити, що й у сфері соціальної реклами продуктивними можуть бути повідомлення конфліктно-агресивного типу. Вербальний епатаж у таких зразках ґрунтується на вживанні образливої лайки, висловлювань наклепницького характеру, наприклад: «Сепарські **сучки** будуть покарні!» (патріотична реклама); «Признаки **быдла**. Сходил на пикник – загадил природу!», «Бросил мусор в городе, знай, ты – **ЧМО!**» (соціальна реклама, присвячена збереженню довкілля); «Мама чому я **урод...** У наркоманів не буває здорових дітей» (соціальна реклама, спрямована на боротьбу з наркоманією). Не дивлячись на те, що цілі комерційної та соціальної реклами різні, застосування таких специфічних вербальних компонентів все одно спричиняє деструкцію спілкування і, тим не менше, такий нестандартний спосіб реалізує авторські наміри: заволодіти увагою цільової аудиторії за будь-яку ціну, нікого не залишити байдужим, а також поінформувати про актуальні проблеми сучасного суспільства.

Для досягнення комунікаційної мети сучасні практики реклами часто вдаються до експериментів зі словом (перемикання кодів, словотворення). Шокуючий ефект мають рекламні повідомлення, в яких ужито окаянізми (лексичні ребуси), фонетично схожі з вульгарно-лайливими лексемами, наприклад: «**ОХУJet**» (реклама косметичної процедури); «**Все будет аннуительно!**» (реклама кредитної лінії банку «Альянс-Фінанс»); «**ОБАНА!!! Ціни на меблі знижено**» (реклама магазину меблів «Громада»); «**Crazy Коля, замочи СкУКУ**» (реклама газованого напою «Crazy Cola»). Такі незвичні номінації, ігрові деталі сприяють впізнанню реклами, а також збільшують кількість прочитувань, оскільки ускладнюють сприйняття інформації про рекламований об'єкт.

Однак епатувати споживача можуть і рекламні зразки, в яких використано принцип евфемістичної заміни вульгарної, обценної лексики емоційно нейтральною, наприклад: «**ЗАШУБИТЬ** в кредит!» і «**Полный ПЕСЕЦ!**» (реклама хутряних виробів); «**Трахнем страх. "Энерджи Лайф"** – брокер страхування» (реклама страхової фірми). На перший погляд, такі повідомлення не містять нічого табуованого, однак сприймаються як провокативні через натяк на непристойні явища (предмети, властивості, дії). Якщо ж

вербальний компонент реклами вдало поєднаний з агресивним, неординарним зображенням, вона має потужний впливогенний потенціал.

Прагнучи до оригінальності, рекламодавці часто переступають межу дозволеного, грубо порушують усталені в українському суспільстві етичні норми. Тому вітчизняній рекламі бракує вишуканості, проникливості і, безперечно, відповідальності за проваджений контент.

Механізм шокowego впливу ґрунтується на повному чи частковому нівелюванні культурних, моральних устоїв, що змушує споживача підсвідомо чи усвідомлено захищати свої уявлення про «можна і не слід», про «добре і зло», про «загальнодоступне й інтимне». Саме в момент внутрішнього спротиву відбувається активне сприйняття рекламного звернення.

Однак провокація, скандал повинні мати межі, позаяк вони покликані оживити рекламу, а не зіпсувати її. Епатаж актуальний не лише тоді, коли він відповідає настроям цільової аудиторії, але й тоді, коли до цього готова аудиторія. І надто провокаційна реклама може завдати більше шкоди (фінансової – фірмі чи моральної – споживачам), ніж користі. Шоковий вплив є досить тонкою технологією привертання уваги, навіть якщо він виглядає просто, односторонньо та вульгарно. Існує чимало невдалих прикладів шоку в рекламі, який не мав успіху, оскільки перетнув «внутрішню межу пристойності» середньостатистичного споживача.

Але естетична реклама з нетривіальними елементами, яку можна розглядати як шокуючу (чи наближену до неї), також трапляється у вітчизняній практиці, але, з нашого досвіду, складає незначний відсоток від загального рекламного контенту. Вона якісно вирізняється серед вульгарних апеляцій органічним та цілісним візуальним наповненням та мінімальним текстовим коментарем, тобто зазвичай використовує лише слоган, націлений на репрезентацію ключової ідеї рекламної кампанії.

Наприклад, рекламний плакат одеського «Музею воскових фігур "Баби Уті"» представляє собою голову на кшталт ляльки, яку в нас на очах збирають по частинах (ми бачимо п'ять рук, кожна з яких щось додає до бюсту ляльки: в одній руці шматочок волосся, в іншій руці – очне яблуко, ще в іншій – інструменти та подібне). Таке візуальне зображення демонструє порушення цілісності людського організму, що виглядає моторошно,

бо фактично розбирає людину на шматки, і по суті є елементом шокового впливу. Цей зразок реклами привертає увагу завдяки неприродному змалюванню людини: як робота, якого можна скласти із запчастин. Таке зображення здебільшого сильно відштовхує. Однак вербально цей ефект не продукується, бо весь рекламний текст має винятково інформаційний характер, що загалом стримує можливий негатив щодо сприйняття реклами.

Зазвичай надпотужною, незвичайною та надсмівливою є, на нашу думку, рекламна кампанія, що використовує релігійні образи. Наприклад, у старій рекламі пошукового порталу «Rambler» рекламісти намагалися обіграти тему Таємної вечері, але не зовсім вдало. З повідомлення відчутно, що потенціал картини в рекламній комунікації ще не вичерпаний – *«Знайди себе. Ти шукаєш – ми знаходимо»*. Слоган короткий та наштовхує на роздуми (де знайти себе? у церкві? в інтернеті? на Таємній вечері?), що, власне, й потрібно. Однак відчувається мала продуманість реклами, бо сильний культурний образ мало корелюється з рекламним текстом.

Рекламисти «Райффайзен Банку» також пішли на досить сміливий крок – застосували і гумор, і посилання до сексу в рекламі банківських послуг, що вже є досить нетривіальним поєднанням для цієї сфери. У візуальній частині рекламного повідомлення нам показують тільки ноги двох чоловіків, що стоять у душі; один із них нахиляється, щоби підняти мило з підлоги, а по розташуванню ніг іншого чоловіка ми розуміємо, що він стоїть якраз позаду того, хто нахиляється за милом. І таким чином вся сцена обіграє класичну ситуацію сексуальних домагань, що неодноразово була представлена в сучасному культурному просторі. Вербальна частина складається зі слогану *«Довіра – це найцінніше»*. Тут обидва компонента тісно пов'язані (без слогану важко зрозуміти, про що йдеться, а без візуального складника ми просто сприймаємо позитивне твердження про банк) і сукупно становлять необхідне поєднання всіх елементів, які забезпечують зрозумілість реклами. Але загалом небезпека використання шокових засобів криється в тому, що компанія миттєво починає асоціюватися з продиктованими рекламою цінностями. Відтак, неоднозначність шокової реклами може грати проти компанії: в такому випадку у споживачів може з'явитися думка, що банк хоче їх «використати», як це обіграно на рекламному щиті. У такому разі реклама матиме

протилежний ефект. Однак у контексті дослідження теми шокового впливу реклами та аналізу її компонентів таке повідомлення вважаємо вдалим.

Підсумовуючи сказане, зазначимо, що сьогодні шоківі елементи набувають неабиякої популярності, оскільки дають змогу рекламодавцям за гострою виразністю, провокацією приховати справжні наміри. Емоційно потужні, нетривіальні образи, рясно «приправлені» вербальним епатажем, формують потужний конгломерат впливу, адже, вторгаючись у комунікативний простір масового адресата (часто проти його волі), неминуче трансформують його первинний психічний стан, впливають на свідомість і/чи підсвідомість та провокують на відповідну реакцію.

Шоковий рекламний дискурс – це живе, динамічне мовне середовище, що відтворює мовленнєву ситуацію, наскрізь детерміновану не лише комунікативним настановам адресанта, але й уподобаннями адресата. Так, інформативна інтенція експлікує потребу рекламодавця передати інформацію та передбачити можливе її сприйняття співрозмовником; спонукальна й оптативна перебувають у сфері волевиявлення суб'єкта комунікації; емоційно-оцінна пов'язана з емоційно-чуттєвим станом мовця та реципієнта, його позитивним чи негативним реагуванням на побачене чи почуте; інтерактивна орієнтована на вираження позиції адресата в стереотипних ситуаціях, у процесах налагодження контакту зі споживачем та ін. Загалом образ, ідея, вербальний компонент повідомлення цілком підпорядковані реалізації ключової інтенції шокової реклами – прагненню завоювати якомога ширшу аудиторію, керувати її світосприйняттям, бажаннями, потребами і споживанням, життєвими настановами й діями.

Шокова реклама, що функціонує на українському просторі, складає особливий і цікавий матеріал для досліджень, позаяк принципово різниться зі своїми зарубіжними аналогами. Так, для вітчизняної реклами, як видно з наведених прикладів, характерне тяжіння до сексуалізації всього контенту, привертання уваги завдяки параграфеміці, обценній лексиці, кольористиці тощо; більшості рекламних повідомлень бракує естетичної гармонійності та логічності сполучення елементів рекламного повідомлення.

Література

1. Андреева О. С. Реалії та перспективи впливу шокової реклами на аудиторію в контексті нових медіа / О. С. Андреева // Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід / І міжнар. наук.-практ. конф., Одеса, 28–29 квіт. 2014 р. / [наук. ред. Т. Кузнецова, упоряд. О. Герман, О. Євтушенко]. — Одеса : Нац. ун-т «Одеська юридична академія», 2014. — С. 68–70.
2. Андреева О. С. Шокова реклама як соціокомунікаційний феномен: специфіка вияву та впливогенний потенціал [рукопис] : дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : 27.00.06 / О. С. Андреева. — К., 2015. — 270 с.
3. Балахонская Л. В. Средства речевого эпатажа в рекламной коммуникации / Л. В. Балахонская // Медиалингвистика. — СПб. : Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2015. — С. 208–212.
4. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. — М. : РИП-холдинг, 2004. — 64 с.
5. Олійник А. Д. Етапи комунікативного акту як категорії прагмалінгвістики / А. Д. Олійник // Матеріали VI міжнародної наукової практичної конференції «Основні проблеми сучасної науки – 2010». — Т. 19. Філологічні науки. — Софія : «Бел ГРАД-БГ» ООД, 2010. — С. 37–40.
6. Kramp M. K. Exploring Life and Experience through Narrative Inquiry [Електронний ресурс] / М. К. Kramp. — 2004. — Режим доступу : http://www4.nau.edu/cee/ci_doc/current/resources/6_Kramp.pdf. — Дата звернення : 29.08.2007.

УДК 316.6:659.9]:004.7 (043.3)

О. В. Курбан

Київський університет імені Бориса Грінченка

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Інноваційні вірусні технології в сучасних онлайн-мережевих війнах

Курбан О. В. Інноваційні вірусні технології в сучасних онлайн-мережевих війнах. У статті представлена проблема дослідження медіавірусних технологій у контексті їх використання в сучасних інформаційних війнах. Зазначені технології є достатньо новими, специфічними та вузькопрофільними, і цим обумовлено той факт, що вони практично не досліджені з точки зору науки. Значного поштовху розвитку медіавірусних технологій отримав у межах російсько-українського інформаційного протистояння, до якого фактично підключилися всі провідні країни світу. На теперішній момент можемо виділити такі складники медіавірусних технологій, як мему, гіфки, лолі та медіаактивізм.

Ключові слова: *медіавірус, інформаційна війна, мем, лол, гіф, медіаактивізм.*

Курбан А. В. Инновационные вирусные технологии в современных онлайн-сетевых войнах. В статье представлена проблема исследования медиавирусных технологий в контексте их использования в современных информационных войнах. Указанные технологии достаточно новые, специфические и узкопрофильные, и этим обусловлен тот факт, что они практически не исследованы с точки зрения науки. Значительный толчок в развитии медиавирусные технологии получили в рамках российско-украинского информационного противостояния, к которому фактически подключились все ведущие страны мира. На текущий момент можем выделить такие составляющие медиавирусных технологий, как мемы, гифки, лолы и медиаактивизм.

Ключевые слова: *медиавирус, информационная война, мем, лол, гиф, медиаактивизм.*

Kurban O. Innovative virus technologies in modern online-network wars. The article presents the problem of the research of media viruses' technologies in the context of their use in modern information wars. The said technology is quite new, specific and narrow-profile, which conditioned the fact that it is practically not investigated from the point of view of science. The author of this technology is D. Roskhoff, an American media expert, who proposed this name and explored the practical aspects of the functioning of media viruses. Also, certain developments in this direction were carried out by T. Leary, who, in particular, researched the nature of media activism. Media viruses, as a technology for implementing instantaneous mass influences on the audience, have received special significance in social networks. In particular, a special resonance, at one time

received a network project called «Blue Whale» or «Warm House», which led to a large number of adolescents suicide. Understanding the great resonance and the possibility of using, as information weapons, the technology of media viruses was adopted by specialists in information wars. A significant impetus to the development of media-viral technologies was received in the framework of the Russian-Ukrainian information confrontation, to which virtually all the leading countries of the world joined. In the format of this confrontation, memes, lols and media activism were accompanied by the most important and resonant events in the real world, serving as a kind of media support. At the moment, we can highlight such components of media viruses' technology, such as memes, gifs, lols and mediaactivism.

Keywords: *media virus, information warfare, mem, lol, gif.*

Динамічна та поступова трансформація інтернет-технологій від формату web 1.0 до web 3.0, а в перспективі й до web 4.0, що визначається як «інтернет речей», стимулює розвиток інтегрованих інформаційно-комунікаційних технологій, які поєднують у собі гуманітарний, технологічний та психотехнологічний складники. Саме до таких технологій можна віднести так звані вірусні технології, серед яких визначають вірусний контент, вірусну рекламу, вірусний маркетинг, а також медіавіруси. Остання технологія набуває особливого значення в контексті дослідження теоретичних та прикладних аспектів сучасних інформаційних війн, бо, як показала практика, саме вона стала найбільш ефективним інструментом гібридної інформаційної агресії Росії проти України, що триває з 2014 року. Саме зазначені вище аспекти дають підстави вважати представлену у статті проблематику актуальною та такою, що потребує системного дослідження.

Виходячи з поданої вище актуальності, метою статті є оцінка історії розвитку медіавірусної технології з аналізом змістовної частини технології медіавірусів та виявлення особливостей застосування медіавірусів у світовій практиці та зокрема в російсько-українських інформаційних протистояннях.

Поняття «медіавірус» було вперше запропоновано фахівцем із медіатехнологій Дугласом Рашкоффом у книзі «Як поп-культура таємно впливає на вашу свідомість» (1994) [6]. Протягом тривалого часу він був чи не єдиним медіаекспертом, який активно застосовував на практиці та досліджував цю технологію. Згодом до нього приєднався Тімоті Лірі, який розробляв технологію медіактивізму, а медіаактивістів визначав як «партизанів інформаційної війни». З часом з'явився ще один різновид вірусних технологій – меметика, або меметична зброя, що була визначена як психічне зараження вірусною інформацією та здатність вкинутих є певне середовище мемів

спрацьовувати за принципом самоіндукції, викликаючи певні емоційні стани [2].

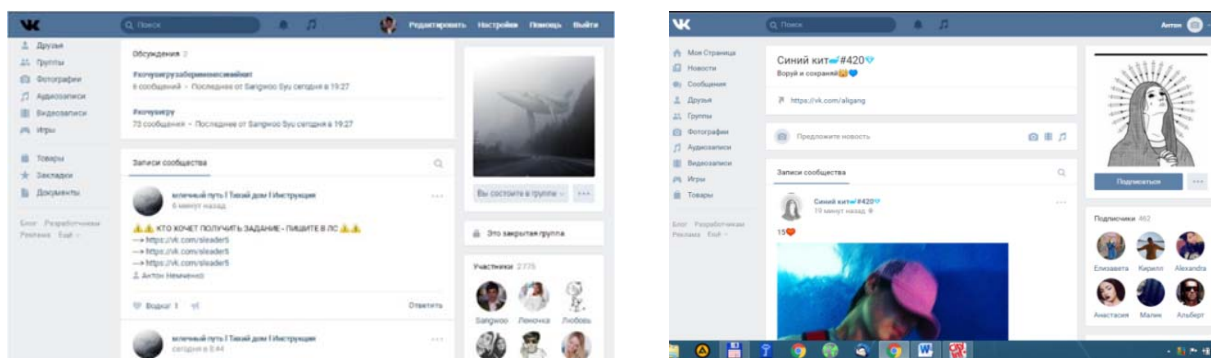
Переважає більшість напрацювань технології медіавірусів перебуває у практичній площині й досі ще не набула належного наукового аналізу. Втім дослідження цієї технології за допомогою наукових методів вже давно на часі, бо практичного матеріалу та відповідного досвіду накопичено вже достатньо.

Головною метою сучасної інформаційної війни є зміна емоційного стану певної цільової аудиторії (соціальної групи, суспільства тощо). Для того, щоб досягнути такої цілі, необхідно діяти обережно, максимально приховуючи ознаки примусу, який є притаманним будь-якому комунікаційному акту. В цьому плані найбільш зручною є саме вірусна технологія, що відповідно до комунікаційної ситуації, наявних стартових ресурсів та змісту базового контенту може бути реалізована у трьох ключових напрямках: запуск медіавірусів, діяльність медіаактивістів, застосування меметичної зброї.

За змістом, медіавіруси можна визначити як певні інформаційні носії у вигляді новин, повідомлень, подій, що несуть у своїй основі приховані ідеї або меседжі.

Яскравим прикладом такого медіавірусу, який перетворився на велику проблему для суспільства багатьох країн світу, і зокрема для України, стали так звані «групи смерті» в соціальних мережах, що мали назви «Тихий дім», «Розбуди мене о 4.20» або «Синій кит» (див. мал. 1.). Через такі групи за допомогою певних маніпуляцій із підлітковою свідомістю здійснювалася координація самогубств або безглузких вчинків [3; 5]. Відповідні експерти та профільні державні структури досі вивчають ці факти. Поки що немає єдиної думки щодо цього явища – чи то була певна інформаційна атака, чи прояви хворобливої агресії певних індивідуумів.

Мал. 1. Мережевий проект «Синій кит».



Доволі часто для приховування базових меседжів медіавіруси мають вигляд резонансних подій, сенсаційних винаходів, культурологічних концепцій та інших форм, що приваблюють увагу людини.

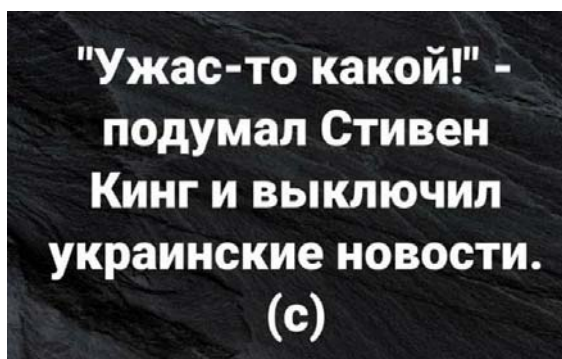
Так, найбільш потужним медіавірусом, який ми маємо можливість спостерігати останні роки, в форматі культурологічної концепції стала концепція так званого «Русского мира», яка активно просувається теперішніми очільниками Російської федерації. У свою чергу, цей медіавірус сегментується на низку напрямків та окремих подій, ідей, розробок, головна мета яких – допомагати відновити в

межах теперішньої РФ держави формату СРСР або навіть Російської імперії.

На відміну від більш загального поняття медіавірусу, меметика, або меметична зброя, є більш предметним явищем. Зокрема, вона складається із трьох ключових інструментів: мемів (MEM), лолів (LOL) та гіфок (GIF).

LOL (від англ. «lots of laughs» – багато сміху) – інтернет-аббревіатура для визначення тексту, що несе гумористичне змістовне навантаження [9]. Слід зазначити, що останнім часом цей інструмент вірусної комунікації дещо змінюється і все частіше можна бачити не тільки гумористичні тексти (див. мал. 2).

Мал. 2. Типові лолі.



MEM – (від англ. «meme» – значення або одиниця інформації) – одиниця інформації, що містить символи та образи сучасної культури. На теперішній момент немає чіткого та загального для всіх фахівців визначення цього поняття. В практичному втіленні мем найчастіше подають як графічне зображення, зрідка вони супроводжуються окремими словами або короткими фразами (див. мал. 3).

GIF (від англ. «Graphics Interchange Format») – графічний або анімаційний формат

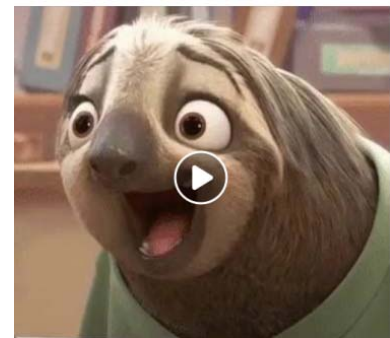
подання інформації. Останнім часом переважна більшість такого вірусного контенту представлена саме короткими анімаційними або відеороликами, що, повторюючись, ідуть по колу (див. мал. 4).

Зважаючи на той факт, що творча думка виробників контенту для соціальних мереж та мережі інтернет у цілому не стоїть на місці, а перебуває в постійному русі, з'являються нові інтегровані формати вірусного контенту.

Мал. 3. Мемі.



Мал. 4. Гіфки.



Найчастіше креатори поєднують технологічні прийоми мемів та лолів. У такому разі виникають зображення або серія зображень

із супровідними текстами (див. мал. 5). Згодом вони перетворюються на міні-комікси.

Мал. 5. Мемі та лолі.



Визначаючи як один із трьох ключових напрямків вірусних технологій медіаактивізм, маємо зазначити його важливий вплив на сучасний медіапростір. Сьогодні фактично будь-яка медійна особа, починаючи від популярного блогера й до відомих телеведучих є медіаактивістом, а їх діяльність визначається

як медіаактивізм. Те саме можна сказати й про відомих політиків, зірок поп-культури та інших публічних осіб.

Доволі часто відбувається інтеграція всіх елементів медіавірусних технологій в одному сюжеті (див. мал. 6).

Мал. 6. Еволюція вірусного контенту.



У такому разі спочатку з'являється медіаактивіст, потім ідуть лолі або мему, і все це розходить, комплексно перетворюючись. У принципі, в цьому випадку немає суворої послідовності в процесі трансформації образу. Яскравим прикладом такого факту є перенесення у формат медіавірусу події з розгоном поліцією протестного мітингу в Росії, коли група силовиків тягнула до спецтранспорту молоду дівчину. Цей факт, зафіксований на фото та відео, оприлюднили провідні ЗМІ світу, і він трансформувався на серію відповідних мемів, що стали вірусними.

Досліджуючи матеріали російсько-українського конфлікту, що триває з 2014 р., саме в інформаційній площині, маємо зазначити, що технології створення та запуску вірусного контенту отримали значний

розвиток. Нажаль, основний матеріал ще не систематизовано, втім певні тенденції вже можна відстежити.

Слід зазначити, що в переважній більшості випадків медіавіруси, що з'являлися протягом останніх років у межах цього конфлікту, були своєрідним інформаційним онлайн-супроводом процесів, що відбувалися в офлайн-форматі. Саме за цим принципом спробуємо здійснити систематизацію матеріалів.

Перший блок вірусних матеріалів пов'язаний із подіями захоплення Криму. Починаючи з перших днів драматичних подій, що розгортались у Севастополі, Сімферополі, біля військових баз ЗСУ та органів місцевої влади, працювали вірусні матеріали, серед яких були лолі із цитатами лідерів громадської думки, переважно з боку РФ (див мал. 7).

Мал. 7. Лолі із цитатами.



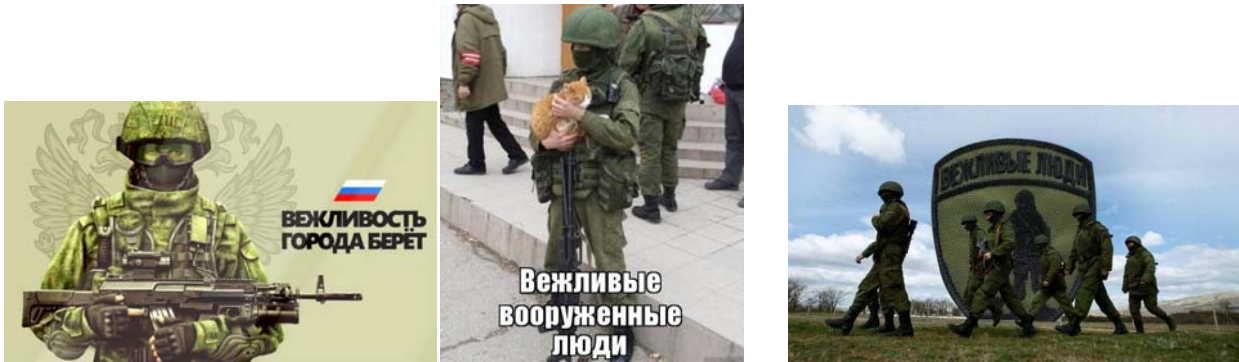
Серед типових мемів особливої популярності набули такі, що були присвячені темі «зелених чоловічків» (див. мал. 8). Судячи

з усього, цей мемічний образ набув системної розробки та цілеспрямованої промоції, бо містив ключовий образ тих подій. Головний

меседж цього медіавірусу – російська армія непереможна, по відношенню до РФ нема чого пред'явити в плані порушення міжнародного

права, опиратися захопленню Криму не має сенсу.

Мал. 8. Мемі на тему «зелених чоловічків».



На меметичну, вірусну атаку «зелених чоловічків» українська сторона майже одразу відповіла відповідними контрмемами. Зміст

такої відповіді полягав у тому, що за цих осіб, взятих у полон, або за захоплену в них зброю встановлювалася нагорода (див. мал. 9).

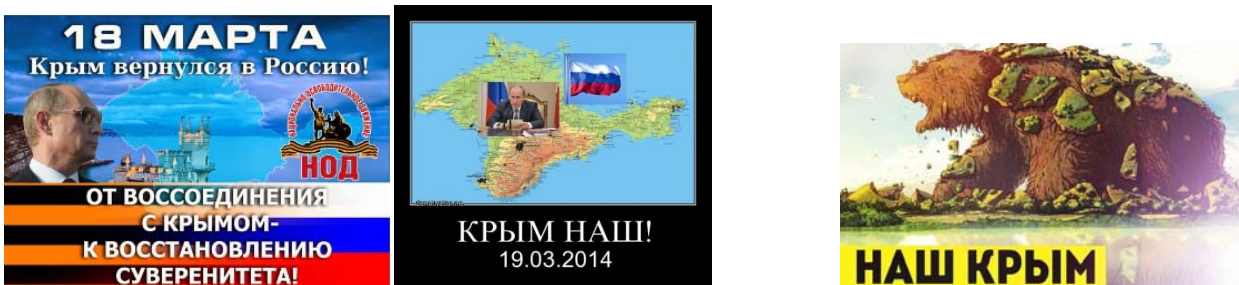
Мал. 9. Контрмеми на тему «зелених чоловічків».



Також російською стороною активно використовувався наратив «Крим наш», що знайшло відповідне втілення у вірусних матеріалах (див. мал. 10). Відповідно,

українська сторона адекватно, на рівні вірусного контенту, у вигляді мемів відповідала, використовуючи гумор.

Мал. 10. Мемі «Крим наш».



Серед прикладів медіаактивізму, який набув значного поширення під час процесу анексії Криму, – інформаційна кампанія «Русская весна», що була супроводом однойменної російської військово-політичної операції. Головна ідея, що трансливалася під форматом образу «Русской весны» – «повернення

додому» територій та російськомовного населення, що внаслідок розвалу СРСР опинилися в кордонах незалежної України. Нажаль, системної відповіді з боку українських медіаактивістів та виробників контенту не було.

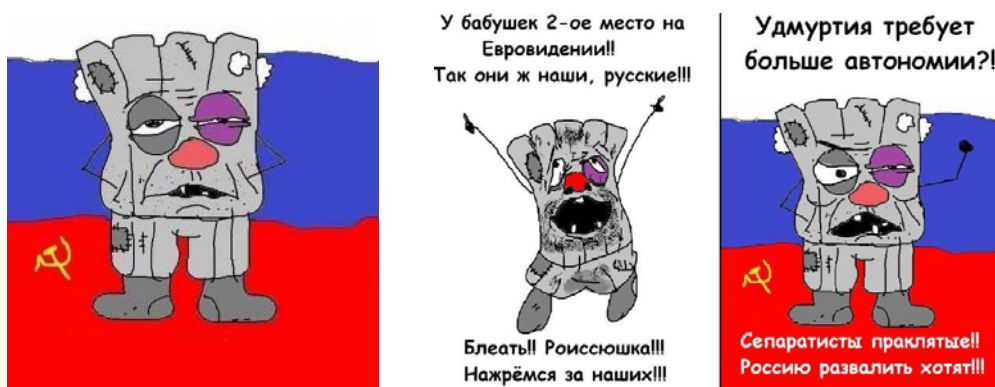
Потужними медіаактивістами зазначеного

періоду були ключові політичні лідери країн, що були задіяні в конфлікті.

На цьому етапі до добірки типових вірусних інструментів було додано ще один інструмент –

тематичну інфографіку. Саме за допомогою такого роду інформаційних повідомлень висвітлювалися події, пов'язані з референдумом.

Мал. 11. Медіавірус «Раши – квадратный ватник». Мемі.



В якості потужного мемічного інструменту, який із часом перетворився на інтегрований медіавірус, можна визначити проект, створений російським опозиціонером Антоном Чадським

(Коноваловим), що отримав назву «Раши – квадратный ватник» (див. мал. 11, 12, 13). Цей проект отримав поширення в усіх можливих формах графічного вірусного контенту.

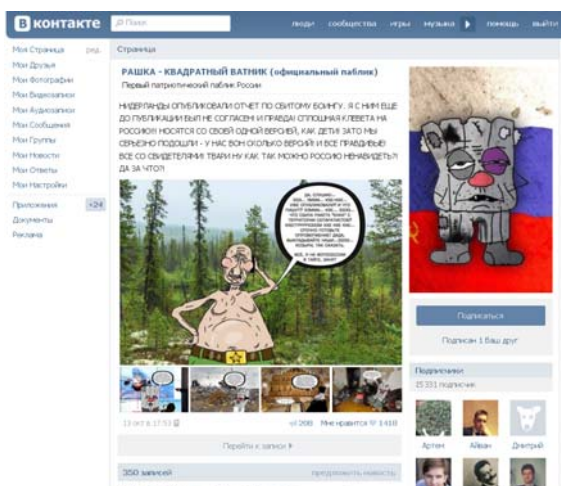
Мал. 12. Медіавірус «Раши – квадратный ватник». Комікси.



Головний меседж проекту «Раши – квадратный ватник» – агресивність, деструктивність та обмеженість так званого «русского мира». Цей образ став найбільш

витривалим та користується популярністю вже більше п'яти років, що для такого роду проектів велика рідкість.

Мал. 13. Мережева група «Раши – квадратный ватник».



На етапі переростання військово-політичної операції «Русская весна» у війну на Донбасі та впродовж усіх тих подій, що протягом останніх років відбуваються в зоні АТО / ООС, вірусний контент супроводжував практично всі події, що відбувалися в офлайн-форматі.

Одним із перших популярних інтегрованих медіавірусів у Донбасі став медіаактивіст

І. Стрелков (Гіркін) та події, що розгорнулися навколо протистояння біля м. Славянська. Ці події супроводжувалися різноманітними мемами, лолами, вірусним відео (див. мал. 14). Головним меседжем цього вірусного проекту був заклик до збройної боротьби проти української влади в Донбасі та стимулювання сепаратистських настроїв.

Мал. 14. Медіавірус Стрелков-Славянград.



Особливу популярність користувалася серед вірусного контенту культурно-політична концепція так званої «Новоросії». Цей проект став ідейним продовженням та поглибленням інтегрованого медіавірусу «Русская весна»

(див. мал. 15). Особливу популярність такі медіавіруси користувалися у 2014–2015 рр. Із часом їм на зміну прийшли меми, присвячені ідеї існування ДНР та ЛНР.

Мал. 15. Мемі «Новоросія».



Популярною темою для мемів тривалий час була ідея участі у війні на Донбасі на боці ЗСУ найманців із західних країн (див. мал. 16). Цей

інтегрований медіавірус був дуже довго популярним і частково використовується й зараз.

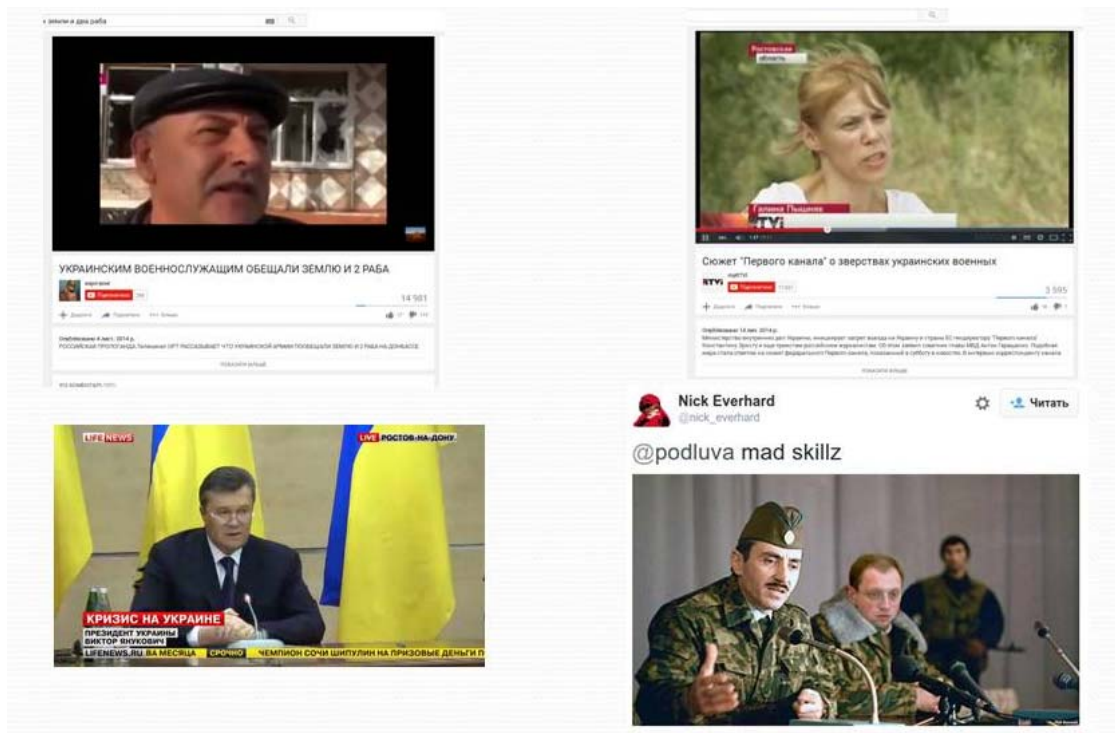
Мал. 16. Мемі «Найманці в складі ЗСУ».



На рівні окремих короткотривалих медіавірусів у форматі медіаактивізму можна також визначити такі, як прес-конференція В. Януковича в Ростові, сюжети «Два раба»,

«Розіп'ятий хлопчик», «Арсенюк та чеченська війна» (див. мал. 17). Ці вірусні сюжети були яскравими, мали потужний медійний ефект, але не були довготривалими.

Мал. 17. Мемі розового характеру.



Аналізуючи глибинні механізми та життєві цикли коротких та тривалих медіавірусів, маємо зазначити таку їх характерну особливість, як слабку керованість. Як свідчить практика, чим популярнішим стає вірусний контент, тим складніше контролювати та керувати таким проектом. У значній кількості

випадків популярні медіавіруси народжуються випадково й дуже швидко виходять з-під контролю авторів. Так, автор проекту «Раша – квадратный ватник» Антон Чадський визнає своє авторство тільки за відповідними коміксами, зазначаючи, що переважну більшість сюжетів створюють самі користувачі.

Фактично одразу після народження вірусний контент починає існувати за законами, притаманними міжгруповим та внутрішньогруповим комунікаціям. На характер та специфіку поширення медіавірусів впливає низка обставин політичного, економічного, ситуативного, сезонного й навіть особистого характеру. В такому разі подальші спробу контролю або хоч якогось регулювання можна здійснювати на основі принципів ройового інтелекту, бо саме ці механізми більш природно можуть пояснити логіку дій вірусних образів та символів.

Підбиваючи підсумки представленого в статті дослідження, маємо наголосити на необхідності подальшого глибокого наукового вивчення проблеми створення та управління медіавірусами.

На теперішній момент у арсеналів фахівців із медіакомунікацій є меми, лоли, гіфки, медіаактивізм. Ця добірка інструментів є доволі ефективною при застосуванні у форматі інформаційних війн, про що свідчить практика

таких протистоянь у межах російсько-української інформаційної війни (з 2014 р.). В переважній більшості випадків така інформаційна зброя має характер супроводжувальних комунікаційних проєктів, що в онлайн-форматі підтримують та посилюють офлайн-події та процеси. Як такі, окремі, відірвані від реальності, медіавіруси довго не існують.

На перспективу, необхідно звернути увагу на дослідження специфіки медіавірусів з точки зору психотехнологій, гуманітарних управлінських технологій та цифрових технологій. Також вважаємо за перспективне застосування до процесів управління медіавірусами методів штучного інтелекту, у плані загального прогнозування та моделювання окремих ситуацій. Зокрема, необхідно проаналізувати життєві цикли та специфіку поширення медіавірусів, спираючись на інструментар нейромаркетингу, ройового інтелекту та систем підтримки прийняття управлінських рішень

Література

1. Кожаринова А. Р. Медіавірусы как носители идеологических кодов / А. Р. Кожаринов // Знание. Понимание. Умение. — 2013. — № 5. — С. 45–58.
2. Лебедева И. Меметическое оружие, или Вашингтонский демократизационный шаблон [Электронный ресурс] / Ирина Лебедева // Фонд стратегической культуры: [сайт]. — Режим доступа : <https://www.fondsk.ru/news/2011/12/10/memeticheskoe-oruzhie-ili-vashingtonskij-demokratizacionnyj-shablon-11775.html>.
3. Мусалиева Г. Группы смерти (18+) [Электронный ресурс] / Галина Мусалиева // Новая газета : [сайт]. — Режим доступа : <https://www.novayagazeta.ru/articles/2016/05/16/68604-gruppy-smerti-18>.
4. Овчинников Ф. Как создать медиа-вирус [Электронный ресурс] / Федор Овчинников // Сила ума : [сайт]. — Режим доступа : <http://sila-uma.ru/2014/07/24/media-virus/>.
5. Пашинская А. Группы смерти и Синие киты. Как в соцсетях из детей делают самоубийц [Электронный ресурс] / Анастасия Пашинская // Espresso.TV : [сайт]. — Режим доступа : https://ru.espresso.tv/article/2017/02/24/synuy_kyt.
6. Рашкофф Д. Медіавірус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Д. Рашкофф ; [пер. с англ. Д. Борисова]. — М. : Ультра.Культура, 2003. — 368 с.
7. Рашкофф Д. Вступление. Характер заражения [Электронный ресурс] / Дуглас Рашкофф // Медіавірус : [сайт]. — Режим доступа : <http://mediavirus.narod.ru/02.html>.
8. Шардаков Д. Скрытый вирусный маркетинг: примеры, или как создать медиа-вирус [Электронный ресурс] / Даниил Шардаков // Shard-Copywriting.Ru : [сайт]. — Режим доступа : <http://shard-copywriting.ru/copywriting-secrets/skryityiy-i-virusnyiy-marketing-primeryi-ili-kak-sozdat-mediavirus>.
9. LOL [Электронный ресурс] Cambridge dictionary [сайт]. — Режим доступа : <https://dictionary.cambridge.org/ru/%D1%81%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%80%D1%8C/%D0%B0%D0%BD%D0%B3%D0%BB%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9-%D0%B4%D0%BB%D1%8F-%D1%83%D1%87%D0%B0%D1%89%D0%B8%D1%85%D1%81%D1%8F/lol>.

УДК 007:304:659.1

С. Б. Летюк

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Позиціонування «Apple»: залежність рекламної стратегії від етапів життєвого циклу компанії

Летюк С. Б. Позиціонування «Apple»: залежність рекламної стратегії від етапів життєвого циклу компанії. У статті проаналізовано рекламну стратегію компанії «Apple» за 41 рік її існування та простежено залежність певного типу реклами від конкретного етапу її життєвого циклу. Окреслено сучасний стан компанії, перспективи її розвитку та місце реклами у процесі можливого ребрендингу. Рекламні кампанії «Apple» співвіднесені з історією бренду, що відображає реальну взаємозалежність цих двох компонентів. Досліджено коливання рекламної стратегії на етапі становлення та просування під час конкурентної боротьби, за умови лідерства на ринку та передкризового етапу.

Ключові слова: бренд, реклама, життєвий цикл, рекламна кампанія, рекламний ролик, інновація, IT-технології.

Летюк С. Б. Позиционирование «Apple»: зависимость рекламной стратегии от этапов жизненного цикла компании. В статье проанализирована рекламная стратегия компании «Apple» за 41 год ее существования и прослежена зависимость определенного типа рекламы от конкретного этапа ее жизненного цикла. Описаны современное состояние компании, перспективы ее развития и место рекламы в процессе возможного ребрендинга. Рекламные кампании «Apple» соотнесены с историей бренда, что отображает реальную взаимозависимость этих двух компонентов. Исследованы изменения рекламной стратегии на этапе становления и продвижения во время конкурентной борьбы, лидерства на рынке и предкризисного этапа.

Ключевые слова: бренд, реклама, жизненный цикл, рекламная кампания, рекламный ролик, инновация, IT-технологии.

Letiuk S. Apple positioning: mutuality of advertising strategy and the stage of a company life cycle. The article analyzes Apple's advertising strategy for 41 years of its existence and shows the dependence of certain type of its advertising on the particular stage of its life cycle. We describe the current state of the company and prospects of development of advertising in the place of a possible rebranding. Apple's advertising campaigns organically woven into the history of the brand, which reflects the real interdependence of these two components. Studied fluctuations in advertising strategy in the making and promotion, during the competition, provided market leadership and the pre-crisis phase. We proved that amid competition from cheap Chinese imitations of quality and technology companies competing in the same price segment, Apple must again prove to name the best. Therefore, the rejection of image strategy or loss of corporate image influence on the audience can lead to serious problems such as the decline in income and, consequently, reduce the price of the company. Now Apple has come to a rather important stage when the company leaders should come up with a new development strategy to re-brand. Because of the range of updates, innovations and successful advertising Apple could get another win over other IT giants.

Keywords: brand, advertising, life cycle, advertising campaign, commercials, innovation, IT-technologies.

Рекламна концепція компанії трансформується залежно від етапів її життєвого циклу. На одному необхідно приймати більш агресивні рішення по просуванню власної продукції, на іншому – спрямовувати основні сили на боротьбу з конкурентами, а існує такий період, коли буває достатньо простого нагадування.

Реклама є особливим видом роботи у сфері комунікацій. Поява її була пов'язана з необхідністю розповісти в суспільному середовищі про певні товари чи послуги. Науковці тлумачать це поняття зокрема так: «Реклама – це друковане, рукописне, усне або графічне повідомлення про особу, товари,

послуги або суспільний рух, відкрито опубліковане рекламодавцем й оплачене з метою збільшення обсягів збуту, розширення клієнтури, одержання голосів або суспільної підтримки» [5]. Проте, як і щодо інших науково-практичних явищ, є велика варіативність визначень цього поняття. Наприклад, Ф. Котлер визначає рекламу як «неособисту форму комунікації, що здійснюється за допомогою платних засобів поширення інформації з чітко зазначеним джерелом фінансування» [3].

Теоретичні аспекти поняття реклами розвивали Г. Картер, А. Кошелєв, Е. Каневський, Б. Семенов – вони розглядають рекламу саме як

економічну категорію. Реклама як елемент системи маркетингових комунікацій фігурує у працях Д. Бернета, Ф. Котлера, І. Крилова, Д. Огілві та багатьох інших.

Науковці виділяють велику кількість класифікацій реклами за різними критеріями. Зупинимося передусім на класифікації, пов'язаній із життєвим циклом компанії. Залежно від цілей у рекламних кампаніях з огляду на етапи життєвого циклу існує реклама ввідна, стверджувальна, нагадувальна [7]. За цим поділом спробуємо простежити, на якому з етапів які саме риси характерні для рекламних кампаній корпорації «Apple Inc».

Метою роботи є дослідження рівня взаємозалежності рекламного циклу із життєвим циклом компанії на прикладі корпорації «Apple Inc». Розкриття цього питання має пряме практичне значення для PR-діяльності сучасних та майбутніх компаній. Аналіз рекламної стратегії в різні моменти становлення та просування «Apple» як найдорожчого бренду у світі дасть можливість повторити вдалі ходи та не допустити тих самих помилок у власній практиці PR-спеціалістам.

Об'єктом дослідження є рекламні кампанії «Apple», які позиціонують певним чином компанію та формують імідж бренду і продукції, що під ним випускається. Предметом є з'ясування (на прикладі «Apple») доцільності рекламних кампаній певного типу на різних етапах життєвого циклу компанії.

Рекламу традиційно поділяють на комерційну та некомерційну: «Мета комерційної реклами – просування об'єктів рекламування товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території і т. ін.) потенційним покупцям. До комерційної реклами відносять: рекламу конкретного товару або послуги, рекламу торгівельної марки, іміджеву, корпоративну рекламу та ін.» [6]. Саме цей різновид і представлений прикладами комерційної реклами компанії «Apple».

Бренд, якому вдалося створити імідж, що порівнюють із культом, – так можна описати стан компанії на ринку споживчої електроніки. За 41 рік свого існування «Apple» пройшла еволюцію від етапу зародження та втілення ідеї до моменту здобуття першості у списку найдорожчих компаній світу.

Офіційно «Apple» була заснована 1 квітня 1976 р., саме тоді на ринку з'явився зібраний вручну комп'ютер Apple Computer I. Важливим для історії компанії був момент народження першого Macintosh (1979 р). Він був офіційно

представлений лише 22 січня 1984 р. Очікування було виправданим, адже час виходу відповідав задуму рекламної концепції. Тож 1984 – рік зламу контролю та перемоги свободи, виходу нового Macintosh. Назва рекламного ролика «1984» збігається з назвою книги Дж. Орвелла, на основі сюжету якої його було знято. Це відео було назване рекламним кліпом десятиліття, отримало гран-прі на Канському фестивалі й донині вважається в історії реклами одним із найоригінальніших.

Лейтмотивом ролика «1984» є фраза «Великий Брат стежить за тобою». Просуваючи меседж звільнення з-під тотального контролю, компанія «Apple» обіцяє своїм користувачам вихід за межі звичного та свободу дій. Гарантом цієї свободи стала закритість операційної системи iOS, яка стала перевагою продукції «Apple».

У цьому випадку бачимо дві помітні події, що стали інформаційними приводами і привернули увагу до компанії: вихід комп'ютера Macintosh та показ реклами «1984». Однозначно, без такого насиченого сенсом рекламного ходу новинка могла й не викликати великого ажіотажу. Вдале поєднання новаторського товару та нестандартних інструментів, за допомогою яких його просувають у масову аудиторію, забезпечило позитивний результат.

Повертаючись до історії бренду, варто зазначити, що з появою Macintosh в корені змінилося уявлення людей про ПК: тоді були закладені основи, які надалі стали використовувати всі комп'ютерні фірми. Тобто «Apple» дійсно була компанією інновацій, патентами якої користувалися та зразки товарів якої наслідували інші. Але всі копії – це явище вторинне, у ринкових умовах лише інноваційність дає право бути попереду. Ось цей посыл закладався в основу іміджевого планування «Apple».

Після успішного старту та вдалого рекламування, що зробило компанію відомою для широкої аудиторії, важливим було дотримуватися встановленого рівня. Після успішної рекламної кампанії 1984 року в «Apple» спробували створити щось не менш вражаюче. Минулорічна творча команда на чолі з братом Рідлі Скотта, Тоні, намагалася повторити аналогічну формулу в ролику «Lemmings (Лемінги)» (1985 р.). Преса продовжує говорити про цю рекламну кампанію, прикладом чого є стаття журналіста сайту Forbes Аллена Джона, яку він назвав «Після 1984: Super Bowl реклама, яка мало не

вбила Apple» [8].

Через те, що «Lemmings» показав масове самогубство, цей ролик перетворився для «Apple» на повну катастрофу. Глядачі назвали відео «образливим» (інформація інтернет-видання «Business Insider»). За сюжетом, у кадрі один за одним ділові чоловіки та жінки йдуть із зав'язаними очима, насвистуючи «Neigh-Но» з «Білосніжки». Вони рухаються до краю скелі, звідки по черзі падають вниз, поки, нарешті, останній хлопець не знімає пов'язку з очей. Тоді голос за кадром сповіщає про вихід нового Macintosh. Герой ролика бачить позаду себе нову партію «лемінгів» і стоїть перед вибором: йти за системою чи проти. Якби це було передано не в формі зображення масового суїциду, можливо, ця рекламна кампанія мала б більш позитивні або хоча б нейтральні результати.

Цей приклад яскраво ілюструє рівень взаємозалежності компанії та реклами її продукції на етапі становлення. Коли менеджери «Apple» тільки формували імідж компанії і її продукції та намагалися привернути увагу споживача, вони обрали для цього найбільш дієвий інструмент – рекламу, причому сюжетну, інтригуючу, інтелектуальну, почасти шокову. Завдання стояло наступне: вона мала передавати філософію компанії, певну ідеологію, яку засновник бренду Стів Джобс хотів закласти в підвалини «Apple». Як можемо бачити, занадто глибокий сенс, алюзії та відображення депресивного боку реального світу відвернули масового покупця.

Із цього можна зробити висновок, що на етапі формування іміджу варто бути обережними зі сміливими та неоднозначними елементами в рекламі, застосовувати їх обережно. Адже на цій стадії саме реклама здатна швидко підняти компанію на найвищий рівень ринкового успіху та зробити її пізнаваною. Іще немає постійної клієнтської бази, контрактів із партнерами та лояльного покупця, і один некоректний крок у просуванні товару може погіршити стан компанії. Це й трапилося з «Apple»: за рік після трансляції «Lemmings» було закрито три з шести заводів та звільнено 20% співробітників компанії, серед яких був і засновник бренду Стів Джобс.

Проте він став не тільки обличчям своєї компанії та всієї продукції, яку вона виробляє, – але й обличчям усього технологічного прогресу, втіленням у людині всього інноваційного в галузі IT-технологій, що було у світі за останні сорок років із часу заснування «Apple» у 1976 році. Тобто можна

стверджувати, що він сам став брендом. Доволі часто образи самої фірми та Стіва Джобса вважають єдиним цілим, нерозривно пов'язаними елементами. Ця думка почасти вірна, адже імідж керівника є частиною корпоративного іміджу фірми. І, не зважаючи на таку важливу роль його образу для компанії, «Apple» проіснувала 12 років без свого ідейного «батька».

У цей час компанія не втрачає набраних обертів, і вже в 1986 році запускає новий успішний слоган «The Power To Be Your Best» («Можливість бути кращим»). Саме на цьому етапі з'являється стійке прагнення до першості та вимальовується позиція в конкурентній боротьбі між тогочасним лідером ринку комп'ютерних технологій «IBM» та компанією «Apple», яка хотіла посісти його місце. Але яскравої реклами, метою якої було саме протиставлення конкурентам, тоді ще не було створено.

В кінці 1980-х – на початку 1990-х «Apple» була орієнтована на розробку нової продукції, а не на її просування. Можливо, відсутність помітних рекламних ходів пов'язана із відсутністю в компанії впливу Стіва Джобса, який був у першу чергу гарним менеджером. Це лише припущення, та за період від появи слогану «The Power To Be Your Best» і до 1995 року головні відмітки в історії компанії належать виключно до технологічних розробок, а не вдалого маркетингу. Навіть запуск першого персонального комп'ютера з кольоровим дисплеєм Macintosh LC не супроводжувався гучною рекламною кампанією. Джерело «Business Insider» охарактеризувало цей хід так: «Для того, щоб оголосити цей захоплюючий стрибок вперед, «Apple» обрала просту та інформативну рекламу» [4].

Наступна знакова рекламна кампанія – «Power Is» («Сила це») – була створена лише в 1995 році. Для зйомок у роликах кампанії запросили знаменитих людей. Відомі особистості (Марлі Мартін, Хантер Томпсон) розповідають, у чому, на їхню думку, полягає сила. Останнім кадром є напис «Power Is Macintosh» («Сила – це Macintosh») на чорному фоні.

Компанія надалі продовжила стратегію залучення зірок для рекламного позиціонування власного продукту. В 1996 році вийшов фільм «Mission: Impossible» («Місія неможлива»), в якій головний герой, Том Круз, користувався технікою «Apple».

А в 1997 р., у час триумфального

повернення Стіва Джобса до компанії, відбувся запуск нового рекламного слогану «Think Different» («Думай інакше»). Використовувався він у телевізійній та друкованій рекламі, а також у промоакціях продукції «Apple». Є ймовірність, що слоган копіює чи обіграє відомий девіз «Think» («Думай») від «IBM» – прямого конкурента «Apple» на ринку ПК. Тобто бачимо виразне протиставлення власного продукту та товару конкурента. Якщо «IBM» виробляє продукцію для мислячої людини, то «Apple» позиціонується як товари для особи, яка мислить нестандартно.

Коли Стів Джобс повернувся в якості генерального директора, він хотів провести ребрендинг «Apple» і заявити про неї як про компанію, продукт якої створюється для незалежних інтелектуалів. У ролику та на сторінках газет фігурували зображення революційних осіб, інноваторів свого часу, зокрема Альберта Ейнштейна, Мухаммеда Алі, Махатми Ганді, Боба Ділана – поруч зі словами «Think Different» і логотипом компанії «Apple».

Ще один аспект, з огляду на який варто розглядати цей ролик, – формування організаційної культури та соціально-психологічного клімату всередині компанії. Ці фактори дуже важливі під час творення іміджу, зокрема внутрішнього. Компанія, у якій злагоджена система виробництва та сприятливий психологічний клімат, зможе більше сил приділяти вдосконаленню своєї продукції, а не з'ясуванню, хто правий або хто лідер усередині неї. Керівники зазвичай приділяють максимум уваги врегулюванню конфліктів та стимулюванню працівників, використовуючи для цього всі можливі інструменти. Одним із них є реклама: корпоративна може бути спрямована не тільки на клієнтів, але й на самих співробітників. Ролик «Думай інакше» позиціонує прагнення корпорації розвивати нові технології, удосконалювати можливості операційних платформ, шукати нестандартні рішення. Вона формує уявлення про інноваційну фірму, в якій самі члени команди ламають стереотипи, щоб створити щось нове та унікальне. Засновник компанії Стів Джобс так схарактеризував ідейне навантаження цієї реклами: «Основна передумова кампанії "Думай інакше" полягала в тому, що люди забули, за що боролася "Apple", забули навіть її працівники» [10]. Психологічне ж стимулювання підлеглих прямо відображається на якості та інноваційності товарів.

Повернення Стіва Джобса пов'язане із

запровадженням агресивної тактики в рекламуванні продукції (буквально з 1998 року). Причиною цього стало укріплення позицій нового конкурента – компанії Windows, керівником якої був Білл Гейтс. У подальші роки між цими двома брендами розв'язалася інформаційна війна. І хоча їх аудиторії все ж були різні, боротьба велася за першість на ринку ІТ-технологій та, відповідно, за вищі прибутки. «Apple» представляла себе як стильну альтернативу нудним функціональним ПК.

У 2000 році з'явилася класична реклама «Apple», присвячена виходу моделі G4 Cube's. Ролик «iMovie» демонстрував продукт, його стиль, – лише на цьому була зацентрована увага. І хоча через рік виробництво моделі зупинили через високу ціну на неї і, відповідно, невеликий попит, саме цей продукт інноваційного дизайну виставлявся в Нью-Йоркському музеї сучасного мистецтва. В «Apple» намагалися створювати неповторну техніку з посяганням на звання арт-об'єкта.

Далі рекламні кампанії більше слугували цілям інформування покупців про нові товари та здобуття першості в боротьбі між конкурентами. Малопомітним став фактор передачі ідеології фірми, він почав зливатися з комерційними задачами. Паралельно із цим компанія почала посідати провідні позиції на ринку, тобто стала почувати себе більш упевнено. Вихід iPod, ApplePowerBook – із цього почався злет фірми. У 2003 р. iPod були всюди. «Apple» значно збільшує капітал, випустивши серію стильних музичних відео. Ролик «Are You Gonna Be My Girl?» став одним із найбільш пам'ятних. Після зйомки в рекламі iPod невідома група з Австралії продала 3,5 млн. копій свого першого альбому «Get Born». Тобто «Apple» сама стала знаком якості: вони взяли у свій ролик маловідомий гурт, який рекламувався за рахунок компанії, а не навпаки, як було на початку існування бренду.

У кінці ролика «Led to Caesars – Jerk it out» зі згаданої вище серії після зображення танцюючих темних фігур у кадрі з'являється напис «iPod», а потім «Mac or Windows», хоча рекламований у ній продукт – музичний плеєр. Такі маркетингові ходи, які були частиною інформаційної війни між конкурентами, нагадували покупцю, що він має обрати кращого, а кращими є «Apple». І не зважаючи на свої комерційні успіхи та досягнення у сфері інноваційних технологій, компанія ніколи не забувала про свого головного конкурента.

Перші реклами «Get a Mac» вийшли в

2006 р. До кінця цього року для кампанії було знято 19 відео, а протягом чотирьох років їхня загальна кількість становила 66 роликів.

Мета полягала в тому, щоб представити Мас як кращий та крутіший, ніж Windows ПК. Щоб утілити цей задум, в «Apple» найняли Джастіна Лонга на роль «Мас» (молодий, спокійний характер), у той час як Джон Ходжман взяв на себе роль «РС», який був старшим та більш напруженим. Кампанія була доволі успішною для «Apple», адже після перших кількох роликів рівень продажів зріс на 12%. Ця рекламна кампанія найбільш явно протиставляє двох конкурентів. Якщо «Apple» пішла на такий крок – прямо заявити, що їхній конкурент застарілий, неповороткий та недолугий, – можемо сказати, що саме в цей період конкурентне протистояння перебувало на своєму піку. І саме реклама стала основним інструментом у боротьбі за лояльність споживача.

Для просування першого iPhone компанія вкотре використала прийом із залученням зірок. Щоправда, для ролика «Hello» («Привіт») використали нарізку готових фрагментів фільмів чи телевізійних зйомок, в яких 30 голлівудських акторів кажуть «Hello». Реклама повинна була дати відчуття історичної значущості одного з перших смартфонів із сенсорним екраном, які в той час починають домінувати на ринку.

Надалі «Apple» утримує позицію першості й усе частіше популяризація продукції залишається класичною, без вигадок та прикрас. Відкриваються офіційні магазини техніки «Apple» – «App Store». Фірма посідає перше місце в рейтингах «Forbes», «Interbrand» та інших як найдорожча компанія світу. Для утримання такої позиції достатньо використовувати нагадувальну рекламу та вдаватися до інформування стосовно нової продукції (презентації, ролики тощо).

Наразі «Apple» досі зберігає перше місце серед найдорожчих компаній (за даними аналітичної компанії «Interbrand» за 2016 р.), але різниця між першим та другим місцем з року в рік помітно скорочується. Якщо взяти показники зміни ціни бренду за 2016 рік у відсотках, матимемо наступне: «Apple» – ріст показників порівняно із попереднім роком у 5%; «Google» (друге місце в рейтингу) має +11%. Така тенденція матиме свої наслідки для «Apple», адже ще в 2015 році вартість бренду за рік виросла на 17%, нині ж маємо лише +5%.

До того ж корпорація несе іміджеві втрати. Статті в мережі із заголовками на кшталт

«Самые крупные провалы в истории Apple» («Найкрупніші провали в історії Apple») [4] чи «11 провалов Apple в 2015 году» («11 провалів Apple у 2015 році») [1] вже нікого не дивують, як і проблеми в основній діяльності компанії. Для «Apple» саме іміджевий фактор завжди був визначальним. Більше половини користувачів насправді не розуміють, чим відрізняється один процесор від іншого, і чим саме процесор «Apple» кращий. Але вони впевнені в якості продукту завдяки гарному менеджменту та успішному просуванню компанії та її товарів. «Apple» від початку будувала образ унікальності, високого статусу та інноваційності власного продукту. Зараз же бачимо все менше доречних інновацій, або просто мало про них чуємо. Реклама тісно пов'язана із циклом діяльності компанії, і саме за допомогою неї стає можливим вихід із кризових ситуацій. Зрозуміло, що вона є лише одним із інструментів у руках працівників компанії. Але, проаналізувавши взаємозалежність етапів життєвого циклу фірми та її рекламних ходів, розуміємо, що наразі лише ребрендинг, зміна курсу діяльності разом із вдалими просуваннями може покращити імідж компанії, яка на сьогодні втрачає свого основного покупця – людей із високим рівнем доходу.

Наразі на тлі конкуренції з боку дешевих підробок та якісних технологій інших компаній у тому ж ціновому сегменті, «Apple» необхідно знову доводити, чому вони кращі й чому покупець, навіть колишній прихильник, має обрати саме техніку їхнього виробництва. Тому відмова від іміджевої стратегії або втрата впливу на аудиторію може призвести до серйозних проблем, як-то падіння рівня доходів та, відповідно, зменшення ціни компанії. Зараз для «Apple» настав досить важливий етап, коли керівникам необхідно вигадати нову стратегію розвитку, провести ребрендинг, оскільки по старій пам'яті споживачі будуть купувати їхню техніку лише декілька років. Ринку техніки наразі є досить динамічним, і лише розвиток компанії, а не просування її за рахунок минулих заслуг може привести до чергового злету. Саме через оновлення асортименту, інновації та успішне рекламування «Apple» може отримати чергову перемогу над іншими ІТ-гігантами.

У перспективі проведене дослідження може бути актуальним для розгляду рекламних кампаній «Apple» та стратегії подальшого розвитку, яку обере менеджмент компанії. Оскільки бренд перебуває на важливому етапі

свого життєвого циклу, цікаво з наукової точки зору продовжувати дослідження рекламної стратегії у близькій до кризового стану компанії.

Література

1. Бардаш Д. 11 провалів Apple в 2015 році [Електронний ресурс] / Д. Бардаш. — Режим доступу : <https://www.iphones.ru/iNotes/530910>.
2. Боев Е. И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации [Электронный ресурс] / Е. И. Боев. — Курск, 2005. — 139 с. — Режим доступу : <http://www.dissercat.com/content/reklama-kak-sotsiokulturnoe-yavlenie-v-sisteme-sotsialnoi-kommunikatsii>.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер и др. — М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2002. — 647 с.
4. Михневич Д. Самые крупные провалы в истории Apple [Электронный ресурс] / Д. Михневич. — Режим доступу : <https://yablyk.com/10-samyh-krupnyh-provalov-v-istorii-apple/>.
5. Музыкант В. Л. Теория и практика современной рекламы / В. Л. Музыкант. — М. : Евразийский регион, 1998. — 399 с.
6. Ревенко Т. В. Порівняльна характеристика комерційної і некомерційної реклами [Електронний ресурс] / Т. В. Ревенко. — Режим доступу : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=DeBu_2008_1_70.
7. Хавкіна Л. М. Основи рекламної діяльності : навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика» / Л. М. Хавкіна. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. — 80 с.
8. Allen St. John. After 1984: The Super Bowl Ad That Almost Killed Apple (FEB 2, 2012) [Електронний ресурс] / Allen St. John. — Режим доступу : <https://www.forbes.com/sites/allenstjohn/2012/02/02/the-super-bowl-ad-that-almost-killed-apple/2/#79f0ba1e7dd9>.
9. Neilpern W. The best ad Apple produced from each year since its watershed 1984 Super Bowl hit [Електронний ресурс] / Will Neilpern. — Режим доступу : <http://www.businessinsider.com/apple-history-through-advertising-40-years-anniversary-2016-3/#1987--hard-sell-4>.
10. «Think Different» [Електронний ресурс] // Wikipedia. — Режим доступу : https://ru.wikipedia.org/wiki/Think_Different.

УДК 007:304:659.1

Л. І. Теодорська

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Рекламні пріоритети сучасної дитячої аудиторії в Україні

Теодорська Л. І. Рекламні пріоритети сучасної дитячої аудиторії в Україні. У статті проаналізовані рекламні зразки, найбільш популярні серед дитячої аудиторії. Аналіз роликів є ключовим складником у дослідженні впливу реклами на дітей та підлітків. Було виокремлено ефективні прийоми залучення уваги дитячої аудиторії, які найчастіше застосовують у рекламних повідомленнях в українському медіапросторі. При дослідженні рекламних зразків акцент робиться на різних аспектах: це кольорова гама, музичний супровід, образи та головні герої, відома особистість, сюжет, використання гумору та рекламного слогану. **Ключові слова:** анкетування, вплив, дитяча аудиторія, дослідження, медіапростір, рекламні пріоритети, рекламні ролики.

Теодорская Л. И. Рекламные приоритеты современной детской аудитории в Украине. В статье проанализированы рекламные образцы, наиболее популярные среди детской аудитории. Анализ роликов является ключевым составляющим в исследовании влияния рекламы на детей и подростков. Было выделено эффективные приемы привлечения внимания детской аудитории, которые чаще всего используются в рекламных сообщениях в украинском медиапространстве. При исследовании рекламных образцов акцент ставился на разных аспектах: это цветовая гама, музыкальное сопровождение, образы и главные герои, известная личность, сюжет, использование юмора и рекламного слогана.

Ключевые слова: анкетирование, влияние, детская аудитория, исследование, медиaprостранство, рекламные приоритеты, рекламные ролики.

Teodorska L. Advertising priorities for modern children's audience in Ukraine. The article analyzes the most popular advertising among children's audiences. The analysis of videos is a key component in the study of the impact of advertising on children and adolescents. There were highlighted the effective methods of attracting the attention of the children's audience, which are most often used in advertising messages in the Ukrainian media. In the study of advertising, the emphasis is on various aspects: color gamut, musical accompaniment, images and main characters, a well-known personality, storyline, use of humor and advertising slogan. Advertisements, most attractive to children's audiences, were separated and analyzed on the proposed scheme, focusing on key aspects (use of basic advertising options, humor, advertising characters, background music, color, gender roles portrayal, stereotypical representation). The most attractive advertisements for primary school children, which consider them as target audience (advertisings of toys, games, constructors etc.), were depicted on the basis of questionnaire's responses.

Keywords: questioning, influence, children's audience, research, media, advertising priorities, commercials.

Реклама становить неабиякий інтерес у різних аспектах: як спосіб інформування, як частина масової культури, як засіб соціалізації тощо. Без рекламних повідомлень важко уявити сучасне життя, адже реклама щільно оточує нас. Метою дослідження є проаналізувати рекламні зразки, які найбільше запам'ятовуються дитячій аудиторії, визначити основні прийоми привернення та залучення уваги дітей та підлітків, що використовуються при створенні рекламних повідомлень.

У сучасному медіапросторі представлено безліч рекламних повідомлень. Для аналізу обиралися рекламні ролики, які, за результатами проведеного навесні 2016 року анкетування, найбільше зацікавили дитячу аудиторію.

Розглянемо детальніше креативно-функціональні параметри вищезазначеної реклами із найвищими показниками популярності серед дитячої аудиторії.

Реклама сервісу оголошень «OLX» прикметна тим, що в ній головну роль виконав популярний український співак та шоумен Олексій Потапенко, більше відомий як Потап. У кожній новій серії реклами Потап постає в різних амплуа, тим самим надаючи рекламному ролику гумористичного контексту. Слоган рекламної кампанії – «*OLX. Продається все!*». Кожен ролик триває по 15 секунд. У рекламних роликах співак перевтілюється в різних персонажів, які за допомогою сайту вирішують власні проблеми. У кожній серії реклами демонструються різні рубрики й відповідні до них герої. Невід'ємним складником усіх серій є пісня у виконанні головного героя, через яку передається головна ідея рекламного повідомлення.

У рекламуванні рубрики «Хобі, відпочинок і спорт» Потап виконав роль тенісистки: «*Я тенісистка, тенісисточка, спортсменка і*

така кокетка, на OLX купила влучно спідничку, гольфік й ракетку». У рубриці «Бізнес та послуги» співак перевтілюється в багатодітну маму: «*Я мама чотирьох дітей, я була зовсім не окей. На OLX знайшла спасіння — відпадну няню тьотю Зіну*». У рекламі «Дім і сад» шоумен зіграв дачника: «*Я пенсіонер і дачник, саджу, сапаю, катаю тачку. На OLX у момент купив садовий інструмент*». У розділі «Мода і стиль» Олексій Потапенко демонструє образ мачо: «*Я стильний мачо суперкекс. Усі ці туфлі – мої екс. Хочеш одягатись як картинка? Використовуй OLX!*». У рекламі рубрики «Електроніка» співак стає студентом: «*Продав на OLX дві плати, комп'ютер і старий гаджет. Купив собі оцей прикольний, майже не юзаний планшет*». У рекламному ролику «Дитячий світ» Потап постає у ролі дитини: «*Здається, мамо, я підріс. Заходь бігом на OLX. Продавай давай манежик, купуй вже самокат чи велик*».

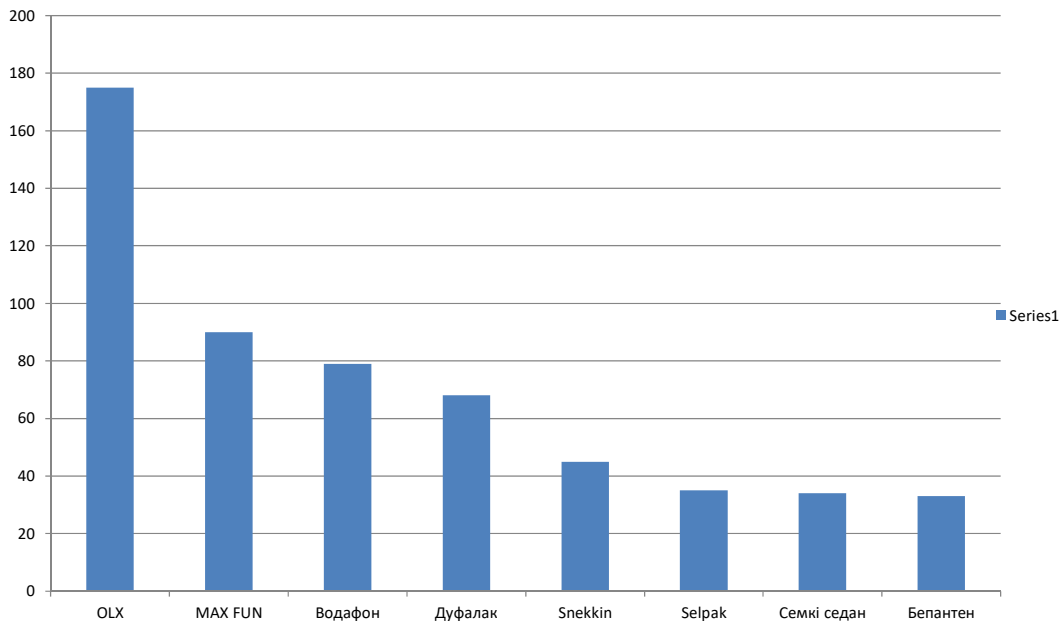
Особливістю наведених вище реклам є те, що всі головні ролі виконав один чоловік, незалежно від гендерної та вікової приналежності рекламних персонажів (ролі мами, тенісистки, дитини, пенсіонера, студента, мачо).

Дія в рекламних роликах відбувається в максимально наближених до реальності місцях, для більшої переконливості глядача. У рекламі рубрики «Хобі, відпочинок і спорт» зображується тенісний корт, де на задньому плані грають у теніс. У серії «Бізнес та послуги» показується квартира, де знаходяться діти та няня, а мама сидить на стільці в халаті зі зробленим манікюром. У рубриці «Дім і сад» зображується теплиця, де співак постає в образі пенсіонера із садовим інструментом у руках. У серії «Мода і стиль» головний герой знаходиться в гардеробній кімнаті з великою кількістю дзеркал, заповненій одягом і взуттям.

У рекламному ролик «Електроніка» показується навчальна аудиторія, де сидять студенти. У рекламі «Дитячий світ» зображується дитяча кімната, в якій є манеж та іграшки. Таким чином, у серії реклам «OLX»

зображуються звичайні герої в типових життєвих ситуаціях, проте гумористичного контексту надає виконавець головної ролі. У всіх рекламних персонажах упізнається відомий український співак.

Реклама, яка найбільше зацікавлює дітей



Залежно від головної мети рекламного повідомлення використовуються різні кольори. Наприклад, у рубриці «Мода і стиль» переважають темні відтінки: чорний, червоний. У роботі «Психологія реклами» Р. Мокшанцев зазначає, що «чорний символізує витонченість» а «червоний обирають люди емоційні, сексуальні та ті, котрі закохуються» [5]. Отже, усі ці складові є доповненням до створення ідеального образу мачо, який представлений у ролик. У рекламі «Хобі, відпочинок і спорт», навпаки, використовуються світлі кольори: білий, зелений: «Зелений колір заспокоює, знімає біль, врівноважує, уособлює свіжість і природність» [5], а «білий символізує чистоту» [5]. Уже в самій назві закладено основну мету, яка досягається за допомогою обраних кольорів.

Використання слів «кокетка», «відпадна», «суперкекс», «екс», «гаджет», «прикольний», «юзаний», «велік» допомагає зробити повідомлення зрозумілим та ближчим до аудиторії, на яку розрахована реклама.

Таким чином, використання відомої особистості в гумористичному контексті (Потап у різних незвичних для шоумена образах та нетипових ситуаціях), веселої пісні,

яку виконує сам співак у своєму стилі, роблять серію реклам «OLX» привабливою та впізнаною для дитячої аудиторії.

Реклама шоколаду «Max Fun» приваблює дитячу аудиторію нестандартністю зображеної ситуації. Триває ролик 25 секунд. Рекламний слоган – «Вибуховий смак розваг!». Головні герої реклами – працівниці музею середнього віку. Події розгортаються в самому приміщенні музею. Починається ролик із зображення звичайної події: кінець робочого дня музею, працівниці зачиняють двері та куштують шоколадку. Після цього вони починають весело та майже на професійному рівні танцювати й співати «Гей, дівчата, підривайтесь з дивану, вистачить всім нам нового Max Fun. Розваги прийшли навіть у музей, смак позитиву захопить людей. Заціни драже та спробуй мармелад. Не сиди на місці, якщо ти не експонат. Вибухова карамель – це бомба смак. Спробуй Max Fun – кричи з нами Max Fun». Ключовими в рекламі є поєднання танцю і співу у виконанні жінок старшого віку. На відміну від попередньої проаналізованої реклами «OLX», яка складається із декількох серій, що транслюються паралельно, реклама «Max Fun» має лише один варіант

повідомлення (повна та скорочена версії одного ролика).

Пісня в рекламі виконує не тільки розважальну функцію, а й інформативну. Пісенний текст підтверджує позиціонування рекламованого товару на ринку, а саме шоколад містить начинку, що танучи, утворює процеси, які нагадують вибух. «Вибуховість» присутня в усіх елементах реклами – у зображенні головних героїв (втомлені працівниці музею весело розважаються), у пісні (ці ж героїні співають), в яскравих кольорах (одяг, склад шоколаду).

За визначенням, що наводить «Великий тлумачний словник сучасної української мови»: «Бомба – розривний снаряд, начинений вибуховою речовиною» [1:92]; «Вибух – 1. Розрив вибухової речовини, спеціального снаряду, оболонки чого-небудь і т. ін., з дуже сильним звуком і великою руйнівною силою. // Хімічна реакція, при якій за дуже короткий час розширюються утворені гази, спричиняючи руйнівні дії. 2. Раптовий бурхливий вияв якогонебудь почуття, дії. 3. Дуже швидкий стрибкоподібний перехід якогонебудь явища від старої до нової якості, який ґрунтується на антагоністичній суперечності. Демографічний вибух – різке збільшення численності населення. Інформаційний вибух – різке збільшення обсягу інформації. 4. Раптовий вихід струменя повітря при розкритті зімкнутих органів мовлення під час вимовлення звуків» [1:127]; «Вибуховий – 1. Стосовний до вибуху. // Який має здатність вибухати // Який утворюється внаслідок вибуху. Вибухова речовина – речовина, що її використовують для висадження в повітря у промисловій та військовій галузях. Вибухова хвиля – породжений вибухом рух середовища. 2. Який утворюється способом вибуху. 3. Здатний раптово, різко переходити від спокійного стану до активних дій, реактивний (про людину). 4. Що проявляється, виникає раптово та з великою інтенсивністю. 5. Який викликає, здатний викликати потрясіння» [1:128].

У рекламі використовуються слова «бомба», «вибуховий», які у прямому значенні мають негативне забарвлення. Проте в ролику всі слова вживаються в позитивному контексті. Гумористичний ефект досягається за допомогою «ломки штампів, стереотипів, шаблонів. Ми всі звикли бачити річ під одним кутом, а нам пропонують інший кут зору» [2]. Так, у рекламі шоколаду «Мах Fun» розвінчують стереотип, що у музеї не може бути весело, а працівниками є апатичні жінки

середнього або похилого віку. У рекламному ролику пропонують інший варіант – у музеї можна весело розважатися, бути енергійним та бадьорим у будь-якому віці.

Помітною ознакою є використання в тексті пісні таких слів та словосполучень, як «заціни», «бомба смак». Вони також посилюють гумор через те, що в суспільстві не звикли, щоб жінки середнього віку, а тим паче працівниці музею, спілкувалися такими сленговими виразами.

У рекламі використовуються яскраві кольори, найбільше представлений фіолетовий (форма одягу рекламних героїв, поєднання фіолетового та червоного на прикінцевій заставці ролика): «Фіолетовий – колір внутрішньої зосередженості. Цей колір сприяє внутрішньому поглибленню: він допоможе абстрагуватися від всього непотрібного в даний момент і сконцентруватися на головній проблемі. Фіолетовий добре стимулює роботу мозку і сприяє вирішенню творчих завдань, за допомогою цього кольору підкреслюється креативність товару» [8].

Отже, ефект запам'ятовування досягається за рахунок поєднання таких важливих елементів, як неочікуване місце для розваг (музей), головні герої (веселі працівниці музею), креативна рекламна пісня у виконанні жінок старшого віку. Основна ідея рекламного повідомлення закладена вже в самій назві продукту «Мах Fun» – «максимально весело».

У рекламі лікарського засобу «Дуфалак» головними героями є маленький хлопчик, жінка та чоловік старшого віку. Зображується хлопчик з горщиком у руках із похмурим виразом обличчя. У цей час звучить закадровий текст «Запор? Дуфалак!», за допомогою якого глядач розуміє представлену проблему. Бачачи засмучену дитину, жінка дає їй рекламований засіб. Після цього зображується маленький хлопчик, який радісно сидить на горщику. Наслідуючи приклад дитини, препарат приймає чоловік. Під час зображення подій лунає текст, де розповідається про характеристики лікарського засобу. З огляду на представлені образи можемо припустити, що чоловік та жінка є дідусем та бабусею хлопчика. Транслюються дві версії ролика – скорочена (10 секунд) та повна (20 секунд). Слоган рекламної кампанії – «М'яке рішення делікатних проблем».

У рекламі саме жінка є експертом у лікуванні сім'ї: «Образ жінки-матері поширений і актуальний, поєднує в собі безліч ролей та поведінкових моделей. Жінка годує, лікує, тішить малюків. Вона – експерт із

дитячого харчування та лікарських засобів, вона організовує дозвілля й піклується про їх самопочуття» [3:74]. А отже, у ролик укріплюється гендерний стереотип, що основне призначення жінки – захист дитини та догляд за родиною.

У рекламному повідомленні переважають світлі кольори: одяг жінки та чоловіка, інтер'єр кімнати. Піжама, у яку одягнений хлопчик, має блакитний колір – штанці чистого кольору, кофтинка біла з блакитними узорами: «Гендерна соціалізація дитини починається буквально з моменту народження, коли батьки та інші дорослі, з'ясувавши стать малюка, починають навчати його гендерній ролі хлопчика або дівчинки» [6:128]. Таким чином, рекламний колір виступає засобом репрезентації гендерних стереотипів, зокрема того, що блакитний притаманний для хлопчиків.

Наприкінці ролика звучить віршована фраза-слоган, яка найбільше запам'ятовується аудиторії: *«Якщо хочеш добре как, не забудь про Дуфалак»*. Реклама лікарського засобу «Дуфалак» перш за все приваблює дитячу аудиторію темою, про яку йдеться в ролик. Такі проблеми фізіологічного характеру сприймаються дітьми як теми, про які не звикли голосно говорити в суспільстві, так звані теми табу. Заборонені теми для дітей є привабливими, як і все таємниче, а реклама те, що завжди вважалося особистим та інтимним, виносить на загальний масовий рівень. Гумористичного ефекту для дитячої аудиторії набуває рекламний ролик завдяки поєднанню таких компонентів, як відверта незвична римована фраза, делікатна проблема, використання простих слів *«как», «понос»*, стиль подачі теми табу. Заборона для дитячої аудиторії на подібні слова автоматично зникає з моменту їх виголошення з екранів телевізора, оскільки діти та підлітки на свідомому та підсвідомому рівнях звикли, що реклама створює модні тенденції, на які рівняються в суспільстві. Відтворення рекламного віршика стає доступним та дозволеним.

Додатковим компонентом у запам'ятовуванні та повторенні дітьми рекламної фрази є римованість та легкість сприйняття. Помітною ознакою є те, що фраза рекламного ролика «Дуфалак» озвучується голосом маленького хлопчика. Така тенденція розповсюджується й на інші лікарські засоби подібного характеру. Наприклад, у рекламі «Атоксіл» дитячим голосом вимовляється слоган *«Атоксіл від проносу для дітей та*

дорослих». Таким чином створюється ефект того, що «дітям в рекламі дозволено те, що недопустимо дорослим» [7:62].

У рекламі мазі для догляду за немовлятами «Бепантен» використовуються образи маленьких дітей. Рекламований засіб призначений для немовлят, тому рекламні зображення є доречними. Головними рекламними персонажами є лелека та семеро маленьких дітей. Триває реклама 30 секунд. Рекламний слоган – *«Бепантен – ніжне лікування та надійний захист шкіри малюка»*. У ролик лелека виступає в ролі експерта з догляду за малюками. На початку рекламного ролика звучать вступні слова «Бепантен мазь представляє: симфонія сідничок», де потім птах, ніби граючи, чіпляє на оголені сіднички маленьких дітей, які лежать на животі, знак *«Подвійний ефект – лікування та захист»*. Оскільки мазь «Бепантен» позиціонує себе як лікувальний засіб проти уражень шкіри (а через те, що немовлята досить часто одягнені у підгузки й у них можуть виникати проблеми із сідницями), у рекламі є виправданим показ оголених дітей. Одночасно звучить пісня *«Бепантен, Бепантен, любить попки бепантен, захищає та лікує без проблем»*.

Помітним штрихом є те, що лелека зображений в окулярах, а за розповсюдженням стереотипом окуляри носять розумні та кваліфіковані особистості. Використання саме цього персонажа є символічним через те, що в суспільстві існує одне із трактувань для дітей, «звідки вони з'явилися» (маленьких діток приносить лелека): «Лелека символізує прихід весни та нового життя. Також є символом цнотливості, чистоти, шанобливості, обачності, пильності» [4:10].

У рекламному ролик не має розмежування за гендерними ознаками, оскільки діти ще зовсім маленькі. Є лише один елемент, за яким можна дізнатися, що в рекламі присутні і хлопчики, і дівчатка, – блакитний та рожевий колір хмаринок. За суспільним стереотипом, хлопчикам притаманний блакитний колір, дівчатам – рожевий. Реклама побудована з використанням світлих кольорів – білий, блакитний, рожевий. За визначенням В. Шуванова, «білий – колір повної відкритості, готовності сприймати світ у всьому його різноманітті. А також цей колір не несе жодних неприємних відчуттів. Блакитний – налаштовує на область почуттів, але більш піднесених, швидше платонічних, ніж приземлених. Це колір дружньої прихильності, спорідненості душ. Блакитний – колір миру і загальної

гармонії. Рожевий – підсилює почуття, робить більш уважними, ласкавими і чуйними» [8]. Отже, використання такої кольорової наповненості продукує появу певних почуттів – ніжності, чуйності, ласкавості.

На відміну від вищезазначених рекламних роликів, де окрім рекламної пісні не було тексту, у рекламі «Бепантену» є закадрові слова, у яких повідомляється про властивості мазі. Отже, у рекламі мазі «Бепантен» використовуються символічні зображення та стереотипні уявлення, які є розповсюдженими в суспільстві та масово впізнаваними.

Проаналізувавши найбільш популярні серед

дитячої аудиторії рекламні ролики, можемо зробити висновок, що дітей та підлітків шкільного віку (із 7 до 18 років) приваблює не суто «дитяча» реклама, де цільовою аудиторією є саме малеча, а рекламні повідомлення, що орієнтуються на різні верстви населення. Важливими аспектами для привернення уваги дитячої аудиторії є зображення відомої особистості в нехарактерній для неї манері, використання веселої та смішної пісні (або музики, що запам'ятовується), влучного, простого та жартівливого слогану, неочікуваної ситуації, а також розвінчування на екрані стереотипів та кліше.

Література

1. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / укладач і голов. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь : Перун, 2005. — 1728 с.
2. Имшинецкая И. Креатив в рекламе [Электронный ресурс] / И. Имшинецкая. — Режим доступа : <http://evartist.narod.ru/text11/54.htm>.
3. Коваль Т. Л. Жіночий образ у телерекламі: гендерний аспект / Т. Л. Коваль // Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації. — 2014. — № 3 (19). — С. 73–77.
4. Купер Дж. Энциклопедия символов / Дж. Купер. — М., 1995. — 401 с.
5. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. — М. : ИНФРА-М ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2007. — 230 с.
6. Сердюк М. Гендерні стереотипи у вихованні підростаючого покоління / М. Сердюк // Гендерна проблематика та антропологічні горизонти : мат. II Всеукр. наук.-практ. конф. 16–17 березня 2012 р. — Острог : Нац. ун-т «Острозька академія». — С. 124–128.
7. Турутина Е. С. Гендерные образы в рекламе: особенности восприятия и репрезентации [Электронный ресурс] / Турутина Е. С., Тоноян С. Н. — Режим доступа : <https://cyberleninka.ru/article/n/gendernye-obrazy-v-reklame-osobennosti-vozpriyatiya-i-reprezentatsii>.
8. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. — 2-е изд. — Р/н/Д. : Феникс, 2005. — 315 с.

УДК 007:304:659

Я. В. Яненко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Образ героя-бунтаря в рекламі: соціалізаційний аспект

Яненко Я. В. Образ героя-бунтаря в рекламі: соціалізаційний аспект. Метою статті є визначення комунікаційних та соціалізаційних особливостей використання образу героя-бунтаря в сучасній рекламі. У результаті дослідження уточнено комунікаційні особливості рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-бунтаря, та виявлено складники конструювання рекламних повідомлень із використанням образу цього героя. Особливу увагу приділено аналізу соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-бунтаря, зокрема, демонстрації різних форм протесту та іміджу героя, що відрізняється від загальноприйнятих стандартів.

Ключові слова: *герой-бунтар, комунікація, реклама, соціалізація.*

Яненко Я. В. Образ героя-бунтаря в рекламе: социализационный аспект. Целью статьи является определение коммуникационных и социализационных особенностей использования образа героя-бунтаря в современной рекламе. В результате исследования уточнены коммуникационные особенности рекламного контента, основанного на образе героя-бунтаря и выявлены составляющие конструирования рекламных сообщений с использованием образа данного героя. Особое внимание уделено анализу

социализационного воздействия на потребителей образа героя-бунтаря, в частности демонстрации различных форм протеста и имиджу героя, отличающемся от общепринятых стандартов.

Ключевые слова: *герой-бунтарь, коммуникация, реклама, социализация.*

Yanenko Ya. Image of the hero-rebel in advertising: the socialization aspect. The article deals with analysis of communication and socialization features of using the image of the hero-rebel in modern advertising. The aim of the study was to find out the specifics of advertising content using the image of the hero-rebel. In advertising the motif of freedom is used, which is broadcast to the target audience through an attractive image of the hero-rebel. The advertisement demonstrates the consumer's protest as a process of choosing a little-known brand or choosing a brand with a «rebel» image; also demonstrates the conflict of generations, when children and adolescents do not consciously choose the products, which elder generation chose; emphasizes the opportunities offered by alternative solutions. In this case, the product is often opposed to the «old» brands. Particular attention is paid to the analysis of the socializing influence of the hero-rebel image on consumers. This influence consists, in particular, in demonstrating the image, which differs from generally accepted standards; in propagate of new knowledge about the market of goods and services and about the features of products; in demonstration of a «protest» model of behaviour. The image of the hero-rebel in modern advertising affects the target audience through the broadcast of various forms of protest. This can be demonstrated as a choice of brands that are opposed to market leaders.

Keywords: *advertising, communication, hero-rebel, socialization.*

Сучасні рекламні комунікації здійснюють вплив на суспільство завдяки використанню кросмедійних технологій, традиційних та нових медіа, через трансляцію моделей поведінки, соціальних цінностей, знань і вмінь. Демонстровані в рекламі моделі поведінки переважно є соціально схвалюваними, тож сюжети рекламних повідомлень базуються на гармонії між рекламованим продуктом, суспільством і героями реклами. Проте частина компаній використовує в рекламі образ героя-бунтаря, який уособлює різні форми протесту (соціального, політичного, споживацького). Образ героя-бунтаря в рекламі покликаний змінити існуючий стан речей, дати нові відповіді на актуальні для суспільства питання, показати альтернативні форми споживацької поведінки. Він виконує в рекламі соціалізуючу функцію за рахунок демонстрації моделей поведінки, що відрізняються від загальноприйнятих. Така реклама привертає увагу цільової аудиторії, адже запам'ятовується як герой реклами, так і рекламований продукт. Отже, дослідження використання в рекламних комунікаціях образу героя-бунтаря є важливим для підвищення ефективності сучасної реклами, що й обґрунтовує актуальність дослідження.

Вивченням образів героїв у рекламі та мас-медіа займалися чимало українських та зарубіжних дослідників, серед яких П. Гловер, О. Євтушенко, Х. Кафтанджиев, О. Подпружнікова та інші. Заслужують на увагу роботи таких авторів, як М. Бутиріна, О. Кеслер, М. Марк, К. Пірсон, Л. Хавкіна, у доробку яких є дослідження рекламних архетипів та стереотипів. Проблематику соціалізаційного впливу реклами та мас-медіа на споживачів вивчали Е. Гідденс, Н. Лисиця,

Д. Томбу, І. Чудовська та інші.

Проте є необхідність в уточненні комунікаційних особливостей рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-бунтаря; потребують окремого аналізу складники конструювання рекламних повідомлень, де герой-бунтар є головною діючою особою. Дослідження використання цього образу як рекламної технології дозволяє визначити особливості його соціалізаційного впливу на споживачів.

Мета статті – визначити комунікаційні та соціалізаційні особливості використання образу героя-бунтаря в сучасній рекламі. Завдання: уточнити комунікаційні особливості рекламного контенту, який ґрунтується на образі героя-бунтаря; виявити складники конструювання рекламних повідомлень із використанням образу героя-бунтаря; визначити аспекти соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-бунтаря.

Дослідники реклами та мас-медіа часто розуміють «героя» як позитивного медійного персонажа, адже, як слушно зазначає О. Подпружнікова, «вибір персонажа для рекламного сюжету здійснюється авторами з урахуванням інтересів, потреб, а також соціального статусу цільової аудиторії» [5:68]. Відповідно, для привернення уваги цільової аудиторії та забезпечення максимального ефекту від реклами компанії та бренди використовують героїв, які активно діють, змінюючи себе та світ навколо. Одним зі способів привернення уваги є демонстрація протесту (соціального, політичного, споживацького), який у рекламі уособлює образ героя-бунтаря. У політичній рекламі герой-бунтар протиставляється діям влади, у соціальній – протестує проти чогось соціально

засуджуваного, шкідливих звичок тощо.

На думку О. Євтушенко, тип героя-бунтаря актуалізується переважно в період суспільного застою [2:295], утім у рекламних комунікаціях споживацький протест може демонструватися як процес вибору маловідомого бренду, що не є лідером ринку, або полягати у виборі бренду з «бунтарським» іміджем. У комерційній рекламі протест може транслюватися як певна форма поведінки, що відрізняється від загальноприйнятої (наприклад, реклама шоколаду «Мах Fun» із танцюючими співробітницями музею), як вимога певних змін (реклама інтернет-магазину «ModnaKasta» зі слоганом «Коли ми разом, то все – дешевше!», де герої вимагають знижки). У якості причини протесту героя-бунтаря може демонструватися відсутність чогось матеріального (гроші, речі та ін.) чи духовного (життєва мета, відносини з оточуючими та ін.). Відповідно, рекламований продукт допомагає вирішити проблему, знайти бажане тощо.

Однією з форм споживацького протесту є втілення конфлікту батьків і дітей, коли останні свідомо не обирають продукти, яким віддавало перевагу старше покоління. Наприклад, це зумовило зміни в іміджі бренду «Old Spice», який проводить рекламні кампанії, що орієнтовані переважно на молодь та ґрунтуються на емоційних мотивах, намагаючись сформувати образ героя, привабливого для цільової аудиторії. Але, як слушно зазначає Л. Хавкіна, одним із продуктивних варіантів є «"емоційна" реклама, майже позбавлена раціональних, зокрема наукових аргументів» [6:111], тож дії героя реклами бренду «Old Spice» у першу чергу покликані сформувати новий імідж цього бренду, більш емоційний та менш консервативний.

Конструювання рекламних повідомлень із героєм-бунтарем залежить від обраних компанією-рекламодавцем засобів поширення реклами. У традиційних рекламних відеороликах переважно демонструється проблема, яка вирішується за допомогою рекламованого продукту. Наприклад, для усунення проблеми споживацького вибору, пов'язаної з небажанням частини цільової аудиторії обирати «старі» (обрідлі, дорожчі тощо) бренди, герой-бунтар демонструє продукт, що є альтернативним вибором та протиставляється «старим» брендам. Протягом сюжету рекламного відеоролика образ героя-бунтаря інколи трансформується, адже із ним можуть відбуватися позитивні зміни, у яких

може бути задіяний рекламований продукт: на початку відео цільовій аудиторії демонструють, яким був герой реклами, а наприкінці – яким він став, які зміни на краще в ньому відбулися. Антагоністом героя-бунтаря може бути людина (негативний персонаж, герой з іншими поглядами), суспільство або природа, а в якості важелів впливу на цільову аудиторію в рекламі можуть бути використані базові інстинкти (вживання, голод, захист близьких тощо).

Як зазначають дослідники М. Гюенс, П. Де Пельсмакер та Т. Фасер, «емоційна реклама ефективна для гедоністичних продуктів, але не для утилітарних виробів» [9:21], відповідно, у рекламних відеороликах певні товари або послуги можуть наділитися додатковою цінністю; у випадку використання в рекламі образу героя-бунтаря це переважно цінність свободи («Наш продукт – твоя свобода»). Споживачеві може пропонуватися свобода від звичного укладу життя; свобода від життєвих обставин; свобода все змінити так, як хочеться герою; свобода діяти на власний розсуд (реклама бренду «Harley-Davidson» зі слоганом «Дух свободи»; реклама автомобіля, на якому герої реклами їдуть туди, де вони мають відчуття свободи, тощо). Вільний вибір у рекламі здійснює герой-бунтар, рекламований продукт у сюжеті є лише його помічником (партнером, попутником тощо). Імідж героя-бунтаря може підкреслювати й доповнювати дизайн продукту, що втілює цінність свободи.

Згідно сюжету рекламного відеоролика герой-бунтар може порушувати правила, у цьому випадку поведінка героїв рекламного ролика не є соціально схвалюваною, проте містить у собі дещо привабливе для цільової аудиторії. Наприклад, у рекламі енергетичного напою герої розбивають м'ячем скло в поліцейській дільниці, а потім під жваву музику тікають від поліції, долаючи перешкоди. Порушення правил може втілювати в собі образ героя чи героїні, якщо він є шокуючим або неприйнятним для консервативної частини суспільства. У рекламі в якості героя-бунтаря можуть виступати як представники неформальних молодіжних течій, так і пересічні представники цільової аудиторії, які порушують певні правила та чинять інакше, ніж від них очікують. Подібні слогани можуть використовувати й відомі бренди, наприклад «Твій аромат – твої правила» (слоган у рекламі чоловічого парфуму «Hugo» від «Hugo Boss»).

У рекламному відеоролику через використання образу героя-бунтаря може бути висловлено протест проти способів буття, які

слід змінити (наприклад, коли пересічні громадяни не сортують сміття, не подають податкові декларації тощо). Проти подібної поведінки, прийнятної для багатьох, протестує герой-бунтар, адже його метою є зміни на краще. Подібний сценарій часто використовується в соціальній рекламі, іноді – в політичній. М. Марк і К. Пірсон зазначають, що метою героя-бунтаря є руйнування того, що неефективно функціонує (для героя або для суспільства) [4:124]. Отже, протест не обов'язково має бути спрямований проти існуючого устрою, це може бути споживацький протест, наприклад, проти монополіста в певній галузі або протест, спрямований проти конкретної компанії чи бренду. Відомим прикладом такої реклами є ролик «1984» від бренду «Apple», спрямований проти домінуючої на той час на ринку комп'ютерів корпорації «IBM» (героєм-бунтарем у цьому роликуні є молода жінка, яка власними діями протестує проти вигаданого антиутопічного суспільства).

У відеореklamі герой-бунтар демонструє альтернативний шлях, вибір іншої життєвої позиції, тож може бути показано, що безглуздо прагнути бути як усі. Наприклад, у рекламній «Sprite» зі слоганом «Будь собою!» герой шукає роботу, але не отримує її, бо втрачає власну індивідуальність (зрізає дреди і робить «звичайну» зачіску, одягає «звичайний» костюм), на відміну від потенційного роботодавця, який фактично є віддзеркаленням образу героя на початку відеоролика. Подібний сюжет реклами є протестом проти поширених у суспільстві стереотипів, які хоча й доволі часто використовуються в рекламній комунікації, не завжди є ефективними, тож, як слушно зазначає О. Кеслер, «стереотипи є прийнятними для швидкої і точної орієнтації споживача в потоці рекламної інформації, але зловживання ними може знизити комунікативну ефективність повідомлення» [3:49].

Використання образу героя-бунтаря в рекламній дійсності вплив на споживчий вибір цільової аудиторії, адже він може бути прикладом для наслідування. Ефект від реклами посилюється, якщо в якості героя-бунтаря виступає відома й авторитетна особистість, «зірка», і, як підкреслює П. Гловер, «у рекламній споживчих товарів широко використовуються знаменитості, що базується на захопленні знаменитостями публіки та вірі в особистий зв'язок з ними» [10:16]. Подібний прийом використав бренд «Apple» в рекламній кампанії зі слоганом

«Думай інакше» («Think different»), де в якості візуального ряду використовувалися портрети визначних людей ХХ століття (А. Ейнштейна, М. Алі, Р. Бренсона, Д. Леннона та ін.).

Компанії-рекламодавці часто обирають у якості «обличчя» бренду сучасних «зірок», але, як зазначають дослідники М. Муда, Р. Муса, Р. Мохамед та Х. Борхан, «для того, щоб збільшити достовірність реклами, знаменитості повинні розглядатися в якості користувачів продукції, що рекламується, відповідно, висловлювання знаменитостей у рекламі мають бути правдоподібними й обґрунтованими» [11:18].

Дослідники Д. Сентено та Д. Ванг акцентують увагу на тому, що «бренд має адаптуватися до домінуючої споживацької культури і людських ідеалів, які оточують знаменитість» [8:133], тож при використанні в рекламній образі героя-бунтаря відповідно його іміджу може бути висловлено оціночне судження щодо продукту (пряма мова героя дозволяє сказати, що цей продукт є найкращим для нього), а також про компанію-виробника, про особисте ставлення героя до неї.

У мультимедійному рекламному або PR-матеріалі для інтернет-ЗМІ чи соціальних мереж вплив на цільову аудиторію може відбуватися через пряму мову героя-бунтаря (фрази, які характеризують позицію героя, відображають його ставлення до суспільства в цілому і, зокрема, до продукту та споживачів). На думку У. Еко, «техніка реклами в її кращих зразках ґрунтується на інформаційній ідеї, яка полягає в тому, що оголошення тим більше привертає увагу, чим більше порушує прийняті комунікативні норми» [7:177], тож рекламні повідомлення можуть будуватися на запереченнях, ламанні стереотипів тощо. Також у прямій мові героя-бунтаря може бути висловлено ставлення до конкурентів (критика їх продуктів, ставлення до «зірок», котрі є «обличчям» брендів-конкурентів, тощо). У PR-матеріалі розміщується іміджева фотографія героя-бунтаря, яка має підкреслити його «бунтарський» імідж; у матеріалі для інтернет-медіа важливу роль відіграють внутрішні або зовнішні гіперпосилання, за допомогою яких можна більш повно розкрити читачам діяльність героя-бунтаря (якщо це реальна особистість, а не найнятий актор) та його ставлення до проблеми, яка вирішується за допомогою рекламованого продукту. Через цей персонаж може бути подано історію про створення продукту, про засновників компанії тощо.

У зовнішній рекламі та поліграфії основою візуального образу є фотографія героя-бунтаря, яка відображає ідею свободи, протесту, відмінності від інших тощо; елементами привертання уваги може бути одяг, аксесуари та прикраси, складові персонального стилю (борода, татуювання тощо). Слоган – переважно короткий, «бунтарський» (тобто дещо шокуючий, але не настільки, щоб рекламу могли заборонити через образу суспільної моралі). Рекламні аудіоматеріали з використанням образу героя-бунтаря часто будуються на контрастах музики (наприклад, класика – реп), голосів героїв тощо. Рекламний аудіотекст може будуватися на зверненні до аудиторії від імені героя-бунтаря.

Як зазначає Е. Гідденс, «соціалізація є основним способом передачі культурних цінностей від покоління до покоління» [1:37], тож у сучасному суспільстві цю функцію виконують транслятори цінностей, до яких належать, зокрема, рекламні комунікації. Застосування в рекламі яскравих образів героїв здійснює, крім реалізації первісної мети продажу продукту, також соціалізаційний вплив на цільову аудиторію.

Образ героя-бунтаря в рекламі здійснює соціалізаційний вплив на споживачів через демонстрацію «протестної» моделі поведінки, трансляцію певних цінностей, знань і вмінь. Демонстрація в рекламі «протестної» моделі поведінки покликана переконати цільову аудиторію, що такі дії можуть бути ефективні, відповідно, можуть використовуватися як приклад для наслідування. Важливе значення має й естетичність, привабливість «протестної» моделі поведінки, що забезпечується за допомогою вибору привабливого героя реклами з «бунтарським» іміджем.

«Протестна» модель поведінки в сучасному суспільстві пов'язана із блогами та соціальними мережами, через які аудиторія може висловити своє ставлення до будь-якого інформаційного приводу. Наприклад, сучасні споживачі вже не ігнорують мовчки продукт або бренд, а через соціальні мережі без посередництва ЗМІ висловлюють своє ставлення до компанії, магазину, сервісу тощо (подібні повідомлення в українському сегменті Facebook активно обговорюються і швидко набирають популярність).

Через використання в рекламі образу героя-бунтаря цільовій аудиторії транслуються нові знання про ринок товарів та послуг, про особливості продуктів (наприклад, порівняння з конкуруючими аналогами та протест проти

високих цін у компаній-лідерів галузі). Також герой-бунтар може транслувати знання про те, як споживачам можна захищати свої права, давати конкретні рекомендації і, таким чином, формувати в цільовій аудиторії нові вміння.

У рекламі герой-бунтар може демонструвати імідж, який відрізняється від загальноприйнятих стандартів, що може стати прикладом для певної частини цільової аудиторії. М. Марк і К. Пірсон слушно зазначають, що герої-бунтарі можуть відрізнитися за стилем, відповідно, «анархіст, революціонер, бритоголовий або підліток з численними татуюваннями і пірсингом можуть відчувати власну силу, викликаючи дискомфорт в оточуючих» [4:123].

Пріоритети у трансляції цінностей через образ героя-бунтаря в рекламі можуть відрізнитися від загальноприйнятих, наприклад, герой може критикувати нові технології, брендові речі, матеріальні цінності тощо. Зовнішній вигляд героя-бунтаря також може підкреслювати цінності, які транслуються. Дехто з відомих людей, бізнес яких базується на нових інформаційних технологіях і соціально схвалюваних проектах, проявляли свою бунтарську сутність у одязі, який, на думку оточуючих, не відповідав їх статусу (наприклад, С. Джебс постійно носив чорні светри-водолазки, М. Цукерберг – футболки сірого кольору тощо). Утім, із часом це «бунтарство» в одязі стало для цих особистостей своєрідним фірмовим стилем, який почали наслідувати шанувальники.

Образ героя-бунтаря уособлює цінність свободи, проте в рекламі може бути представлена й ілюзія цієї цінності як уявна свобода споживацького вибору, яку герої реклами демонструють лише як вибір «бунтарського» бренду, що рекламується. Відповідно, свобода у виборі власного іміджу може призвести цільову аудиторію до копіювання трансльованих у рекламі трендів.

Отже, комунікаційними особливостями рекламного контенту, що ґрунтується на образі героя-бунтаря, є використання мотиву свободи, який транслується цільовій аудиторії через привабливий образ героя-бунтаря; демонстрація споживацького протесту як процес вибору маловідомого бренду або вибір бренду з «бунтарським» іміджем; демонстрація конфлікту батьків і дітей, коли останні свідомо не обирають продукти, які обирало старше покоління; демонстрація продукту, який є альтернативним вибором та протиставляється «старим» брендам; акцент на можливостях, які

відкривають альтернативні рішення.

Основними аспектами соціалізаційного впливу на споживачів образу героя-бунтаря є демонстрація іміджу, що відрізняється від загальноприйнятих стандартів; трансляція нових знань про ринок товарів та послуг, про особливості продуктів; про те, як споживачам можна захищати свої права; демонстрація «протестної» моделі поведінки.

У рекламних повідомленнях із використанням образу героя-бунтаря можуть бути присутні такі складники, як пряма мова героя, історія про продукт, бренд або компанію-виробника. Основою візуального образу в рекламі є зображення або фотографія героя-бунтаря, що відображає ідею свободи, протесту, відмінності від інших. Отже, комунікаційні та соціалізаційні особливості

використання образу героя-бунтаря в сучасній рекламі полягають у впливові на цільову аудиторію через демонстрацію різних форм протесту, що в комерційній рекламі транслюється переважно як вибір продуктів, які протиставляються лідерам ринку.

Цікавість для науки і практики отриманих результатів полягає в можливості використання виявлених особливостей образу героя-бунтаря в сучасній рекламі для побудови успішних комунікацій українських підприємств-виробників. Дослідження реклами як чинника соціалізації може бути розширене за рахунок аналізу використання в рекламних повідомленнях інших образів героїв, що стане основою для подальших розвідок за обраною темою.

Література

1. Гидденс Э. Социология / Э. Гидденс, К. Бердсолл. — М. : Едиториал УРСС, 2005. — 632 с.
2. Євтушенко О. М. Репрезентація героя в сучасних друкованих ЗМІ: функціонально-типологічні особливості / О. М. Євтушенко // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. / за ред. В. В. Різуна ; КНУ імені Тараса Шевченка. — 2014. — Т. 56. — С. 293–299.
3. Кеслер Е. В. Практика использования стереотипов в рекламе: плюсы и минусы / Е. В. Кеслер // Реклама. Теория и практика. — 2014. — № 1 (61). — С. 44–52.
4. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон ; пер. с англ. ; под ред. В. Домнина, А. Сухенко. — СПб. : Питер, 2005. — 336 с.
5. Подпружнікова О. П. Персонаж як структурно-семантичний компонент рекламної комунікації / О. П. Подпружнікова // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. — 2015. — Вип. 7–8. — С. 64–68.
6. Хавкіна Л. М. Архетип як структурно-семантичний компонент рекламного міфу / Л. М. Хавкіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Соціальні комунікації. — 2010. — Вип. 2. — С. 110–115.
7. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко. — СПб. : Петрополис, 1998. — 432 с.
8. Centeno D. Celebrities as human brands: An inquiry on stakeholder-actor co-creation of brand identities / D. Centeno, J. J. Wang // Journal of Business Research. — 2017. — Vol. 74. — P. 133–138.
9. Geuens M. Emotional advertising: Revisiting the role of product category / M. Geuens, P. De Pelsmacker, T. Fasseur // Journal of Business Research. — 2011. — Vol. 64. — Iss. 4. — P. 418–426.
10. Glover P. Celebrity Endorsement in Tourism Advertising: Effects on Destination Image / P. Glover // Journal of Hospitality and Tourism Management. — 2009. — Vol. 16. — Iss. 1. — P. 16–23.
11. Muda M. Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness / M. Muda, R. Musa, R. Mohamed, H. Borhan // Procedia – Social and Behavioral Sciences. — 2014. — Vol. 130. — P. 11–20.

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF MASS COMMUNICATIONS

UDC 070.484

V. Fomenko

V. N. Karazin Kharkiv National University

**The roots and modern causes of the imbalance in the reflection of life in
Cameroon in the international media**

Фоменко В. К. Корені та сучасні причини дисбалансу у висвітленні міжнародними медіа життя Камеруну. Стаття аналізує, як міжнародні медіа пишуть про проблеми та досягнення Камеруну. Встановлено, що присутні багато неточностей та брехні, хоча колоніальні часи вже пройшли. Нові африканські медіа на сьогодні ще недостатньо потужні для створення постійної хвилі гарних новин. Але в останні 10 років з'явились декілька позитивних трендів.

Ключові слова: *Камерун, медіа, дисбаланс, колоніальний, відображення.*

Фоменко В. К. Корни и современные проблемы дисбаланса в освещении международными медиа жизни Камеруна. Стаття аналізує, як міжнародні медіа пишуть про проблеми та досягнення Камеруну. Встановлено, що присутні багато неточностей та лжі, хоча колоніальні часи вже пройшли. Нові африканські медіа на сьогодні ще недостатньо сильні для створення постійної хвилі хороших новостей. Але в останні 10 років з'явились декілька позитивних трендів.

Ключевые слова: *Камерун, медиа, дисбаланс, колониальный, отражение.*

Fomenko V. The roots and modern causes of the imbalance in the reflection of life in Cameroon in the international media. The article analyzes how international media write about the problems and achievements of Cameroon. There are many inaccuracies and lies despite the colonial time have gone away. New African media are not strong enough to create the constant wave of good news. However, some positive trends were born in the last 10 years.

Key words: *Cameroon, media, imbalance, colonial, reflection.*

Mostly scientists of the Western countries investigated the problem of the media's misinforming of life in Africa. It is explained by such circumstances that from the middle of XIXth to last years of XXth centuries only Western media have been the dominate channels of communication between Africa countries and the world. Moreover, now these media save their dominate positions and continue to disinform the world audience. Now media of Africa's countries take part in the communication. Their role became the subject of investigating of such African scientists as Sheikh Abubakar Rajab, Adum Th, An'o-Beavogi Anna, Bojmass Idrissu and the others [1–5]. There are not many such investigations especially about Cameroon. We found scientific works of Ashu Nyenty, Henry Muluh, Ewumbue-Monono Churchill [8; 11; 14].

The main result of the most modern investigations – Cameroon as many other African countries suffered of the lack of truth, objectiveness, professionally write news and articles. Where are the roots of this strongly

painful problem for Cameroon?

We have to glance in the middle of the XIXth for understanding the historical roots. In 1869 three leading colonial countries – Britain, France and Germany – had signed the Agency Alliance Treaty according to which all the world was divided between the information agencies: Reuters, Havas, Wolff. Subsequently, this agreement was called the Ring Combination. Scope of agencies met up economic and political influence of Britain, France and Germany. Each agency works closely together with the political and economic elite of the country location, getting a certain political patronage and providing information valuable for trade and diplomacy [6:55–58].

The cartel of three major world agencies dominated in the international system of gathering and distributing news before the start of the First World War. Then AP sided them. Later – world media. Gradually, the largest media was the main instrument of international trade information. Entire continents – Asia, Africa, Latin America – depended on the export of the above news agencies

and world media [6:62–63].

An imbalance in coverage of life of third world countries, particularly countries in Africa, has become the subject of study of many scientists, which propose to name such phenomenon as cultural imperialism. According to the theory of cultural imperialism, modern society consists of two major parts – the Centre and the Periphery. For our investigation, it is important to show laws of information flows between the Centre and the Periphery, which consists of the dependent territories. These laws proposed by J. Galtung, later were developed by F. Reyes Matta, S. Gunaratne, F. Kaplan and some other scientists. They considered global information flows as vertical communication interaction of developed countries (the countries of the «North») and developing countries (countries of the «South»). The intensity of flows «North-South» significantly exceeds the intensity of flows «South-North», which leads to the dominance of information about developed country [6:73–75].

Therefore, we have weak information flows from Africa. However, this news, before coming to the newspapers, has to overcome special gate according to gatekeeping theory. There are special editors in the Western media, who decide which information will be provided to the media and distributed among the population. As H. Hans has noted the priority given to the spread of sensationalism, various scandals, information about conflicts, violence and disasters in Africa and others continents of the South [12].

How does a western journalist write his/her articles now, from a free African country, not from a colony? Laura Seay initiated the large discussion in western media on this topic. The author notes that «most of the Western media refer to Africa with total disregard; they prefer swollen muddy histories, neglecting even the elementary rules of professional ethics». Most of the materials based on stereotypes that create and support the negative image of Africa and its inhabitants. According to Laura Seay, similar clichés are not passed through editorial out if reported from China or Pakistan.

To a certain extent, such poor coverage of the life of the continent can be explained by the extremely small number of its own correspondents from leading Western media, which deal with African topics. On the other hand, perhaps because many Western reporters still approach Africa with a mixed sense of excitement at being somewhere so «unique» and fear of the Heart of Darkness.

Jina Moor sure, that western journalists continue a storytelling tradition that hasn't fundamentally changed since Joseph Conrad

slapped Congo with «the heart of darkness» label. They understand that their articles are harmful for continent. However, journalists are depended of the editors which ground their business on the idea that any story can be sold easily if set in a «war-torn country». In addition, they demand to use clichéd shorthand, such as «Arab north versus Christian and animist south» (Sudan), or boilerplate background, such as «the 1994 genocide, in which 800,000 Tutsis and moderate Hutus were killed» (Rwanda) [16].

Jina Moor thinks that the responsibility to change Western image of Africa doesn't lie solely with the few journalists feeding the beast. It also lies with media consumers – readers and listeners and viewers – patronizing media institutions with money or attention or clicks.

The destruction of Africa's heritage of colonialism, independence, and found in these countries own media might lead to significant changes in the distribution of information of world flows to new relationships in the media space between the developed countries of the world (countries «of the North») and developing countries (countries of the «South»). What do we really have? Such African scientists as An'o-Idrissu Anna, Sheikh Abubakar Rajab, Adum Okran, Samuel Sydney and others in their researches of the media fields in modern countries of East and Central Africa make the similar conclusions. They reject the problems, which do not let new African media have the strong positions in the world information flows and successfully support positive image of their regions. Cameroon is one of these countries.

Above-mentioned scientists noted that despite laws declaring the freedom of speech and of the press, there are serious barriers to the realization of the rights of citizens to information and its use. The ruling elite, in the belief that the ultimate goal of accelerating national development will inevitably restrict civil and political rights, has embarked on a policy of repression, creates a monolithic political establishment, puts pressure on the opposition. The press and Government are here in tensions, accusing each other of violations, misrepresentation, and organization of social unrest. Sometimes to criticize and expose the error of statesmen are still dangerous. Any attempt to criticize Government policy was seen as a statement against the nation. Consequently, the mass media have become a management tool, accessible only to a narrow circle of the Executive [3].

Cameroon now has several daily newspapers, some of which have foreign readers. One of them

is «Cameroon Tribune», official newspaper of the Republic of Cameroon, founded in 1974. Articles are published in French and English – official languages of the country. This media has correspondents in Congo, Nigeria, and other Africa countries. The main private-owned media are «Mutation», «Journal le jour», «The Herald», «Cameroon Tribune», «Le Messager».

There are also 11 cyber-papers and many magazines online. Some of these include *Le Patriote*, *Afrik'Netpress*, a bilingual daily, *La Nouvelle Expression*, for investigation and analysis, *Tam Tam*, and *The Cameroon Tribune*, a French-English paper *Sujet Tabou* (Taboo Subject).

International sites such as the BBC, L'équipe.fr, CNN, and Le Monde have the largest Cameroonian readership.

Important, that none of these media is based on the indigenous languages. In Cameroon, the official languages, French and English, dictate the standard for all education-related jobs, government employment, the media, and education. As a result, people, who know only one of the indigenous languages, can't use media [7].

Modern Cameroon has many problems that may be decided with media support. The main of these problems are the stability of the Government, lack of national qualified staff in political management and industry, ecology problems, pandemic HIV/AIDS, malaria, poaching that reached the international level. Are media quite professional for providing such support?

A compelling test of professionalism of media in Cameroon may be an example of the reaction to the blood event in July, 2014 in Kolofata where the Nigerian Islamist group Boko Haram killed 14 people and kidnapped 17 others. The wife of Cameroon's powerful Vice Prime Minister, Ahmadou Ali was among them. Reuters informed the world about this awful crime after only a few hours despite the circumstance that correspondent of this agency lives in Dakar. It looks strange but the state Cameroon Radio Television (CRTV) based in Maroua, which is a mere 80 km from Kolofata, has kept silent. Only until three days after the incident, CRTV finally broadcast the first images from Kolofata. Cameroon's private-owned media also remained silent about the attack. They place this outbreaking news only after a press conference by Cameroonian Communication Minister Issa Tchiroma who confirm that the attack had indeed occurred [9].

Another example – how media helps to the nation in her struggle against HIV/AIDS. Henry Muluh studied the role of the mass media in the

campaign against the HIV/AIDS pandemic in Cameroon. He came to the opinion that Cameroon media has not done much in the prevention of the spread of the pandemic: «Most of the awareness campaigns on the national media are unattractive. The media must make use of attractive forms of mass communication if they are to succeed in leading to behavioral change. Media campaigns in Cameroon must not only aim at awareness but must go a step further to empower people to make better choices about their personal health» [14].

The situation with of HIV/AIDS in Cameroon is so dangerous that the media campaign has to provide hope in order to reverse HIV/AIDS. The media should draw attention of policy makers to take decisive action; it should raise the awareness of the public about HIV/AIDS and dispel myths about it. The greatest dangers to the spread of HIV/AIDS are ignorance, pretense, silence, denial and a combination of these. Such a negative assessment puts Cameroon researcher to the role of media in this painful issue for the nation.

After regarding these two examples, we can see that the potential and real possibility of the Cameroon media are not enough strong for markable change of the information flows both outside and inside the country. Cameroon scientist Henry Muluh makes sure that there is also an additional ground problem, especially in his own country – the media are handicapped by a shortage of human resources. The newsrooms are understaffed for many reasons. Members of the staff are not well paid and often go for months with salaries unpaid. Under these conditions, the media houses cannot hire professionally acceptable staff.

A few Cameroon private-owned media found the way of compensation this shortage of staff. They began to use a crowd sourcing. Well know how to take the advantage of crowd sourcing; these media could get as much material even with fewer salaried staff. We may see here the two examples from *Le Jour* and *L'oeil du Sahel*.

In May 2013, *Le Jour* used a crowd-sourced material to uncover a serious problem of bad governance at the Yaoundé University Teaching Hospital. The workers had gone on strike to protest against over nine months of unpaid allowances and the situation which placed the patients at risk of poor treatment. Some of the affected workers called the newspaper using the telephone numbers that the paper had advertised on its masthead. The paper used this information as a starting point to investigate further: to go to the scene, meet other sources and to get quotable comments and to improve the story. The result was a thorough investigation bringing to light bad governance in a

strategic medical institution [8:12].

The tabloid *L'oeil du Sahel* also publishes telephone numbers and email addresses that allow readers to contact them with specific information. Through such contacts on 12 November 2012 the paper was able to reveal an alleged scandal insinuating that Frank Biya, the son of the President of Cameroon, had defrauded the state of 100 billion francs. It was very important to light up this fraud because of a heavy corruption in Cameroon for years. The tabloid cited sources and published facsimiles of documents [8:15].

Therefore, we see a new positive trend in the local media. Other newspapers in Cameroon have operated along similar lines, using crowd sourcing to collect information from people, especially on sensitive issues.

Another positive trend in reflecting Cameroon in the media is connected with new economic strategy of the country. Cameroon has started an effective cooperation with China and Japan. This influenced the global information flows, as one of the most powerful and influential world vendor's news agency Xinhua announcement highlights the economic cooperation of China and Africa objectively, accurately, and with respect to the partners.

Here we might compare the news about the visit of the Chinese State Councilor Liu Yandong to Cameroon. Xinhua writes: «Cameroon Prime Minister Philemon Yang said that Cameroon would like to work together with China to further cement their cooperative partnership guided by the principle of equality, mutual respect and mutual benefit. China would make joint efforts with African nations to promote their new strategic relations of partnership on the basis of political trust and equality, economic cooperation and cultural exchanges», – said Liu [16].

In another news, Xinhua uses the opinion of Meyo Akoulouze Maryse, an officer of the Cameroon Investment Promotion Agency. He told: «I am fairly certain that trading with China is better than with Western countries, since China is now rising so quickly. China knows how to develop an economy rapidly» [17]. Another example of the respectful attitude of the leading world media to the countries in Africa.

We have to pay attention to the role of the

international projects with online resources which defend the nature, healthiness of people, human rights. They also began to influence on the situation with Cameroon in the world media field.

When in Bubandzida National Park in the North of Cameroon poachers for one and a half month have killed more than 400 elephants, International Fund for Animal Welfare said that this case of poaching has become unprecedented in the scale of killing animals. Many global media wrote about this tragedy in the country. Even Ukrainian media was not left on the sidelines [18].

But when another nature fund WWF abused the tribe Baka in southeast Cameroon in the name of «conservation», Survival International, the global movement for tribal peoples' rights, stand up for the defense of Baka. Survival International uncovered that wildlife officers and soldiers pursue Baka, who hunts only to feed their families [9]. Many online media such as <http://allafrica.com> supported the rights of the Baka tribe.

Conclusions. The problem of the misperception of Cameroon as other African countries in the world media field stays to be harmful. The cultural imperialism is alive yet, despite the independence of African countries. The national media of Cameroon aren't enough strong for defending the interests of the nation.

A few positive trends have appeared:

1. Cameroon media started using the crowdsourcing as an innovative tool in journalistic reporting that enables traditional media to report on issues they were unable to before.

2. New economic cooperation with such powerful partners as China and Japan has brought a lot of positive news about Cameroon in the international press.

3. Cameroon receives the information support from many global projects that care the conservation of wild nature or human rights.

These trends have born the hope for real and sensible changes. It will be actually to research a situation in future.

The author is grateful for the inspiration in work on this article to Balla Priska Mekongo, his student, graduated as bakalavre at Karazin Kharkiv National University, and wishes her great family happiness in Cameroon.

References

1. Абубакар Шейх Раджаб. Пресса и власть в странах Восточной Африки (проблемы взаимодействия): автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук: специальность: 10.01.10 – журналистика / Абубакар Шейх Раджаб. — СПб., 2001. — 18 с.
2. Адум Черо. СМИ Республики Чад на современном этапе: особенности функционирования, проблемы, перспективы: автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук: специальность:

10.01.10 – журналистика / Адум Черс. — М., 2011. — 17 с.

3. Аньо-Идриссу А. Роль и место СМИ в процессе демократизации Того и Кот-д'Ивуара : дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : специальность : 10.01.10 – журналистика / Аньо-Идриссу Анна. — М., 2006. — 205 с.

4. Беавоги Б. Средства массовой информации африканских стран: от несвободы к свободе и обратно («закон маятника») / Боймасс Беавоги // Проблемы современной науки и образования: научно-методический журнал. — Вып. 4. — Иваново, 2012. — С. 67–73.

5. Окран Сидней Самуэль. Роль печати в освещении и урегулировании вооруженных конфликтов на африканском континенте: 1990–2007 : дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : специальность : 10.01.10 – журналистика / Окран Сидней Самуэль. — М., 2009. — 152 с.

6. Пантелеймонов О. Э. Діяльність інформаційних агентств світу в умовах формування глобального комунікаційного простору : дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : спеціальність : 23.00.03 – політична культура та ідеологія / О. Э. Пантелеймонов. — К., 2002. — 196 с.

7. Anchimbe E. A. Functional Seclusion and the Future of Indigenous Languages in Africa: The Case of Cameroon / Anchimbe Eric A. // Selected Proceedings of the 35th Annual Conference on African Linguistics / ed. John Mugane. — Somerville, MA : Cascadilla Proceedings Project, 2006. — P. 94–103.

8. Ashu Nyenty. Crowd sourced journalism and democratic governance: the case of Cameroon [Электронный ресурс] / Ashu Nyenty // Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford Trinity Term, 2013. — Режим доступа : <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Crowd%20sourced%20journalism%20and%20democratic%20governance%20the%20case%20of%20Cameroon.pdf>.

9. Cameroon: WWF complicit in tribal people's abuse [Электронный ресурс]. — Режим доступа : http://www.survivalinternational.org/news/10456?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+SurvivalInternational+%28Survival+International%29.

10. Dibussi Tande. Cameroon Just Witnessed a Brutal Islamist Attack. But You Wouldn't Know It Watching Network TV [Электронный ресурс] / Tande Dibussi. — Режим доступа : <http://globalvoicesonline.org/2014/08/06/cameroon-just-witnessed-a-brutal-islamist-attack-but-you-wouldnt-know-it-watching-network-tv/>.

11. Ewumbue-Monono Churchill. The Right to Inform and the Press Law in Cameroon [Электронный ресурс] / Ewumbue-Monono Churchill. — Режим доступа : <http://san3.lib.msu.edu/DMC/African%20Journals/pdfs/africa%20media%20review/vol6no3/jamr006003003.pdf>.

12. Gans H. J. Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time / Gans H. J. — New York : Pantheon Books, 1979. — P. 98–104.

13. Moore J. The White Correspondent's Burden. We Need to Tell the Africa Story Differently [Электронный ресурс] / Jina Moor. — Режим доступа : <http://www.bostonreview.net/world-us/white-correspondent%E2%80%99s-burden-jina-moore>.

14. Muluh H. The challenge of HIV AIDS the role of the Cameroun media [Электронный ресурс] / Henry Muluh. — Режим доступа : https://www.academia.edu/4509714/The_challenge_of_HIV_AIDS_the_role_of_the_cameroon_media.

15. Seay L. How Not to Write About Africa [Электронный ресурс] / Laura Seay. — Режим доступа : http://www.foreignpolicy.com/articles/2012/04/25/how_not_to_write_about_africa?page=full.

16. http://news.xinhuanet.com/english2010/china/2011-09/09/c_131125058_3.htm.

17. http://news.xinhuanet.com/english2010/china/2011-09/09/c_131125058_3.htm.

18. <http://tsn.ua/svit/u-kamerunskom-u-zapovidniku-brakonyeri-vbili-ponad-400-sloniv.html>.

19. <http://allafrica.com/stories/200808280784.html>.

V. Kasianchuk

National Technical University of Ukraine «Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic
Institute»

Features of the concept of a scientific journal

Касянчук В. О. Особливості концепції наукового журналу. Проаналізовано суть та зміст концепції, типу та моделі видання як близьких за наповненням понять. З метою встановлення особливостей концепції, які відрізняють науковий журнал від інших видів періодики, окреслено сучасні тенденції в науковій комунікації, наведено прогнози розвитку наукового пресовидання. З'ясовано, що унікальними складниками концепції наукового журналу є тип рецензування статей, політика доступу до видання, види ліцензій відкритого доступу. Для міжнародної періодики втрачають значимість класичні категорії накладу та місця розповсюдження, є другорядним художнє оформлення. Залежно від національних особливостей концепцію журналу може відображати категорія визнання на державному рівні, оперативність надання електронної копії у вільний доступ.

Ключові слова: науковий журнал, концепція наукового журналу, особливості наукового журналу, наукова комунікація.

Касянчук В. А. Особенности концепции научного журнала. Проанализированы суть и содержание концепции, типа и модели издания как близких по наполнению понятий. С целью установления особенностей концепции, которые отличают научный журнал от других видов периодики, рассмотрены современные тенденции в научной коммуникации, приведены прогнозы развития отрасли научной прессы. Установлено, что уникальными составляющими концепции научного журнала является тип рецензирования статей, политика доступа к изданию, виды лицензий открытого доступа. Для международной периодики теряют значимость классические категории тиража и места распространения, является второстепенным художественное оформление. В зависимости от национальных особенностей концепцию журнала может отражать категория признания на государственном уровне, оперативность предоставления электронной копии в свободный доступ.

Ключевые слова: научный журнал, концепция научного журнала, особенности научного журнала, научная коммуникация.

Kasianchuk V. Features of the concept of a scientific journal. The essence and content of the concept, type and model of publication as objects are analyzed. Author gives a brief review about the current trends in scientific communication and does prognoses on development of scientific publishing which helps to reveal the concept features that distinguish the scientific journal from other types of periodicals. The research points out that the unique components of the concept of a scientific journal is the type of peer-review, the policy of access to the publication, types of open access licenses. It was defined that the classical categories of circulation and the place of distribution are unimportant for the international journals which are certainly online. The design is not a major part of a concept because scientific style is characterized as simplified. Also contemporary scholarly communication is more article-oriented than issue-oriented so less attention is paid to design. Depending on national circumstances, the concept of the journal may contain state recognition and providing an electronic copy into free access. In the article it is described the concept of a scholarly journal and its components are adjusted.

Keywords: scientific journal, concept of a scientific journal, features of scientific journals, scholarly communication.

Every periodical media begins from a plan, a concept which serves as the basis for the creation of the future edition at the stage of its establishment and further development. The matter contained in the concept forms the conditional framework that is used by the founder or the editorial board of the edition to interact with the authors, readers, and other participants of the mass media's activity. That is the reason why a well-thought-out concept can become a guaranty of creating a high-quality journal, and the editorial board will have a clear understanding of what direction of development to take.

In the theory and practice of social

communications, a lot of research is dedicated to the problems of finding and studying a concept, e.g. theoretical research of T. Krainikova, Yu. Mamalyhina, M. Dzhialoshynsky, D. Myroniuk, V. Ivanytsky, and V. Tulupov. A separate group of scientific works includes the cases that explore the existing periodicals: A. Abramova, A. Bartko, D. Belsky, D. Dmitriyeva, I. Dymova, Yu. Gaponova, A. Kudryavtsev, K. Holova, Yu. Holovin and T. Yezhova. Most often, the newspapers, entertainment magazines, business journals, literary and arts magazines, and social and political magazines become the research object. Among the

specialized editions, we can highlight the works of A. Abramova on the topic of medical scientific journals. Though, in the field of scientific periodicals, there is a lack of well-judged researches on the topic of the concept of an edition. The relevance of this subject is caused by the striving of the native editions to join the international community. Therefore, the corresponding research can become a basis for the practical advice and recommendations for editorial offices with their lack of specialists in the field of social communications: the scientists in this area, professional publishers, editors, PR specialists, etc.

One should keep in mind that it is unacceptable for the scientific journals to use stereotyped examples received in the process of studying non-specialized editions because the scientific communication is a complicated integral system with its laws and peculiarities. Therefore, the matter of finding the appropriate constituents which could show the aim of the scientific journal arises. In accordance, the aim of our article is in finding the key points that form the concept of such specialized edition. To achieve this goal, the theoretical filling of the concept was studied and analyzed in the context of the features of the modern scientific communication.

According to O. Tertychny, a concept is a certain general interpretation of the nature of a periodical edition (either already existing or supposed); though its meaning isn't clear, therefore, indefinite number of concepts that correspond to one or another consideration of their authors can be created for the single object [7:8–9]. In the previous research, we have already reviewed the considerations of native and foreign scientists regarding the term of a publishing concept [5], thereafter we'll review them below in brief. T. Krainikova builds the following structure of a semantic concept of the periodical edition: type of the edition, name, slogan, manner, aim, functionality, and system of rubrics, semantic differences of the edition from its competitors, interactivity, main genres, language, and the originality of speech. Yu. Mamalyhina highlights three sub-types of the concept: typological, graphic, and organizational; this consideration also corresponds with the approach of M. Dzhaloshynsky on the topic of dividing the concept into meaningful, artistic, and organizational model of an edition.

In general, the term of a concept is considered by D. Myronyuk as a theoretical plan of the edition that B. Kyrshyn views the concept as a system of professional ideas and norms that serves as a basis for the activity in the information market [6:3].

Relying on the works of colleagues V. Ivanytsky and V. Tulupov, the researcher claims that the unicity of regional newspapers is formed by the meaningful and compositional & graphic models, the peculiarities of working with the certain audience, genre palette, and stylistics of the edition. The constants in this matter are the status of the edition established by the founder, economic mechanism, and communicative strategy.

In accordance, a concept is an ideological plan which is realized in the unique set of characteristics of the edition that, in practice, form the type of the mentioned edition. That is why, the works on the topic of the typology of scientific journals should be considered in the search of the ideological scheme of such a journal, more so because the scientific periodicals (Ukrainian editions in particular) have already been systematized and classified. The condition of native journals was outlined by N. Zelinska [5] by the following signs: priority thematic directions, purpose and self-determination, periodicity as a sign of the stability, and structure of editions (system of rubrics and genre composition).

The typological characteristic of Ukrainian professional periodicals accomplished by A. Bessarab in a dissertation research was based on the features grouped together in the following manner [1]:

- connected to the content of the edition (directly or indirectly) – audience, publisher (founder), team of authors, editorial board, thematic orientation, volume, internal structure, and genre system;
- connected to the looks of the edition – design and format;
- connected to the distribution of the edition itself or the information about the materials published in the edition – periodicity, circulation, distribution point, language, availability of a web version, efficiency of providing the web copy in free access, and representation in the international databases.

In search of the model of a scientific philological journal, S. Zakharov discovered the following features of this type of the edition [4:25]:

- type-forming – reader address, authors team, territory of functioning, language of materials, availability of a web/printed version, circulation, purpose;
- secondary – genres, periodicity, aim of activity, availability of advertisings, material construction;
- formal – volume, format, choice of color, availability of illustrations, structure.

As we can see, all three concepts are

characterized by the unity of features that can be combined according to the goal of the research.

Thereby, we can attribute the following constituents to the concept of an edition:

- typological concept – is built on the basis of classic typological features: type of edition, title, slogan, manner, aim, functionality, thematic, system of rubrics, interactivity, genres, language, audience, authors team, publisher, founder, and editorial board;

- organizational concept – approaches to the distribution and promotion of the edition: volume, periodicity, circulation, price, financial and economic activity, publication and distribution, availability of a web version, efficiency of providing the web copy in free access, representation in the international databases, advertising, editorship, traditions, and competitors;

- graphic concept expresses the design of the edition: design, format, and number of columns.

These results, received on the material of Ukrainian and Russian editions, need to be specified in the peculiarities of the international scientific communication and modern tendencies in the scientific media.

Modern technological means made it possible to transform the informational resources of the science: there appeared open (free) sources with scientific articles and researches – journals of a free access, repositories, scientific blogs, etc. For example, the archive repository is one of the first projects used to freely spread the scientific information; it is a server of web editions in physical sciences created by Paul Ginsparg in the 1991 (Los Alamos National Laboratory, US). The publications are being archived on this server by the actual researchers and are available for anybody for free. The occurrence of such resources triggered the switchover from a journal-oriented model of spreading the scientific information to an article-oriented one. The researchers from the Netherlands Bas Savenije and Jennifer Smith even express the opinion that the traditional scientific journal is rather an obstacle than an instrument for the effective scientific connection [13].

In the report of the International Association of STM publishers [14:14–15], it is indicated that the scholarly communication is experiencing pressures from external factors, especially technological and economical ones, although the researchers' needs remain unchanged (open access to information and the possibility of publishing research results). These factors cause changes in the communication field which can be divided into three groups:

- publishing market – appearance of new business models for example open access and sales

models (consortia licensing); globalization and the emergence of new research fields;

- research conducting – using of networks; big data science; globalization of research);

- public policy – new models of copyright, research self-archiving, common use of data etc.

All of the professionals who work in the field of academic book publishing and press – publishers and editorial boards of the scientific periodicals in particular – are ready to play by the new rules and create the new instruments to improve the cooperation between all of the participants of a scientific communication; those instruments are directed at the promotion of their own edition. The mentioned publishers and editorial boards get help from the specialized editions which publish reviews and specialists' reflections on the topic of modern and future challenges and forecasts regarding the scientific press. Herewith, Todd A. Carpenter (Executive Director of the National Information Standards Organization), and Sam Bruinsma (Senior Vice-President Business Development at STM – the leading global trade association for academic and professional publishers) reveals that «Many of these things are not realities that publishers must "do something about" but rather are things they need to be aware of may need to react to» [8]. Accordingly, among the last trends in the scientific communication, the following trends were recollected [9; 11]:

1. Increased impact of technology in the field of security, research practice, accuracy of information.

2. Expanding the capabilities of the platforms on which the journals are presented, in particular, developing own academic infrastructure that supports scientific communications, increasing the role of publishers and distributors in supporting scientific communications.

3. Development of new business models and access to articles – green, gold, payment only for article or temporary using, the scheme «pay for what you want» and expert evaluation of the article at the stage of data collection and analysis.

4. Presentation of various forms of content on journal platforms – videos, datasets, etc.

5. Transfer PDF-articles to cloud services.

6. Automation of content, in particular, the embedding of new tools to increase possible actions with the article, for example, Altmetrics (evaluates the impact of the article by aggregating conversations around it in social media), Google Scholar (ranking articles), even Twitter and Facebook buttons.

7. The expansion of the open access model

which is made by different ways. Publishers want to get commercial value, so qualitative but rejected articles may be the features for Open access journals. The government organizations and the public demand to provide free access to research conducted at public funds. For example, the European Commission set a goal: 60% of European studies with budgetary funds should be freely available in 2016, and by the year 2025 – all 100%.

8. Pricing experiments – the cost of preparing an article may be around \$ 2500–3000 depending on the scientific field, which authors often cannot afford, so publishers are looking for ways to maintain their own revenue while minimizing costs, etc.

It is worth mentioning that abroad the sciences are traditionally divided into natural, technical, medical, arts, humanities and social sciences. The latter two groups are often reviewed together, that is why they become a single research object time and again. According to R. Pool, humanities and social sciences in the scientific press have the vital differences from the other sciences [12]: prices for humanities journals are lower than others; researchers are more likely use books than periodicals; scientific researches is provided without grants that could cover publishing expenses; Prevailing large publication, because it should be used the spreading proofs; the researches in the Humanities is not so dependent on time, as in other sciences.

Therefore, considering the peculiarities and modern innovations in the international scientific communication, the following specifications to the concept of the edition can be made.

Unlike the native approach according to which the quality of an edition is determined by the including it to the List of scientific professional editions of Ukraine, approved in accordance with the procedure established by law, referencing by the leading databases doesn't need any governmental confirmation.

In the modern world of the latest technology achievements, any edition will not become reputable without the web version; whereas the editorial boards of some Ukrainian journals have great difficulties with the mastering in creating and developing websites.

The classic approaches to the typology of periodicals consider the circulation to be one of the features of an edition while reputable foreign editions don't designate this feature because the modern practice of the international distribution uses the web format which has unlimited number of copies. In accordance, the category of a place of

distribution loses its value for the reputable journals. The availability of a web version and referencing databases make the mentioned feature excessive and unnecessary for any edition.

The feature, such as efficiency of providing a free web version, is also related to the peculiarities of developing the scientific field of Ukraine. Most of reputable editions are commercial research journals; therefore this feature is unacceptable at all for their characterization. The reputable free editions care for their reputation and the issue of delaying the publication of materials on the website doesn't arise. In the modern practice of the international scientific press, the mentioned feature of efficiency of providing a free web version should be transformed into the «access policy» that will determine a type of access: paid, free, hybrid, requires a free access license, etc.

The design of an edition occupies a prominent place in the concept of a newspaper or non-specialized journal regardless the way of their presentation – web or paper. In the scientific periodical press, other laws of design are applied: according to the peculiarities of a scientific language with such dominant features as objectivity, clarity, logic, unambiguousness, preciseness, subjectivity, lack of emotional vocabulary and elements of artistic speech (epithets, comparison, and metaphors), standardization, etc., the design also must be universal, simplified, ascetic, laconic, and international. The peculiarity of a web version is in the article-oriented approach to the presenting a journal on the website, and it almost levels the meaning of a graphic concept. Reviewing of the pdf-versions of the reputable journals revealed the unicity in approaches to a design and arrangement of the compositional parts of the article – slight differences are discovered in the usage of italic or bold styles in a design.

One more feature is intrinsic for the scientific journals – by the way, it also discerns their editorial process from other editions – their articles require an independent expert evaluation which can be divided into three types that might become a basis of a typological feature called «kind of reviewing». In the international practice, the following types of reviewing are used:

- double-blind review – the reviewers have no knowledge of who the author of the research is and vice versa. So, before sending the article for reviewing all the identifying information is being removed;
- semi-blind review – the reviewer knows the author but the person of the reviewer isn't disclosed to the author;

- open review – the reviewer receives the article with all of the information about the author, and the latter is informed about the person of a reviewer.

To ease and improve the process of reviewing, the electronic systems are used. As they are usually configured by adding the elements of an article separately and not the whole material at once, the instructions for the authors often underscore avoiding the author's name and working place for easier blind review. Occasionally, the practice of finding a reviewer through the authors take place: highly specialized editions sometimes request to advise a reviewer for the sent material.

All of the listed approaches to creating a journal, which appear its unique set of characteristics, are often called the «editorial policy». In the previous research, there was designated that the editorial policy must cover the following directions: requirements to the arrangement of materials, interaction with the authors, reviewers, and readers, correspondence to the thematic direction [2]. Ove Kähler reveals the assessment of journals for inclusion in Scopus [10]:

- the category «journal policy» contributes 35% to the overall score;
- four content-related criteria contribute a total of 20% to the overall score: the academic contribution to the field, the clarity of the abstracts, the conformity of the content with the journal's stated aims and at the readability of the articles (which includes technical quality of graphs etc.);
- the citedness both of the journal and also of its editors in Scopus make up 25% of the overall

score;

- regularity accounts for 10% of the overall score;
- online availability contributes a maximum of 10% to the overall score.

Accordingly, based on the theoretical and practical research, the conclusion can be made that the concept of an edition corresponds with the model and type of the edition and is implemented in its editorial policy. Separate approaches to every stage of creating and promoting an edition can be highlighted: financial concept, administrative, concept of a design, etc. Among those, a separate place is gained by the editorial concept of a scientific journal – it is a unique combination of the key features of a journal, which form its type, distinguish it from others, and reflect the process of the editorial preparation of a journal. The key features of a scientific journal concept include editorial policy, interacting with the authors, reviewing process, interacting with the readers, publishing standards complying, and content represented by the title, thematic, system of rubrics, genres, etc. The profound approach to developing the mentioned key points will aid in creating a qualitative edition. The author is studying the concept of an edition on a base of the practical material – researches the reputable scientific journals with impact-factor which are included in the Social Sciences Citation Index (Web of Science Core Collection).

Acknowledgements. Many thanks to Sofiya Gorobchenko, Certified Translator, for revising and correction English version of the article.

References

1. Бессараб А. О. Періодичні наукові фахові видання у сфері сучасної наукової комунікації: автореф. на здобуття наук. ступеня канд. наук із соц. ком. : спеціальність : 27.00.04 – теорія та історія журналістики / А. О. Бессараб. — Запоріжжя, 2012. — 20 с.
2. Добривечір В. О. Нові підходи до формування редакційної політики наукового журналу [Електронний ресурс] / В. О. Добривечір // Вісник Книжкової палати. — 2013. — № 4. — С. 17–20. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2013_4_5.
3. Добривечір В. О. Палітра зарубіжних наукових журналів із соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / В. О. Добривечір // Наукові записки Інституту журналістики. — 2014. — Т. 57. — С. 34–39. — Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2014_57_10.
4. Захаров С. С. Научные журналы по филологии: типологическая модель : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : специальность : 05.25.03 / С. С. Захаров. — М., 2010. — 26 с.
5. Зелінська Н. В. Наукове книговидання в Україні: історія та сучасний стан : навч. посіб. для студ. вищих навч. закл. / Н. В. Зелінська. — Львів : Світ, 2002. — 268 с.
6. Киршин Б. Н. Концепция региональной российской газеты : автореф. дисс. на соискание уч. степени канд. филол. наук : специальность : 10.01.10 – журналистика [Электронный ресурс] / Киршин Б. Н. — Екатеринбург, 2006. — Режим доступа : www.cheloveknauka.com/kontseptsiya-regionalnoy-rossiyskoj-gazety#ixzz2yIvusQm4.
7. Тертычный А. А. О соотношении понятий: «концепция», «тип», «профиль», «формат издания» /

А. А. Тертычный // Вестник МГУ. — Серия 10. Журналистика. — 2010. — № 6.

8. Carpenter T. STM Future Trends 2020 provides publishers insights on the currents affecting them / Todd A. Carpenter [Electronical resource] // The Scholarly Kitchen : Site. — Mode of access : <https://scholarlykitchen.sspnet.org/2016/05/05/stm-future-trends-2020-provides-publishers-insights-on-the-currents-affecting-them/>.

9. Johnson R. The Next Wave of Open Access : 5 Predictions for 2016 / Rob Johnson [Electronical resource] // Publishing Perspectives : Site. — Mode of access : <http://publishingperspectives.com/2015/10/the-next-wave-of-open-access-5-predictions-for-2016/#.WFv5VOLTIU>.

10. Kähler O. Combining peer review and metrics to assess journals for inclusion in Scopus / Kähler O. // Learned Publishing. — Vol. 23. — Iss. 4 (October 2010). — P. 336–346. — Mode of access : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1087/20100411/abstract>.

11. Montgomery D. Four Predictions for Academic Publishing in 2016 / David Montgomery [Electronical resource] // Ingenta : Site. — Mode of access : <http://www.ingenta.com/blog-article/four-predictions-for-academic-publishing-in-2016>.

12. Pool R. Information access in the Social Sciences and Humanities / Pool R. // Research Information. — April–May 2010. — Iss. 47. — P. 12–14. — Mode of access : <https://www.researchinformation.info/feature/open-debate/>.

13. Savenije B. Towards new models in academic publishing / B. Savenije, J. Smith // Research Gate : Site. — Mode of access : https://www.researchgate.net/publication/27685936_Towards_new_models_in_academic_publishing.

14. The STM Report / STM : International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers. — Fourth Edition published March 2015; updated with minor revisions November 2015. — The Netherlands : International Association of Scientific, Technical and Medical Publishers, 2015.

УДК 007:304:659.3

M. Kuznetsova

V. N. Karazin Kharkiv National University

Typology of the roles of science popularizers in popular science TV-shows

Кузнецова М. О. Типологія ролей популяризаторів науки в програмах науково-популярного спрямування. У статті досліджено ролі популяризаторів науки в сучасному українському телепросторі. Проаналізовано поняття «популяризатор науки» та виокремлено два типи популяризаторів у телепрограмах науково-популярного спрямування. Досліджено наявні типології ролей ведучих на телебаченні, а також сформовано на їх основі власну типологію ролей ведучих програм із науково-популярним контентом. Для створення типології було задіяно телепрограми науково-популярного спрямування, що транслювалися в українському телепросторі протягом 2016–2017 років. Було визначено, яка манера поведінки телеведучого відповідає тому чи іншому типу ролей, які ролі телеведучих відповідають тій чи іншій специфіці телепрограми науково-популярного спрямування, як ведучі комбінують різні типи ролей в одній програмі та яка модель поведінки частіше використовується: комбінація ролей або вибір однієї ролі.

Ключові слова: науково-популярний контент, науково-популярна програма, популяризатор науки, популяризація науки, телеведучий, телепрограма, телепростір.

Кузнецова М. А. Типология ролей популяризаторов науки в программах научно-популярной направленности. В статье исследованы роли популяризаторов науки в современном украинском телепространстве. Проанализировано понятие «популяризатор науки» и выделено два типа популяризаторов в телепрограммах научно-популярной направленности. Исследована типология ролей ведущих на телевидении, а также сформирована на ее основе собственная типология ролей телеведущих программ с научно-популярным контентом. Для создания типологии было задействовано телепередачи научно-популярной направленности, которые транслировались в украинском телепространстве в течение 2016–2017 годов. Было определено, какая манера поведения телеведущего соответствует тому или иному типу ролей, какие роли телеведущих соответствуют той или иной специфике телепередачи научно-популярной направленности, как ведущие комбинируют разные типы ролей в одной программе и какая модель поведения является более предпочитаемой: комбинация ролей или выбор одной роли.

Ключевые слова: *научно-популярный контент, научно-популярная программа, популяризатор науки, популяризация науки, телеведущий, телепрограмма, телепространство.*

Kuznetsova M. Typology of the roles of science popularizers in popular science TV-shows. The popularization of science takes place in various channels of mass communication, including television. The article analyzes the roles of popularizers of science in modern Ukrainian TV space. The concept «popularizers of science» was analyzed and two types of popularizers were discovered in the popular science TV-shows. Typology of the roles of the TV science presenters was researched and the new typology of the roles of popularizers of science in popular science TV-shows was discovered. Popular science TV-shows, which were broadcasted in Ukrainian TV space during 2016–2017, were previewed for creating this typology. It was determined what type of the behaviour of the TV presenter is relevant to the one of the roles; which roles correspond to the varying specificity of the popular science TV-shows; how TV presenters combine different types of roles in one programme and which model is more preferred: a combination of roles or a single role selection.

Keywords: *popular science content, popular science programme, popularizer of science, popularization of science, TV presenter, TV programme, TV space.*

Popularization of science is important not only as one of the manifestations of journalistic activities, but also as a way of enriching humanity of scientific information, updating necessity of everyone matters, even when the man himself are not intended these questions. Few of us pay attention in everyday life that science is everywhere and that it is the foundation of a developed society. The popularization of science takes place in various channels of mass communication, including television: «the Television images directly related to manipulative effect on the audience, and the result is the same view of the world that it imposes shaped television communication» [5] and, therefore, the role of television as a channel of mass communication, aiming at the popularization of science, to overestimate surprisingly difficult.

A figure of the communicator plays a very significant role in all communication, so it is logical that a lot of functions and tasks performed by the presenter in popular science telecontent. Various aspects of the personality of the presenter in the media described by E. Arapova, V. Goian, V. Gorchakova, P. Gurevich, I. Kornev, J. Krikunova, G. Kuznetsov, I. Mikhaïlyn, L. Mutovkina, Y. Shapoval, V. Shepel, E. Wenger and others. Along with this, the types of popularizers of science, or roles, performed by the presenter in the programmes in order to convey scientific information in a non-standard way, is an issue that is insufficiently investigated by Ukrainian scientists. This leads to the relevance of the work.

The work purpose is to establish a typology of roles for science communicators in the frame programmes of scientific-popular destinations. The purpose is due to the following tasks: to determine who are the popularizers of science in the frame of popular science films and TV programmes, classified in accordance with the roles in which

young people appear before the audience, to determine what roles are dominant among popularizers of science, how popularizers can be combined with each other and which roles correspond to certain mental of TV programme research areas.

How does popularizer of science on television, in which role he appears, «how are mismatched speech, gestures, behaviour in the frame, the appearance of the communicator, depends on his social role and the success of the TV show» [4:62]. It is through visual images in popular science TV programmes and movies to viewers mainly convey certain scientific phenomena, ideas, assumptions etc. In the case of popular-science television content, most often these visual images are the popularizers of science. Of course, there are television programmes that do not provide for popularizers in the frame, and it does not harm neither the perception of the viewer programme nor its integrity. For example, this is popular scientific programmes about the animal or plant world, where communication with the audience is maintained through a work programme directors, directors of editing, sound and others, which form visual images of animals (as in the «Wildlife of America», USA, 2012; broadcast on the TV channel «Mega» in November 2016), plants (for example, «The Wonderful World of Plants», USA, 2015; broadcast on the TV channel «Eco-TV» in September 2016), technology (for example «How It's Made?», USA, 2001; broadcast on TV channels «Discovery Science» in February 2016 and «Viasat History» from June to July 2017) etc. However, most of the programmes have popularizers of science in the frame, which ensure the communication with the audience.

Based on the fact that popularization of science is «the process of disseminating scientific knowledge in modern and accessible form for a wide range of people with a certain level of

preparedness for getting information» [6], we have ground to believe that in popular science teleproduct as popularizers work all the faces in the frame, which are involved to providing the viewer with scientific information, adapted for a mass audience. If the appeal to the general concept of «popularizer of science», it is translator of «scientific data in an interesting and understandable information for a mass audience» [6]. In all media, the term «popularizer of science» encrypted two figures: a scientist and a science journalist. We have analyzed the popular scientific TV programmes and movies of various themes with popular science content, which filled the Ukrainian TV in 2016–2017, subject to their compliance with the roles of «scientific journalist» and «scientist».

According to the results of the analysis, it can be argued that the terms «science journalist» and «scientist» combined the concept of «popularizer of science», it is incorrect to apply, talking about popular science TV product, because not in all recorded programmes popularizers of science fall only under the category of «scientist» or «scientific journalist». For example, in the TV programme «The Great barrier reef with David Attenborough», which was broadcast on the TV channel «Viasat Nature» in August 2017, a list of popularizers fall under the classic concept, but with a few refinements. Thus, among the popularizers were presented:

1. David Attenborough. By education he is a bachelor of arts in Natural Sciences; accordingly, he received the profession of the naturalist. However, during all his life David Attenborough has been working on the TV channel «BBC» on documentary programmes and films about nature, somewhere as a presenter, somewhere as the author and presenter of programmes [9]. He shows an example of a science journalist, but in this programme David Attenborough appears in a leading role, while in the frame and voicing visuals behind the scenes. As we view television product, it is advisable to classify David Attenborough for his role in the programme.

2. Andy Dunston, PhD, a biologist.

3. Robin Beeman, PhD, a sea geologist.

4. Charlie Veron, PhD., biologist, expert of coral reefs.

5. Katie Tauthend, PhD., a sea biologist.

6. Alistair Bertals, PhD, a sea biologist.

The last five scientists arrived at the Great Barrier Reef for research, a process which can contemplate the audience, and to learn about the life of animals, birds and fish from industry experts. In this programme popularizers of science

were made by scientists and a science journalist, but there are TV programmes where the presenter is not a scientific journalist, and specialist in a certain field is not a scientist. For example, in the programme «Mythbusters» (USA, 2003; broadcast on TV channels «Discovery Science» from October 2016 to March 2017 and «Mega» from April 2016 to November 2016) the panel of presenters is:

1. Jamie Hyneman. By education he is a philologist (he graduated from the faculty of Russian language and literature), the main profession is special effects specialist in film industry [7]. And only by creating the idea of the programme «Mythbusters», it is the first time when he has tried himself in the role of TV-presenter.

2. Adam Savage. In different periods of his life he worked as a projectionist, animator, graphic designer, a carpenter, a designer of toys, welder, landscape designer, etc. [7]. The main profession is a specialist in special effects in movies. In the programme «Mythbusters» also debuted as a TV presenter.

3. Salvatore Belleci. By profession he is a designer and manufacturer of models. Debuted on the television in programme «Mythbusters».

4. Grant Imahara. By education he is a bachelor of science in electrical engineering. By profession he is an electronics specialist and remotelaunch (remote control) [7]. In the programme «Mythbusters» for the first time tried himself as a TV presenter.

5. Kari Byron. By education she is a sculptor, by profession is an artist. In the programme «Mythbusters» worked as a TV presenter.

None of the presenters in «Mythbusters» has journalistic education and ever worked as a journalist, accordingly, none may be fully considered a science journalist. Also none of them can be called scientists, because they are not representatives of the scientific environment, do not publish their scientific works in authoritative scientific journals; they are representatives of the practical field of activity. However, often it is the scientists who are the authors of popular scientific programmes and they are presenters, such as Michio Kaku, PhD. in physics, which is a TV presenter of the popular scientific TV programme «SciFi Science: Physics of the Impossible» (USA, 2009; broadcast on the TV channel «Mega» in July 2016). The essence of the programme lies in the fact that the host, Michio Kaku, in each series programme selects one device that in reality does not exist at the time of the recording of a particular episode of the programme, and are an example of science fiction, and based on our own knowledge

of physics and modern possibilities of technology, he creates the device. Often for the implementation of a project of your own knowledge is not enough; in such cases, he appealed for help to the specialists of those branches of knowledge which can assist in the embodiment of a device from science fiction into reality. That is, in the «SciFi Science: Physics of the Impossible» all popularizers of science, as a TV presenter, and the vast majority of the experts, were scientists.

As for the scientists in the programme «Mythbusters», then list them endlessly, because the programme consists of 15 seasons, each with 15 to 20 episodes, and series an average of 3 scientific myths, for the destruction which almost always involve an expert. Such experts are usually not only scientists from universities, laboratories and the like, which conduct certain research, analyses in the programme, but also representatives of the practical field of activity this is doctors, builders, professional athletes, drivers, who based on experience, knowledge and skills.

Therefore, analyzing scientific and popular programmes and movies with non-fiction content broadcast in Ukrainian TV space over the period from 2016 to 2017, I can say that the terms «science journalist» and «scientist» in relation to popular science TV product to use is not really advisable. But popularizers of science on the screen are divided into two groups: «TV-presenter» (which, according to the analysis, may enter a journalist and a science journalist and scientist, and a representative of the practical spheres of activity) and «expert» (depending on the theme of the programme experts there may be, and the representatives of the media sphere, but most often it is researchers from the universities of: physicists, historians, biologists, geologists, art historians, and so on; employees of research institutions, physicians of different specialties, criminologists, engineers, workers of archives and museums, archaeologists and representatives of many other fields of activity which are applied in the framework of the TV programme for popularization of science). The term «expert» is interpreted by scientists as a «specialist in any industry, examines and is able, based on their knowledge and experience to provide expert advice» [2:348–349], therefore, this interpretation of people involved in the process of popularization of science in TV programmes as not TV-presenter, but as professionals in a certain industry, is the most appropriate.

A lot of interest in our study represent the types of popularizers accordance with the roles that they perform in TV programmes, because the

specifics of each individual programme is conditional on the existence of other images of TV-presenters and their behaviour in the frame, and popularizers of scientific-popular programmes and films with a popular science content in particular. E. Arapova in the article «The image of the TV host» identifies the following types of TV presenter roles:

1. «The repeater (a person who is the informant in the news);

2. Commentator (a person who combines his awareness with a demonstration of a certain point of view on current issues);

3. A moderator (a person who leads or brings together a group of experts who discuss a particular topical issue);

4. Generator of ideas (a person who discusses with a wide audience range of issues related to the discussion of certain issues that deserve attention);

5. Improviser (a person who wears a certain mask, who usually creates in the talk-show atmosphere of the carnival in the discussion of the wide range of issues: political, ideological, moral etc.);

6. The Joker (the entertainer that involves the audience in a variety of types of dialogue from infotainment to open opportunities in the gaming, entertainment, humorous programmes» [1:122–123].

This typology is general and primarily can be used for purely informational genres that are directly addressed by the author of the publication. But the said classification is only partially corresponds to the role of science communicators in television programmes, popular scientific content, due to the nature and genre of transmission. So, a large number of presenters of popular science television programmes act as repeaters, because the first and the main function of the broadcaster is informing. But «the Joker» as an independent and self-sufficient type of the presenter of popular science television programmes will not be considered. Obviously it is impossible to build a popular science programme with entertainment and jokes, because it does not meet the criteria of popular science programmes, but rather, as noted by E. Arapova, jokes are appropriate in playful and humorous projects. Since today there is no qualitative typology presenters of popular science and documentary TV programmes from popular science content, we tried to generate our typology based on the typology of E. Arapova. We investigated the same popular science television programmes for compliance typology of E. Arapova. Based on the observations, we have identified new types of

popularizers of science of the analyzed programmes. Accordingly, we have formed the following classification:

1. «Repeater» or «talking head». The term «talking head» is widely known and used in the media to refer to «the person who is applying the information from the television, while the viewer sees only the head and shoulders of man» [10]. The term «talking head» we used against popularizers, not focusing on the size of the speaker in the frame. Popularizer of science can be filmed in close-up, medium or common, but the nature of his role remains the same: he simply tells the information to the viewer, looking directly at the frame or at his companion, which is near the camera (for example, a journalist who conducts an interview with the «repeater» or «talking head» who is an expert in a particular subject), and without making anything else.

According to our observations, the popularizers of science, at least half the time act as a «repeater» or «talking head» (TV-presenter Konstantin Krupsky and the experts of the «War within us» (Ukraine, 2015; was broadcast on TV channel «Mega» in October–November 2016); TV-presenter Eric Thompson and the experts of the programme «The Universe» (USA, 2007; was broadcast on «Discovery Channel» in November 2016); TV-presenter of the programme «Ottak Mastak» Samantha Dadu (Ukraine, 2016; was broadcast on the TV channel «NLO TV» in February–August 2017) and others. For example, in the national TV programme «Ottak Mastak» presenter Samantha Dadu responsible for the rubric «Mind Games», where she presents the overview of the new computer video games. A girl stands at the thematic background, the screen is behind her, which demonstrates the video or simply abstracted images about what Samantha Dadu says, or footage from the new computer game. TV-presenter is filmed in close-up, medium and common, and she does not frame anything other than what appeals to the viewer looking directly at the camera, and not even appeals to what is going on behind her on the screen. Somewhere standing, somewhere sitting «talking heads» of other programmes behave the same way.

2. «Commentator» or «demonstrator». This role belongs to those communicators who demonstrate to the audience certain objects located within the frame, that is, pointing out to them, comment, describe and tell something about them. This role of science communicators is often found in popular science programmes on overview of technical developments in electronics, machinery, building structures, bridges and the like. For

example, one of the leading programme «Graveyard Carz» (USA, 2012; was broadcast on the TV channel «Viasat Explore» in August–September 2017), Mark Warman, in the first episode of the fifth season acts as a «demonstrator» of the elements for the restoration of the car. He is in the workshop near the work surface where you located all the details about that question. Mark tells how and by whom they were renovated: the «Company "Holly", resumed the carb. This is the carburetor "580", dual fuel pump, that's it, that's what was missing this beast. We put the Engine "380", the work of Robert. He has long worked on it, added different details and as a result, we got this view» [8]. Likewise, the «demonstrators» behave in other programmes.

3. «Improviser». This role belongs to the popularizers of science, who are forced to improvise a lot through the circumstances of the shooting process. We're talking about broadcasters who, for example, shoot a programme about wild animals, ancient tribes, living somewhere on the edge of the world. To predict the result of communication is impossible, what caused the further improvisation of the presenter. For example, when the presenter is dealing with wild animals, it is difficult to know in advance how a wild animal will react and behave; in addition, the broadcaster is not able to write lot of doubles, and often improvises, because such programmes often have to adjust the initial work plan, due to unpredictable circumstances. For example, the TV-host of «Chris Humphrey's Animal Instinct» (Australia, 2016; was broadcast on the TV channel «Viasat Nature» in October 2017) travels the most remote parts of Australia to take back to his own zoo animals that cannot live in the wild. On the way the presenter happens to countless other animals that crawl or in the hotel room of the lead when he stops to spend the night, or in his boot of while he was sleeping etc. Broadcaster is included with them in communication, and because some of the animals begin to run at him, or, conversely, to run away from him, Chris Humphrey is unable to follow the pre-planned scenario of the programme and written texts, what is the allocation type of role master «improviser».

But such types as the «A moderator», «Generator of ideas» and «The Joker» is inappropriate to apply to the broadcasters of the programmes of scientific-popular destinations, because the behaviour and role of the presenters in the frame do not correspond to entities of these types, which was formed by the author described classification. Thus, in particular, the role of the moderator is the best finds himself in a political

talk show. For example, the Ukrainian TV presenter Anna Bezulik «the main emphasis in the programme "I think so" did on the clash of opposing opinions. It is particularly important for driving is the ability to be a moderator of the process, not to give any of the parties to turn the debate into a regular podium of the proclamation of slogans such as» [3:27–28].

While the joke is a component of many programmes such as «Wild Things with Dominic Monaghan» (USA, 2013; broadcast on the TV channel Viasat Nature in October 2017), «Brain Games» (USA, 2015; was broadcast on TV channel «Mega» in June 2017) and others. Consequently, other types have been formed in accordance with the analysis of the roles and behaviour of leading scientific and popular programmes.

4. «The guide». Science popularizer in this role conducts a tour of the viewer in a particular locality. Presenter/expert moves in the frame, usually on the background of what he says. This can be exhibits at museums, historical monuments, places of outstanding events, such as battles or disasters, houses of prominent persons, parks, streets etc. The role of a «guide» is inherent in the popularization of science programmes about geographic, cultural, or historical areas. So, «guide» is TV-host of «The Six Queens of Henry VIII» (UK, 2016; broadcast in Ukrainian TV space in the period August to September 2017), historian Suzanne Lipscom. A woman, talking about Anne Boleyn, in the room in which the Queen slept, tells where she was preparing to exit etc. TV-host stops at the «exhibit» and talks about it when she passes from one object to another, points to its features and quality etc. Similarly behave «guides» from other programmes such as «The world inside out» («Svit navivorit», Ukraine, 2010; broadcast in Ukrainian TV space from December 2010 until now), «Heads and tails» («Orel y reshka», Ukraine, 2011; broadcast in Ukrainian TV space since February 2011 until now) etc.

5. «The experimenter». It is the role in which science educator conducts an experiment, that is, «one of the main methods of scientific research in which the study of phenomena occurs with appropriate elected or artificially created conditions» [2:348], or for acting on nature, which involves «an artificial reproduction of its various phenomena with the purpose of studying objective laws» [2:348]. Despite the fact that the experiment is a scientific method of research, and manufacturers of popular science programmes, it would seem, better to show experiments in programmes about science, according to our

research, the role of the «experimenter» is omnipresent. For example, in the «Hidden Killers of the Victorian Age» (UK, 2013; broadcast in Ukrainian TV space in the period from July to August 2017), which is the subject falls under the category of historical-cultural, TV-presenter Suzanne Lipscom taking part in the experiment, which proves that the steps are one of the types of hidden threats at that time. the presenter in the science lab experiments, pre-committing on your body motion sensors, as changing the mechanics of the movement on the stairs is the same height and depth as was in the Victorian Age. In the TV programme demonstrates a 3D-model of the motion of the TV-presenter by the stairs and we can see the analysis of the position of her body in comparison with the descent of modern steps which are below and deeper. In the programme «In search of the truth» («U poshukah istini», Ukraine, 2007; broadcast in Ukrainian TV space from October 2007 until now) where TV presenter Vyacheslav Garmash examines water from a variety of sources to determine its compliance with the sanitary norms for human consumption, he collects water samples from different parts of Ukraine and from various taps in the houses (those that are closer to purification plants, and those that further), gives in a specialized laboratory and analyzed them on the microorganisms with laboratory researches, and then announces the results.

In programmes about the exact science popularizers of science play the role of experimenters in almost every issue. For example, the TV-presenters of the programme «Mythbusters» in each episode of each season are the «experimenters» in each issue, due to the specifics of the programme. In particular, presenters Jamie Hyneman and Adam Savage separately, together, or together with the experts conduct experiments to prove or disprove a particular scientific or a myth, based on exact sciences: math, biology, etc.

The presenters of the programme «Ottak mastak» experimentally checked in every issue the influence of those or other phenomena and processes on the human body, using the laws of chemistry, physics, etc. (for example, in the 39-series Sergey Kunitsyn demonstrates what happens with fast food in the human stomach, mixing in the same container with the appropriate food solution that has the same chemical properties as the gastric juice). Michio Kaku, who is a TV-presenter of the popular scientific TV programme «Sci-Fi Science», also in each series of the programme is the «experimenter» in searching the best way to

create a particular device from science fiction with his own, using the achievements of computer engineering.

6. «Gold digger». It is the role of popularizer of science in the popular science programme in which the presenter or an expert programme looks for objects which will be discussed or which will lead the «Gold digger» to a new solution or a new search in the programme. This role is inherent to the popularizers in programmes with historical themes: in particular, speech can go about the finds from the archaeological site, things of outstanding figures of the past, the unique features that contribute to the exceptional religious, historical and cultural value – for example, the Shroud of Turin, the Holy Grail, the teeth of Hitler etc (the TV programme «Dead Famous DNA» (UK, 2014; broadcast on the TV channel «Viasat History» in October 2017). In the programmes of the environmental issues, where science communicators exploring the island to find birds' nests or burrows of animals, or forest, to find certain plants, etc. (the presenter and the experts of the programme «Great Barrier Reef with David Attenborough» (UK, 2015; was broadcast on the TV channel «Viasat Nature» in August 2017). Programmes popularizers of science are constantly in the search process; they independently wanted these or other objects, participate in excavations, go to the dangerous wilds of the rainforest, where they find their «treasures».

7. «The interviewer». It is the role in which science popularizer talking to someone, the interlocutors should be in the frame at the same time. Inherent in the role of a TV presenter and expert of different subjects of the programme scientific directions. For example, these are the popularizers of science programme in «Alaska Bush People: Wild and Free» (USA, 2014; broadcast Ukrainian TV channel «Discovery Channel» in August-November 2016), host of TV programme «Trust Me I'm a Doctor» (UK, 2013; broadcast of the Ukrainian TV channel «Mega» in December 2016) etc.

There are a number of popular science television programmes, in which the science educator, presenter, the expert, appears only in one role, for example, «repeater» or «talking head». So, in the programme «The Universe» (USA, 2007; broadcast Ukrainian TV channel «Discovery Channel» in November of 2016) experts Crag Forest (scientist of Southwest Research Institute, USA), J. Pesachov (College lecturer «Williams» in the US), the Holly Gilbert (scientist from the University «Rice») and others act solely as «talking heads», are often taken with large or

medium plan on the background that fit the theme of the story of the speaker or on the background of his work.

There are also programmes in which science popularizer appears in different roles. For example, mentioned by Michio Kaku in the «Sci-Fi Science» in some episodes he is the «experimenter», in other he is «talking head». Also in the «Mythbusters» presenters are «the experimenters» and «the interviewers»; in the programme «Museum secrets» the experts play in the role of «talking heads» and «demonstrators», and «experimenters». It should be noted that most often found mixed roles.

So, on the basis of analysis of scientific and popular TV programmes and films, broadcast in Ukrainian TV space in the period from 2016 through 2017 has been allocated two types of science communicators in television: «TV presenter» and «expert», it was found that the popularization of science in the frame correspond to such roles as «repeater» / «talking head», «commentator» / «demonstrator», «the improviser», «guide», «experimenter», «gold digger», «interviewer».

The popularity of a particular role due to specific programmes. In particular, if the «talking head» or «demonstrator» is a common role that would be appropriate for use in programmes about the exact and human sciences, and these roles are effective for different topics, the «experimenter» could not be better able to convey the essence of scientific discovery, to identify, confirm a certain fact or assumption, available showing by experiment that it is difficult to explain just in words. Effectively choose the role of «experimenter» in programmes about science, although, according to the study, this role is actively used in the programmes of other subjects.

The analysis also found that in one programme, a popularizer of science can serve more than one role, which indicates the feasibility of using this approach to shaping the role of the presenter of popular science television programmes, since this increases the efficiency of delivering information to the spectator, excites the interest of the audience to the behaviour of the presenter and, therefore, what he does, what is shown.

Using only one role, especially if it is very simple (for example, «repeater»), we can make the programme less interesting and more primitive, especially if it requires the specifics of dynamics and diversity. Therefore, the combination of the different roles of science communicators in one TV product is an effective means of enriching the popular science television programmes.

References

1. Арапова Э. И. Имидж телеведущего / Э. И. Арапова // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. — 2014. — Вип. 1. — С. 122–128.
2. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. — К. ; Ірпінь : Перун, 2005. — 1728 с.
3. Венгер І. Ведучий телевізійної програми як особистість: теорія та практика / Ірина Венгер // Вісник Львівського університету. Серія : Журналистика. — 2011. — Вип. 34. — С. 26–33.
4. Крикунова Ю. А. Телеведущий: личностные качества и профессиональные умения / Ю. А. Крикунова // Омский научный вестник. Серия : Социология. — 2009. — С. 62–65.
5. Мутовкин Л. А. Влияние имиджа телевизионного ведущего на формирование общественного мнения [Электронный ресурс] / Л. А. Мутовкин. — Режим доступа : http://www.promgups.com/kafedra/?page_id=390. — Дата доступа : 29.09.2017.
6. Популяризація науки [Електронний ресурс]. — Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Популяризація_науки. — Дата доступу : 13.09.2017.
7. Разрушители легенд [Электронный ресурс]. — Режим доступа : https://ru.wikipedia.org/wiki/Разрушители_легенд. — Дата доступа : 24.08.2017.
8. Телепрограмма «Машины с того света» [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.dailymotion.com/video/x5gczr7>. — Дата доступа : 02.09.2017.
9. Эттенборо Дэвид: Биография [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.livelib.ru/author/8784-devid-ettenboro>. — Дата доступа : 13.09.2017.
10. Merriam Webster Learner's Dictionary [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://www.learnersdictionary.com/definition/talking%20head>.

РЕЦЕНЗІЇ

М. В. Бутиріна

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Наукові дослідження соціальних комунікацій в Україні

Рецензія на видання: Корнєєв В. М. Актуальний стан і перспективи розвитку наукових досліджень соціальних комунікацій в Україні: монографія / Корнєєв В. М. — К.: Паливода А. В., 2016. — 341 с.

Наукова галузь «Соціальні комунікації» надала належного статусу комунікації як універсальній формі людського буття, відкрила можливості для наукової локалізації феномену, який до 2007 року був «розчинений» у низці суміжних феноменів антропологічного характеру (мова, мовлення, діяльність, поведінка тощо), дозволила системно підійти до наукового позиціонування різноманітних комунікаційних явищ та процесів.

Становлення та інституціоналізація нової наукової галузі зазвичай супроводжується певними організаційними, функціональними, концептуальними процесами, що мають свою внутрішню іманентну специфіку та особливості стосовно подібних процесів у інших наукових галузях. Окреслимо їх.

За збереження єдиної парадигматичної основи спостерігається суттєва варіативність методологічної оптики та стратегічних аспектів досліджень, тактичних та конкретно-методичних підходів, що своєю чергою зумовлює і варіативність наукових результатів, які продукуються соціальнокомунікаційною галуззю. Дослідницький релятивізм можна пояснити, по-перше, тими нерівномірними й різноплановими методологічними трансформаціями, які спостерігаються на шляху переходу від філології до соціальних комунікацій; по-друге, перманентно високим рівнем технологічного та функціонального розвитку об'єкта досліджень, який випереджає розвиток знання про нього; по-третє, характерною для гуманітарної сфери багатопредметністю наукових спеціальностей, що входять до галузі «Соціальні комунікації».

Усе це вказує на необхідність і безумовну актуальність ревізії наукового знання, напрацьованого вченими галузі протягом десяти років; інвентаризації методів та дослідницьких стратегій; оцінки та корекції методологічних орієнтирів, якими

послугуються дослідники. Іншими словами, наукова галузь «Соціальні комунікації» сягнула тієї стадії розвитку, на якій виникла потреба наукової саморефлексії, самовизначення серед суміжних наукових галузей, метапогляду на науку, що перебуває у становленні.

Монографічне дослідження В. Корнєєва є фундаментальною науковою працею, яка реалізує метатеоретичний підхід до наукової галузі «Соціальні комунікації», надає їй комплексну, зважену, багатоаспектну оцінку. Дослідником здійснено безпрецедентну й безумовно успішну спробу осягнути дискурс цілої наукової галузі, опрацювавши не вибірку, а генеральну сукупність досліджуваного об'єкта, категоризувати його зміст за багатьма критеріями.

Для здійснення дослідження такого типу й масштабу потрібними були неабияка наукова сміливість і величезний дослідницький потенціал, що продемонстровано автором у монографії, яка виходить за галузеві межі й набуває наукознавчого характеру.

Найважливішими здобутками дослідження вважаємо обґрунтування релевантності соціальнокомунікаційного підходу концептуальному баченню медіаявищ та процесів; розробку категоріальної системи «Соціальних комунікацій», за допомогою якої явище, представлене галуззю, може бути описане як цілісний феномен; встановлення кваліфікаційних критеріїв соціальнокомунікаційного підходу, що можуть застосовуватися при відповідній оцінці дисертаційних робіт.

Архітектоніка монографії умотивована дослідницькою стратегією: В. Корнєєв починає дослідження дефініційним опрацюванням об'єкта; подає його ретроспективний аналіз, вказуючи на певні протоформи; здійснює декомпозицію об'єкта, ґрунтуючись на генеральній сукупності емпіричного матеріалу;

типологізує масив досліджень із соціальних комунікацій; виявляє критерії кваліфікації досліджень у галузі; вказує на методологічні та прикладні перспективи соціальнокомунікаційного підходу.

Важливий фрагмент дослідження присвячено науковій кваліфікації соціальнокомунікаційного підходу, визначенню історичних передумов його виникнення, аналізу об'єктних та предметних вимірів наукового дискурсу соціальних комунікацій. Безумовним здобутком розділу є категоризація об'єктів та предметів дисертаційних робіт за всією генеральною сукупністю досліджень. В. Корнеєв слушно наголошує на неможливості вибудувати єдину модель системного дослідницького об'єкта для наукової галузі «Соціальні комунікації». Це твердження достатньою мірою аргументоване, вказано на принципову дивергентність об'єкта науки про соціальні комунікації. Зокрема, автор монографії звертає увагу на те, що поряд із явищами медійного плану дослідниками вивчаються інформаційно-знаннєві комплекси; увагу науковців привертають історичні особливості становлення окремих медіасистем, форми суб'єктивізації аудиторії мас-медіа, окремі феномени інформаційно-комунікаційної діяльності. Багатоаспектність об'єкта спричиняє пропозицію групувати дослідження за тематичними напрямками й уже в межах таких груп узагальнювати об'єктні характеристики досліджень.

Особливий акцент на такому компоненті наукового апарату, як об'єкт, зроблено з огляду на його важливу стратегічну роль у дослідженні, нормативну релевантність методам та методикам дослідження, що безпосередньо визначають системні характеристики соціальнокомунікаційного підходу. Методологічний дискурс досліджень соціальних комунікацій описано в окремому підрозділі монографії. Шляхом частотного аналізу визначено найбільш використовувані методи, принципи та підходи вітчизняних науковців-комунікативістів.

У монографічному дослідженні встановлено, що переважну кількість методів із найбільшою частотою використання становлять загальнонаукові методи, наступну за частотою групу складають методи емпіричних досліджень. Виявлена закономірність свідчить про те, що вибудувати критерії соціальнокомунікаційного підходу на основі використання типових методів для вирішення типових завдань можна лише в межах

тематично об'єднаних об'єктів. Дослідником слушно вказано на те, що різні підходи до визначення об'єкта дослідження, релятивна репрезентація об'єкта у джерельній базі робіт призводять до різноплановості методології, що з часом становитиме суттєву проблему в розвитку соціальнокомунікаційного підходу.

Другий та третій розділи монографії репрезентують результати аналізу форм і напрямів реалізації соціальнокомунікаційного підходу в докторських дисертаціях. Зокрема, у другому розділі аналізуються дослідження спеціальностей 27.00.01, 27.00.04, 27.00.05, 27.00.06, у третьому – дисертації, захищені зі спеціальностей 27.00.02 та 27.00.03. Такий розподіл зумовлено генетичними особливостями формування нової наукової галузі. Перша група спеціальностей вийшла зі спеціальності «Журналістика», де застосовувався філологічний підхід. Друга група дисертацій сформувалася на основі історичного підходу. В. Корнеєв у цьому зв'язку слушно зазначає, що сьогодні дисертанти, які подають роботи з означених спеціальностей, можуть претендувати й на ступінь доктора наук із соціальних комунікацій, і на ступінь доктора історичних наук. Дисертації двох виокремлених В. Корнеєвим груп кардинально відрізняються об'єктами досліджень, методологічними орієнтирами, інтерпретацією соціальнокомунікаційного підходу в дослідженні. Саме на ці особливості звертає увагу дослідник.

Четвертий розділ монографії розкриває перспективні напрями використання соціальнокомунікаційного підходу та демонструє його вагомий методологічний потенціал у тематично орієнтованих дослідженнях. Тут, зокрема, доведено перспективність проектування комунікаційної парадигми в різних соціальних площинах. Зроблено висновки щодо прагматично-прикладного впровадження результатів дисертацій, визначено можливості нової наукової галузі при вивченні синтетичних комунікаційних технологій – реклами, зв'язків з громадськістю та інших промокомунікаційних практик тощо.

Висновки, представлені в монографії, повною мірою відображають структуру дослідження, корелюють із запропонованою дослідницькою стратегією, відповідають поставленим завданням та розкривають отримані результати. Дослідження значною мірою збагачує наукову галузь «Соціальні комунікації» метатеоретичними розробками,

систематизацією галузевих знань на засадах єдиної узагальнюючої концепції, структуруванням масиву соціальнокомунікаційних

напрацювань. Воно має вагоме теоретико-методологічне та методичне значення.

Т. В. Кузнєцова

Національний університет «Одеська юридична академія»

До питання культури медіаспоживання в Україні

Рецензія на видання: Крайнікова Т. Культура медіаспоживання в Україні : від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія / Крайнікова Т. — Бориспіль : Люксар, 2014. — 372 с.

Сьогодні цілком очевидно: сприймання медійних продуктів є невіддільною частиною повсякденного життя сучасних людей, яка за кількістю витраченого на неї часу перебуває на другому місці серед усіх видів активності, поступаючись лише праці. В інформаційну епоху саме ЗМК стають основним каналом отримання інформації, способом залучення реципієнта до реальної дійсності та її подій. Мас-медіа поступово перетворюються на основне джерело інформації, що активно збільшує діапазон свого вияву.

Сучасна людина не лише перебуває в медіасередовищі, а й потребує цього перебування. Для багатьох респондентів (насамперед дітей і підлітків) ЗМК стають найактивнішим «співрозмовником». Так, за даними Національного союзу сімейних асоціацій (UNAF – Union National des Associations Familiales), неповнолітня аудиторія щороку проводить близько 154 годин якісного часу (тобто в період поза сном), спілкуючись із батьками, 850 годин – із учителями та 1400 годин – із медіа.

За даними опитування, проведеного кілька років тому Kaiser Family Foundation, у 2009 році американські підлітки у віці від 8 до 18 років витрачали в середньому 7 годин і 38 хвилин на день на перегляд телевізора, відеоігри, комп'ютери, музику й інший медіаконтент. Приблизно третина з двох тисяч молодих людей відповіла, що їх не обмежують у часі, який вони проводять за електронними розвагами. Згідно з більш свіжим дослідженням від Common Sense Media, 2013 року мобільний пристрій хоча б раз використовували 38% малят до 2 років. У 2011-му таких було 10%. Крім того, 17% дітей у віці 8 років і молодше щодня користуються смартфонами й планшетами. 2011 року їх було майже вдвічі менше.

Завдяки розвитку інформаційно-комунікаційних засобів у сучасного споживача інформації з'явилася можливість вибору споживання інформації, що метафорично відображає концепція трьох «А»: «Anything, Anywhere, Anytime» (в перекладі українською мовою звучить як «будь-який контент в будь-якому місці і в будь-який час»). Отже, сьогодні з'являється зовсім інший споживач, який повністю занурений в інформаційний простір і потребує його. Інша справа, чи готовий цей споживач до повноправної взаємодії із цим простором? Адже інформаційне суспільство сьогодні робить виклики своєму споживачеві інформації, рівень культури споживання якого значно відстає від рівня розвитку засобів виробництва цієї інформації. А це, у свою чергу, призводить до його вразливості, залежності від інформаційного простору.

У зв'язку із цим виникає нагальна потреба сформуванню медіаграмотного споживача, який би не дозволив інформаційному простору «відформатувати» свою психіку та / чи моделі поведінки; який би не дозволив маніпулювати собою; який би міг критично сприймати інформацію й впливати на неї; який би не «їв» усе підряд, а відбирав якісну й корисну медіапродукцію. Тобто сьогодні актуальною й затребуваною є проблема формування культури медіаспоживання.

Розбудові теоретичного підґрунтя зазначеної проблеми й присвячена розвідка Т. Крайнікової «Культура медіаспоживання в Україні: актуальний стан і механізми формування».

Завдяки широті залученого матеріалу та вмілому використанню різноманітних джерел і методів дослідження автору монографії вдалося вперше у вітчизняній теорії соціальних комунікацій провести комплексне дослідження морфології культури медіаспоживання й

розробити її класифікацію; на підставі первинних і вторинних результатів медіадосліджень виявити та описати поширені в Україні типи культури медіаспоживання; проаналізувати ієрархію медіакомпетентності українського населення; дослідити механізм споживчого вибору в медіаспоживанні, а також проаналізувати детермінанти й розробити механізми трансформацій культури медіаспоживання в Україні.

Культуру медіаспоживання авторка монографії слушно розглядає як морфологічно складне явище, яке в структурному плані являє собою розгалужену та ієрархічну множину практик, обумовлену патернами інформаційних потреб, інтересів та медіауподобань, відповідними їм системами норм, кодів, символів, цінностей та моделями медіаповедінки, а у функціональному плані – питомо інтерактивне і діяльнісне соціокомунікаційне середовище, яке виконує низку функцій у суспільстві. Це явище є детермінованою системою: її елементи й процеси взаємозв'язані та обумовлені реаліями суспільного та індивідуального порядку: політичними подіями, станом економіки, розвитком техніки й технологій, культурними явищами глобалізованого світу (мегарівень), відповідного суспільства (макрорівень), соціальних груп (мезорівень), а також особистісними особливостями індивіда (мікрорівень).

Дослідниця ґрунтовно підходить до розбудови й аналізу кожного складника аналізованого явища, виокремлюючи їхню специфіку, сутнісні ознаки, функціональні характеристики.

Безумовним здобутком монографії є запропонована авторська типологія типів культури медіаспоживання, виокремлена на основі аналізу особливостей медіаповедінки відповідних груп та індивідів між собою. Екстраполяція виявлених рис медіаконсьюмерів та медіапросьюмерів на реалії культури споживання в Україні дозволила виявити досить невтішні її тенденції.

Так, з'ясовано, що поведінку понад половини (55–60%) українських медіаспоживачів наразі варто визначити як медіаконсьюмеризм. Ідеться про тип некомпетентного медіаспоживання, що характеризується спрощеністю інформаційних потреб та інтересів, обмеженістю споживчого вибору, афективністю рецепції текстів, пасивністю в контактах із медіа, неспроможністю протистояти їм як системі

знаків, кодів, міфів, нездатністю декодувати їхні повідомлення та продукувати власні, розважальними стратегіями медіаповедінки, послабленням комунікаційних зв'язків.

Протилежні патерни споживчої поведінки притаманні найбільш компетентним медіаспоживачам. Наразі цей прошарок медіаспоживачів складає не більше 15–20%. Медіапросьюмеризм – тип культури медіаспоживання, що виявляється в здатності осмислено вибирати, оцінювати й декодувати медіапродукти, опановувати інформаційні технології й самостійно виробляти повідомлення, підтримувати діалог із редакціями ЗМІ та впливати на їхні концепції.

Близько 25% споживачів, за даними Т. Крайнікової, виявляють перехідний тип культури медіаспоживання, що характеризується різноманітними констеляціями некомпетентного й компетентного медіаспоживання. Як правило, це споживачі, які демонструють різнорівневість інформаційних потреб та інтересів, еkleктичність смаків, оцінок та цінностей, активно-пасивну медіаповедінку, нестабільність її рефлексії, середній рівень розвиненості навичок і умінь, пов'язаних із творенням і поширенням інформації.

Як бачимо, український медіаспоживач на сьогодні виявляє низький рівень медіаграмотності, а отже, неспроможність адекватно сприймати та оцінювати мас-медійну інформацію, нездатність протистояти маніпулятивному впливу ЗМІ.

У ході аналізу авторка неодноразово порушує й інші актуальні проблеми, які потребують негайного вивчення й пошуку шляхів їх вирішення. Так, проведене дослідження підтвердило наявність «кризи читання», процеси десакралізації книги. Авторка зазначає, що медіаконсьюмер ознайомлюється з текстами здебільшого методом «серфінгу» – довільно переходячи від одного джерела інформації до іншого, скануючи їх і жодного не опрацьовуючи до кінця (с. 34).

Зниження читацької активності сьогодні спостерігається не лише в Україні. У багатьох навіть розвинутих країнах відбувається зниження інтересу населення як до друкованої продукції, так і до читання взагалі. Деякі науковці пояснюють цю тенденцію впливом мережі інтернет. Наприклад, Ніколас Карр зазначає, що інтернет зменшує здатність людини концентруватися і споглядати. Мозок тепер очікує надходження інформації в тому

вигляді, в якому її поширює Мережа – у вигляді стрімкого потоку частинок. «Раніше я, як аквалангіст, занурювався в глибини океану слів. Тепер же я ковзаю по поверхні, як водний лижник, – говорить дослідник. – ...Цілком очевидно, що точка насичення інформацією в молодого покоління стоїть далі, ніж у старшого, адже молодь сьогодні споживає медіаконтенту більше, ніж 20–30 років тому. Але оскільки довжина доби не збільшилася, а час, що відводиться на сон і харчування, не зменшується, можливо, що споживачі вибирають більш короткі і швидкі способи насититися, а значить, змінюється сам процес медіаспоживання, сприйняття інформації». Можна знаходити ще багато інших пояснень виникненню такої тенденції. У будь-якому разі цей аспект є досить актуальним і потребує ретельного дослідження. І що зробити, щоб повернути людину до книги, до осмисленого її прочитання, аналізу, розуміння? Адже цілком очевидно, що еліти, які керують суспільством, – це люди з книжкою (О. Забужко). А коли відучити читати й відучити думати самостійно, відучити народжувати думку і критично сприймати реальність – з таким суспільством можна справді робити все, що завгодно.

Не можна не погодитися з висновками дослідниці щодо наявної істотної диференціації (розриву) в можливостях доступу до культурних благ окремих соціальних груп населення України: «Сьогодні велике місто та село опинилися в різних культурних світах, якщо не в різних епохах. Провінція поступово перетворюється на зону культурного лиха» (с. 38).

На окрему увагу заслуговує дослідження медіаосвітнього потенціалу перехідного типу культури медіаспоживання, визначення її основних передумов прогресу та механізмів формування. Запропонована авторкою цілісна система чинників, що впливає на формування національної культури медіаспоживання (мега-, макро-, мезо- та мікродетермінанти), не лише представляє на теоретичному рівні передумови її «реанімації», а й дозволяє чітко визначити шляхи вирішення наявної проблеми на різних рівнях – від реалій глобалізованого світу до реалій життя кожної людини.

Монографія дає ще багато підстав для роздумів та оцінок, у ній можна виокремити багато аспектів, необхідних для подальшого вивчення актуальних проблем культури медіаспоживання, що ще раз засвідчує актуальність та наукову цінність проведеної роботи.

Відзначаючи наукове і практичне значення монографії, вміння авторки провести компетентний аналіз актуальних проблем, вважаємо за доцільне подискутувати з певними моментами тексту аналізованої розвідки.

На наш погляд, дещо помилковим є виокремлення окремих характерних рис медіаконсьюмерів та медіапросьюмерів, які можуть бути властиві одночасно представникам обох груп. Так, на думку дослідниці, консьюмерський тип медіаспоживання характеризується зсувом у способах мислення – від інтелектуального до візуального (с. 234). Авторка неодноразово зазначає, що «некомпетентних медіаспоживачів значною мірою ваблять емоційні образи». Хоча відомо, що візуальні тексти привертають увагу будь-якого споживача інформації, незважаючи на його тип культури медіаспоживання, інтелектуальний рівень тощо. Ще М. Маклюен у праці «Галактика Гутенберга» зауважив, що після винаходу верстата людство надало перевагу візуальному каналу сприйняття інформації. Р. Арнхейм робить висновки, що будь-яке мислення ґрунтується на «геометродинамічних образах» (образних схемах, які так чи інакше можуть бути візуалізованими).

Аналізуючи медіагероїв українського споживача, на наш погляд, варто було б чітко розмежувати їх різновиди, а саме, виокремити класичних героїв та селебріті – т. зв. псевдогероїв, відомих людей, які є продуктом сучасних комунікаційних технологій, за словами Орріна Клаппа, «результатом могутньої технології комунікації». Останні гіпотетично можуть привертати увагу насамперед медіаконсьюмерів, власне ж герої (про яких вітчизняні медіа можуть і не говорити), як правило, є ціннісними орієнтирами медіаграмотних груп споживачів.

Монографія містить великий масив результатів первинних емпіричних досліджень, зокрема анкетного опитування і фокус-групових дискусій. Ці дані як представлені в тексті роботи, так і подані в численних додатках до неї (таблицях, схемах тощо). На цих результатах засновані висновки до розділів і загальні висновки. Звісно, такий підхід заслуговує на схвалення. Однак сама методика досліджень у монографії описана надто лаконічно. Тож виникають запитання: скільки учасників загалом взяло участь у фокус-групових дискусіях? Чим відрізнялися студенти з різних регіонів? Чи проводилося пілотне анкетування? Які гендерні колізії виникли в ході проведення медіадосліджень?

Загалом же, можемо констатувати, що проведене дослідження визначає високий рівень наукової культури автора, вміння

знаходити нові концептуальні напрями і формувати наукові гіпотези, втілюючи їх у конкретні наукові здобутки.

І. Л. Михайлин

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Національна бібліографія періодики – основа вивчення української інтелектуальної спадщини

Рецензія на видання: Українська преса в Україні та світі XIX–XX ст.: історико-бібліографічне дослідження. — Т. 4: 1911–1916 рр. / НАН України; Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаника, Науково-дослідний інститут пресознавства; уклад. М. В. Галушко, М. М. Романюк (керівник проекту), Л. В. Сніцарчук. — Львів, 2014. — 568 с.

Науково-дослідний інститут пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки ім. В. Стефаника продовжує роботу над вивченням історії української преси, свідченням чого і є четвертий том історико-бібліографічного дослідження «Українська преса в Україні та світі». Цей том охопив шість років – 1911–1916. Це був час, коли періодична преса перетворилася на щоденний духовний хліб кожної освіченої людини. За відсутності інших засобів масової інформації газета та журнал стали надійним способом ознайомлення громадянства з найближчим соціальним докільям, світовими новинами, джерелом формування світоглядних засад життя.

У ґрунтовній вступній статті Мар'яни Комариці «На стрічу великим подіям»: українська преса 1911–1916 рр. у соціокультурному контексті» [6:3–47] подано статистику пресодруків окресленого періоду: усього в цей час було засновано 211 часописів; із них на теренах Російської імперії – 53; в Австро-Угорській імперії – 88; в інших європейських країнах – 13; у Північній та Південній Америці – 57 [6:43]. Усі ці часописи адекватно відображені в рецензованому довідковому виданні. У вступній статті старанно описані всі видання саме з огляду на епоху, у якій вони виникали, належна увага приділена ситуації Першої світової війни та участі в ній українців.

З жalem можна сказати, що сучасній людині завжди бракуватиме історичних знань, а відтак і повноцінного розуміння як конкретних текстів, творів публіцистики минулих епох, так і загальної конструкції, арматури пресової конструкції. Чим далі від нас дистанційоване

явище, тим потужніший історичний коментар потрібний, щоб його зрозуміти. Авторка статті намагається нам ці знання надати. Адже це важливо – розуміти, що тижневик «Україна», який виходив у Чернівцях від грудня 1912 року до початку війни і редактором якого значився такий собі Іван Захарко, а реально редагував Зенон Кузеля, насправді був «пресовою трибуною професора С. Смаль-Стоцького» [6:25]. Незайве знати й розуміти, хто такий С. Смаль-Стоцький і чому потребував трибуни для оприлюднення своїх ідей та позиції. Усі ці знання важко надати про 211 часописів на сорока сторінках тексту. Тому йдеться саме про найзагальнішу конструкцію епохи та вмонтованих у неї журналістських явищ.

Картина розвитку української преси, створена авторами четвертого тому, вражає тим, що в переважній більшості це були видання, які поставали завдяки приватній ініціативі. Вони не фінансувалися державами, боролися за своє виживання, не могли вони розраховувати й на підтримку потужних меценатів. Іншими словами, перед нами результат самодіяльності й самоорганізації українського народу, вияв його духовної енергії, потужного прагнення посісти своє належне місце між народами, збудувати нарешті омріяну самостійну Українську державу.

Українська преса постає як розгалужене регіональне явище. Сьогодні, коли роздержавлення районної преси стало реальністю, лунають голоси про те, що вона й не потрібна, що це спекулятивне пропагандистське створіння російських більшовиків. Насправді ж історичний досвід

існування преси українського народу свідчить про протилежне: регіональна журналістика не придумана більшовиками, вона виникла самостійно як відповідь на потребу інформаційного забезпечення життя й діяльності української людини. Відкриває бібліографію української преси «Вестник Хорольского общества сельского хозяйства», а далі тут знаходимо статті про часописи «Лемко» (Новий Сонч), «Яворівський голос», «Калуський листок», «Лохвицкое слово», «Станіславівські вісті», «Экономическая жизнь Подолия», «Коломийське слово», «Каневская неделя». Ми навмисне вибрали назви, які репрезентують повітові міста України. Заснуванням періодичних видань у Києві, Львові, Харкові, Одесі нікого не здивуєш. Але коли вони починають з'являтися в Лохвиці, Каневі, Калуші, Яворові, Коломиї і успішно там функціонують, – то це вже свідчить про глибоке проникнення пресових традицій у народну свідомість.

Так само про всеохоплююче проникнення преси свідчить і поява низки рукописних видань, зафіксованих у бібліографічному покажчикові. Це часопис «Дзвінок» – видання учнів Київської духовної семінарії; «Рассвет», що його видавали учні Сьомої київської гімназії; журнал «Джерело», організований гуртком учнів київських гімназій та середніх шкіл; «Слово» – часопис учнів фельдшерської школи, «Рідна мова» – видання членів нелегального літературного гуртка «Юнацька Спілка», який діяв у Кременчуцькому реальному училищі (Полтавська губернія); «Юна Україна» – видання учнів Миргородської художньої керамічної школи ім. М. Гоголя та ін. Можна тільки уявити ентузіазм тих хлопців, які займалися написанням творів, переписували їх каліграфічним почерком начисто, малювали ілюстрації. А були ж серед них Андрій Головка [6:298], Варфоломій Ігнатієнко [6:387], Андрій Баб'юк (майбутній Мирослав Ірчан) [6:442] та ін.

Про розмах розвитку української журналістики свідчить і тематичне її багатство; тут зустрічаємо й загальні якісні видання, педагогічні часописи, економічні й кооперативні газети й журнали, сільськогосподарські пресодруки, церковно-релігійну газетну журналістику, розважальну, гумористичну та довідково-інформаційну періодику; видання, присвячені здоров'ю, лікарській справі. Під час Першої світової війни активізувалися військові часописи.

Забезпечити себе репрезентацією в пресі

прагнула кожна партія, громадське угруповання чи організація. Найбільшу активність виявляли українські соціал-демократи, релігійні конфесії, педагогічні й сільськогосподарські товариства, кооперативні спілки.

На жаль, дослідження фіксує досить активну присутність на пресовому ринку москвофілів, фінансово підтримуваних російським урядом. Особливо дивує прагнення цієї течії закріпитися й за кордоном, в еміграційних угрупованнях українців, і тим самим зруйнувати їх єдність. Щодо деяких видань виникає логічне запитання про можливість і потребу їх залучення до української преси. Наприклад, тижневик «Русській голос», який видавався в Едмонтоні (штат Альберта, Канада, 1913–1916, 1918–1919), не тільки виходив російською мовою (етимологічним правописом), але й, за оцінками автора статті про цей часопис, «у висвітленні суспільно-політичної проблематики акцентував приналежність українців до російської нації та заперечував їхнє право на власну національну ідентичність та самовизначення. Наприклад, український народ газета ідентифікувала як "русській", а українців – як "русскіх"» [6:300]. 4 жовтня 1915 року редакція опублікувала петицію до провінційного уряду з вимогою заборонити українську журналістику, оскільки українці – ворожі, шпигунські елементи, які ведуть підривну діяльність в інтересах Центральних держав, тобто Четверного союзу, до якого належали Німеччина, Австро-Угорщина, Болгарія й Туреччина. Дивовижа: 25 березня 1916 року газета «The Lethbridge Daily Herald» повідомила про отримання часописом «Русській голос» дотації від місцевого уряду в розмірі 2000 канадських доларів [6:299], тоді як жодне українське видання такою увагою похвалитися не могло. Викликає сумнів включення до репертуару української преси й журналу «Церковий Восток», про який сказано, що він «друкувався російською мовою, етимологічним правописом». Часопис декларував: «Мы дорожим своею русской национальностью» [6:119]. Тож виникає слушне питання, чи варто такі москвофільські пресодруки вважати українськими і включати їх до розгляду в дослідженні «Українська преса в Україні та світі».

Окрасою четвертого тому є ґрунтовні статті про часописи «Народна воля», «Лохвицкое слово», «Нова Буковина», «Нове слово», «Праця = Прація», «Вісник Союзу Визволення

України», «Народне слово» та ін. Особливу вдячність читач висловить авторам, які описали німецькі, французькі та угорські часописи, які видавали українці напередодні й під час Першої світової війни. Мовний бар'єр природним чином перешкоджає ознайомленню переважної більшості читачів із цими виданнями, а тут вони описані достатньо повно й зрозуміло, на відміну від дуже стисло подання іншомовних видань у попередніх томах.

У слові «Від укладачів» творчий колектив традиційно відзначив, що «розраховує на компетентні зауваги та творчу підтримку усіх фахівців, хто причетний до вивчення вагової складової інтелектуальної спадщини нації – української преси» [6:50].

Скажемо відразу із цього приводу, що досліджуваний Інститутом пресознавства ЛННБ ім. В. Стефаника матеріал унікальний з погляду його репрезентації в книгосховищах України та світу, доступний далеко не кожному науковцю, а відтак автори проекту «Українська преса в Україні та світі» володіють ексклюзивними знаннями. Із цієї простої причини навряд чи знайдеться в Україні певне коло фахівців, спроможних на «компетентні зауваги». Цілком розуміючи наші скромні можливості в цій галузі, ми зовсім не переконані в достатності наших знань для внесення «компетентних зауваг», можливо, вони будуть зовсім не компетентні. Але все ж хочемо звернути увагу на те, що викликало в нас при ознайомленні із цією монументальною працею певні сумніви й роздуми. Можливо, вони будуть не зайвими для розвитку пресознавства в цілому.

Розпочнімо з першої словникової статті, яка присвячена «Вестнику Хорольського общества сельского хозяйства». Тут зазначено: «від 1914 р. текст журналу друкувався російською та українською мовами» [6:53]. Очевидно, історика української перси мають цікавити саме українські матеріали в цьому часописі. Але про них далі не йдеться. Не висвітлено й такі важливі питання: чому саме в 1914 році склалися умови для публікації матеріалів українською мовою, у якій пропорції вони подавалися порівняно із загальним чи російським контентом.

Під № 509 подано словникову статтю про газету «З. Ф. О.», де відзначено, що це «орган української однойменної студентської організації у Львові» [6:64]. Але що означає абревіатура «З. Ф. О.» – не пояснено. Тимчасом вона не належить до широковживаних і

самозрозумілих. В енциклопедичному виданні, яким є рецензована книга, такі абревіатури підлягають розшифруванню.

У статті про газету «Засів» (Київ, 1911–1912) в бібліографічному описі вказано, що в 1912 році вийшли №№ 1–23. Тимчасом як у тексті статті вказано статтю Юр. Азовського «Війна Італії з Турцією» (1912, № 30), що примушує сумніватися в правильності наведених даних [6:68]. Причому в кінці статті чітко наголошено: «Останній (23-й) номер вийшов 24 серпня 1912 року» [6:70]. Звідки ж тоді взялося тридцять число?

У цій же статті вказано публікацію такого собі С. Тодосієнка «Розмова про школу» без пояснення того, що це псевдонім С. Черкасенка. В окремих статтях псевдоніми розшифровуються в їх кінці при переліченні авторського активу часопису. Це дещо поліпшує справу. Але нам здається, що краще першу згадку псевдоніма супроводжувати поясненням, кому він належав. Тим паче, що С. Черкасенко доволі помітна особа в літературному й журналістському процесі початку ХХ століття.

Зрештою, природним чином багато авторів у газетах і журналах підписують свої матеріали псевдонімами. Далеко не завжди вони розшифровані в статтях рецензованого видання. Найгірше, що тут немає одноманітності, потрібної для такого типу видань. Одні автори розшифровують псевдонім тут же при першій його згадці; інші подають без розшифрування, але в прикінцевій частині словникової статті, де перелічені автори часопису, вказують псевдоніми і справжні прізвища авторів; а ще інші взагалі не розшифровують псевдоніми. І тоді в читача складається враження, що йдеться про реальних осіб, хоча насправді це не так. На с. 169 згадані публікації в газеті «Маяк» за підписом «Гр. Наш», а лише на сусідній сторінці [6:170] вказано, що це псевдонім Никифора Григорієва. У статі про тижневик «Гірник» серед його авторів згаданий В. Сивенький [6:251] без пояснення, що насправді йдеться про Володимира Самійленка, який часто виступав під названим псевдонімом.

Багато разів у різноманітних статтях згадується участь в українських виданнях такого собі Андрія Баб'юка [6:325]. Але ця людина значно більше відома під своїм літературним псевдонімом – Мирослав Ірчан. Логіка диктує, що цей факт слід було обов'язково відбити в дослідженні.

Принагідно: згаданий в описі журналу

«Огни» В. Корякін, за нашими даними, ні хто інший як Володимир Дмитрович Коряк, у майбутньому відомий історик української літератури, завідувач кафедри української літератури в Харківському інституті народної освіти та у відновленому в 1933 році Харківському університеті. Хоча обидва імені є псевдонімами Волька Давидовича Блюмштейна.

Доволі рідкісним показником є наклад часопису, який за програмою опису має подаватися після літери Т. Вказівка на наклад трапляється заледве чи не в одній десятій з поданих статей. Зрозуміло, що тодішні часописи у вихідних даних наклад не вказували; він встановлюється дослідниками за допомогою інших джерел. Тим дивніше в окремих статтях читати таке: «редакція визнала, що хоча газету "Лемко" і читає майже дві тисячі осіб, але мало дописувачів до неї» [6:78]. Якщо сама редакція вказує на число читачів, то чи не є це достатньою підставою вважати, що ми знаємо наклад газети? Так само у статті про газету «Народна воля» вказано, що вона «виходить до сьогодні, має наклад 3 тисячі примірників» [6:91]. Але в описі дані про тираж відсутні.

Вважаємо не зовсім доречними в енциклопедичному виданні виразні оціночні судження. Наприклад, у статті про літературно-науковий тижневик «Неділя» (Львів, 1911–1912) вказано, що в ньому друкувалися «твори М. Яцківа – одного з найяскравіших представників українського символізму, чие ім'я було несправедливо забуте у другій половині ХХ ст.» [6:95]. І написання прізвища письменника з літерою «і» у відкритому складі, і посилання на репрезентацію в його творчості символізму, і на забутість його в минулому столітті, коли на сьогодні ситуація вже інша – усі ці деталі навряд чи коректні в рецензованому історико-бібліографічному дослідженні.

В описі газети «Яворівський голос» (Яворів, 1911–1912) вказано, що вона виходила як «орган Яворівської повітової організації» [6:122]. Потрібно було дати пояснення: що це за повітова організація, адже ми живемо в час, коли існує багато громадських об'єднань і партій, які мають свої обласні й районні організації. Відтак зовсім не зрозуміло, про що йдеться у стосунку до початку ХХ століття в Австрійській Галичині. І тут пояснення, як ми відзначили, були б не зайвими.

У розгляді історії газети «Америка» спочатку подано кваліфікацію: «католицький

національно-громадський часопис» [6:127], але потім роз'яснено: його заснував союз греко-католицьких братств «Християнська любов», який 1912 р. перейменовано на «Провидіння». Можливо, ми не розуміємо конфесійних тонкощів, але чи ж можна видання греко-католицького союзу називати «католицьким часописом»?

У репрезентації часопису «Каганець» [6:149] вказано, що він наявний тільки в одному бібліотечному фонді: БАН, але за якимсь невідомим збігом обставин саме цієї установи немає в списку скорочень. Зацікавлений читач так і не знатиме, де йому шукати назване періодичне видання.

В описі тижневика «Маяк» перелічені теми, яких торкалися автори часопису, й зокрема написано таке: «засуджували позиції шовіністичних часописів "Киевская мысль", "Украинская жизнь" та ін.» [6:167]. Віднесення «Украинской жизни» до шовіністичних видань – це непорозуміння, досить прочитати статтю про цей журнал, що його редагував Симон Петлюра, в цьому ж томі рецензованого академічного видання. Та й «Киевская мысль» зовсім не рівня була до виразно шовіністичної газети «Киевлянин», яку редагував знаменитий чорносотенець Д. І. Піхно, а потім не менш знаменитий поборювач українства В. В. Шульгін.

У деяких місцях не вистачає дискурсивного занурення фактичного матеріалу в життя. Наприклад, в описі газети «Нове слово», яка виходила у Львові в 1912–1915 роках, вказано: «Останнє (19-е) число вийшло 12 липня 1915 р.» [6:189]. З якої причини було припинене видання, автор статті не пояснив. А це було б цікаво знати, адже «Нове слово» пережило російську окупацію Львова, яка тривала з 3 вересня 1914 до 22 червня 1915 року; під час окупації відбувся погром українського культурного життя й були знищені українські часописи. Що дало можливість уціліти «Новому слову» й чому воно закрилося саме тоді, коли українська преса знову дістала можливість вільно існувати, – це незайві знання, які повинна була б надавати стаття.

Так само некоректним є повідомити читачеві про наявність у газеті «Канада» (Вінніпег, 1913–1915) цілої рубрики «Болгарія по війні», «яка висвітлювала становище цієї країни у 1913–1914 рр.» [6:269], і не пояснити, що йдеться про Першу балканську війну, яка тривала з 8 жовтня 1912 до 30 травня 1913 року. Думається, що серед читачів

небагато буде таких, які що-небудь знають про цю війну. А відтак дати пояснення щодо наведеного факту було б незайвим.

У статті про тижневик «Сніп», який видавав у Харкові впродовж 1912 року Микола Міхновський, повторена неправдива інформація про те, нібито матеріали за підписом «К. Бич-Лубенський» насправді написані Леонідом Пахаревським, тобто що це його псевдонім. Цю неправдиву інформацію автори четвертого тому історико-бібліографічного дослідження «Українська преса в Україні та світі» почерпнули з книжки «Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку ХХ століття» (укладачі Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко) [2:440], де вона подана в статті про газету «Сніп». Насправді ж Костянтин Михайлович Бич-Лубенський (1860–?) – цілком самостійна особа, відомий у Харкові громадський діяч і письменник. Саме в 1912 році він був обраний головою Українського літературно-мистецького етнографічного товариства імені Г. Ф. Квітки-Основ'яненка, що свідчило про його великий авторитет у харківській українській громаді. Писати про те, що його не існувало і що всі тексти, позначені його ім'ям, належать іншому, – нечемно по відношенню до його пам'яті й несолідно для поважного видання.

Можливо б, автори не зробили цієї помилки, якби скористалися книжкою «Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1917» (2007), де про газету «Сніп» уміщено цілий розділ [4:299–313]. У ньому розглянуті публікації в газеті К. Бич-Лубенського, подані біографічні дані про цю людину. Можна було б скористатися й окремою розвідкою про цей відомий харківський тижневик [3]. На жаль, жодне із цих джерел не подане в списку літератури до статті, а отже, слід гадати, лишилося невідомим для авторів четвертого тому. Відзначу принагідно, що в списку літератури до статті про журнал Г. Хоткевича «Вісник культури і життя» хотілося б бачити й мою розвідку про цей часопис [5]. Очевидно, робота над томом була завершена до її появи, але підписаний він був до друку дещо пізніше. Навряд чи справедливе твердження, подане в четвертому томі про цей тижневик: мовляв, редакція черпала вміщувані повідомлення з інших різноманітних друкованих видань, що робило часопис «відірваним від реального життя, а всю його інформацію – вторинною» [6:246]. Це видання й планувалося як дайджестове, а відтак

звинувачувати редакцію в дотриманні своєї програми недоцільно.

У статті про журнал «Учительське слово» (Львів, 1912–1914, 1916, 1918, 1920–1939) відзначено, що до часопису «подавали свої твори...» і серед перелічених авторів названий і Остап Вишня» [6:231]. Висловимо сумнів у тому, що автор з Харкова безпосередньо подавав твори до львівського часопису. Швидше, мова могла йти про передрукування певних його творів із радянської преси.

У статті про тижневик «Гірник» (Скрентон, Пенсильванія, США, 1913–1914) вказано на реферат у цій газеті, поданий за статтею про українську літературу якогось С. Чуковського [6:249], опубліковану раніше в журналі «Вестник знания». Швидше за все, тут ідеться про Корнія Чуковського, який добре знав українську мову від матері; він був значним літературним критиком і автором згаданого журналу. Неодноразово він виступав з розвідками про українську літературу; найвідоміша з них – стаття «Шевченко» («Русская мысль», 1911). А от ніякого С. Чуковського літературний процес того часу не знає.

Знову ж таки про масштаби репрезентації інформаційних явищ. Наприклад, у статті про газету «Каневская неделя» (Канів, 1913) серед її авторів назване й ім'я І. Нечуя-Левицького, але в самій статті жодного його твору не розглянуто й навіть не названо. Думається, що це несправедливо. Участь класика в газеті – це видатна інформаційна подія, яка, безумовно, заслуговувала на пильну увагу науковців.

У статті про газету «Народне слово» (Пітсбург, Пенсильванія, США, 1914–1959) повідомлено: «Серед прозових творів, надрукованих на сторінках часопису, – повість Марка Вовчка "Маруся" (1921–1922)...» [6:344]. До цього місця необхідно висловити два зауваження: по-перше, некоректно не вказати, що Марко Вовчок – класик української літератури і йдеться про звичайнісінький передрук з метою популяризації її творчості або заповнення сторінок часопису; а по-друге, відзначимо: немає в Марка Вовчка повісті під назвою «Маруся». Така повість є зате в Г. Ф. Квітки-Основ'яненка. Чи не про неї тут ідеться?

Висвітлюючи історію видання газети «Гасло» (Харків, 1915–1916), автор статті відзначає: «На сторінках видання друкувалася публіцистика Г. Хоткевича (зокрема цикл п. н. "Авірон")» [с. 386]. Немає в Г. Хоткевича

публіцистичного циклу «Авірон», зате є повість під такою назвою. За деякими даними вона написана ще в 1910, але окремою книжкою з'явилася лише в 1917 році. Розділи з цієї повісті й друкував Г. Хоткевич у газеті «Гасло».

Про газету «Робітничє слово», яка виходила в Торонто (Канада, 1916–1918), вказано, що «в одному з чисел її було вміщено відкритий лист С. Єфремова до Ю. Коцюбинського, автор якого звинувачував адресата в зраді українського народу» [6:432]. Некоректно не вказати, що це передрук, що вперше цей лист був опублікований в газеті «Нова рада», яка видавалася в Києві в 1917–1918 роках. Потім цей лист увійшов у книжку С. Єфремова «Під обухом. Більшовики в Києві» (1918). З одного із цих джерел цей лист і був передрукований. Варто було б відзначити, що Юрій Коцюбинський – син знаменитого українського письменника Михайла Коцюбинського – на той час був військовим міністром радянського уряду і головнокомандувачем збройних сил радянської України, які штурмували Київ у січні 1918 року.

Так само некоректно в статті про «Часопис для підофіцерів» (Відень, 1916–1918) у поважному тоні писати про те, що «грунтовним фактажем відзначалася наукова розвідка М. Костомарова "Дві руські народності"» [6:444], тоді як ця праця опублікована вперше ще в журналі «Основа» у 1861 р., № 3 і відтоді вважається класикою української публіцистики. Вона не потребує похвали ще й від авторів рецензованого дослідження.

У статті про журнал «Украинская жизнь» вказано, що тут «вміщувалися статті російських авторів, які прихильно ставилися до українського національного руху, як-от: М. Сумцов...» [6:448]. Професор Харківського університету Микола Федорович Сумцов не російський автор. Усе життя він боровся за українську присутність в російській освіті, був першим, хто прочитав університетську лекцію українською мовою, подавав і друкував українською мовою статті в газеті «Южный край», багато років очолював Харківське історико-філологічне товариство, був обраний академіком ВУАН. Про його українські дослідження можна говорити дуже багато. Але скажемо тільки, що Харківський історичний музей носить сьогодні ім'я М. Ф. Сумцова, а щороку в місті відбуваються Сумцовські читання. Написати про нього, що це був російський автор, який прихильно ставився до українського питання, – це не розуміти змісту

епохи й конфлікту сил, які діяли в цей час на суспільно-політичній арені.

Час від часу логічно виникає питання про пропорції репрезентації пресового матеріалу. Це питання симетрії відведення місця під подання того чи іншого часопису. Наприклад, на часопис «Дзвін» (Київ, 1913–1914) відведено неповних дві сторінки [6:252–253], тоді як у ньому публікувалися твори Володимира Винниченка, Григорія Чупринки, Спиридона Черкасенка, Олександра Олеся, Миколи Вороного, ін. Публіцистику для часопису «Дзвін» подавали Лев Юркевич, Анатолій Луначарський, Микола Троцький, Юрій Тищенко (Сірій), той же Володимир Винниченко. Щомісячний журнал існував півтора роки.

Поруч на часопис «Наша сила» (Вінніпег, Манітоба, Канада, 1913), який вийшов у світ усього трьома числами, відведено трохи більше двох сторінок [6:283–286], ще й уміщено дві світлини різних шпальт видання. Більшість публікацій у виданні були анонімні, головним редактором і автором виступав такий собі Дмитро Дем'янчук, який не залишив по собі прикметних слідів в українській культурі. Очевидно, він кепсько вів свою справу, про що свідчить недовговічність редагованого ним часопису. Із цього цілком логічно випливає висновок: журнал «Дзвін» лишився недооціненим у дослідженні, а «Наша сила» переоціненим, репрезентованим надмірно. Таких спостережень можна було б навести чимало.

Окрема тема розмови – про географічну ідентифікацію часописів. Можна змиритися з ним, що автори статей позначають низку видань у такий спосіб: «Пітсбург, Па», здогадуйтеся самі, що означає оте «Па»: Панама чи Парагвай. Сучасній людині нелегко здогадатися, що йдеться насправді про Пенсільванію – штат США. Українські часописи в цей час виходили в багатьох країнах світу. Здається, логіка диктує, що ці країни й повинні називатися у вихідних даних часописів. Недостатньо написати «Клівленд» [6:392] чи «Торонто» [6:432]. А слід вказати й країни, у яких розташовані ці міста. Завжди слід розраховувати на широке коло читачів, серед яких знайдуться й такі, яким пояснення не будуть зайві. Але коли автори статей, описуючи таборову українську пресу (а її вже немало творилося в часи Першої світової війни), позначають місця видань як «Вецляр» [6:392], «Фрайштадт» [6:396], то викликають тим самим серйозні нарікання. Ідеться ж не про

Берлін, Мюнхен чи Гамбург. Табори полонених розташовувалися біля невеликих міст, тож прив'язати їх географічно до країни було б незайвим. Чомусь, коли мовиться про Раштат, то пояснення надаються: «Раштат – місто в землі Баден-Вюртенберг у Німеччині» [6:416]. На наш погляд, так повинні подаватися всі географічні локації.

Нормою для академічних досліджень є посилання на останні, найбільш авторитетні видання книжок, які подаються у списках літератури. У значній кількості статей міститься посилання на класичну працю Аркадія Животка «Історія української преси». Але в переважній більшості статей посилання подається на Мюнхенське видання 1989–1990 рр. Є навіть посилання на видання в Подєбрадах 1937 року. На наш погляд, скрізь

би мало стояти посилання на київське видання 1999 року [1] як найбільш авторитетне, оснащене передмовою й коментарями, найближче до нас у часі. Автори статей у розділі «Бібліографія української іншомовної преси» посилаються саме на це видання.

У цілому ж, попри ці незначні огріхи, які неминучі у великій справі, якою є створення репертуару української преси в Україні та світі, необхідно відзначити, що подвиг Науково-дослідного інституту пресознавства Львівської національної наукової бібліотеки ім. В. Стефаніка НАН України в опрацюванні анотованої бібліографії української преси триває; а українська гуманітарна спільнота отримує надійну джерельну підставу для вивчення української інтелектуальної спадщини.

Література

1. Животко А. П. Історія української преси / Аркадій Животко ; упоряд., авт. іст.-біогр. нарисів та приміт. М. С. Тимошик. — К. : Наша культура і наука, 1999. — 368 с.
2. Матеріали з історії національної журналістики Східної України початку ХХ століття / уклад. Н. М. Сидоренко, О. І. Сидоренко. — К. : Дослідн. центр історії укр. преси, 1999. — 448 с.
3. Михайлин І. Л. Історія газети «Сніп» (1912) / Ігор Михайлин // Пресознавчі студії: історія, теорія, методологія : збірник праць кафедри української преси і Дослідницького центру історії західноукраїнської преси. — Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2007. — Вип. 8. — С. 54–66.
4. Михайлин І. Л. Нарис історії журналістики Харківської губернії. 1812–1917 / І. Л. Михайлин. — Х. : Колорит, 2007. — 366 с.
5. Михайлин І. Л. Щотижневий журнал новин «Вісник культури і життя» (1913) на тлі світових процесів у мас-медіа / Ігор Михайлин // Сучасний мас-медійний простір: тенденції та перспективи розвитку : мат. Всеукр. наук.-практ. конф. (15–16 травня 2014 р.) / наук. ред. В. О. Гандзюк. — Вінниця : Діло, 2014. — С. 63–69.
6. Українська преса в Україні та світі ХІХ–ХХ ст. : історико-бібліографічне дослідження. — Т. 4 : 1911–1916 рр. / НАН України ; Львівська національна наукова бібліотека України ім. В. Стефаніка ; Науково-дослідний інститут пресознавства ; уклад. : М. В. Галушко, М. М. Романюк (керівник проекту), Л. В. Сніцарчук. — Львів, 2014. — 568 с.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

1. **Андрєєва О. С.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, старший викладач кафедри журналістики факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія».
2. **Барабанова Н. Р.** – кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри журналістики Національного університету «Одеська юридична академія».
3. **Бутиріна М. В.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, завідувач кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.
4. **Гаркавенко Ю. С.** – аспірант кафедри масової та міжнародної комунікації Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.
5. **Дроботенко А. Е.** – аспірант кафедри медіакомунікацій соціологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
6. **Загорулько Д. І.** – магістрант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
7. **Касянчук В. О.** – аспірант Видавничо-поліграфічного інституту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут ім. І. Сікорського».
8. **Коробко В. І.** – аспірант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
9. **Кузнецова М. О.** – аспірант кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
10. **Кузнєцова Т. В.** – доктор наук із соціальних комунікацій, професор, декан факультету журналістики Національного університету «Одеська юридична академія».
11. **Курбан О. В.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент кафедри реклами та зв'язків з громадськістю Інституту журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка, доцент кафедри військової журналістики Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
12. **Летюк С. Б.** – магістрант кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
13. **Мельник С. М.** – кандидат філологічних наук, доцент кафедри документознавства та інформаційної діяльності Одеського національного політехнічного університету.
14. **Михайлин І. Л.** – доктор філологічних наук, професор кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
15. **Польовик С. М.** – кандидат наук із соціальних комунікацій, науковий співробітник Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, м. Київ.
16. **Порпуліт О. О.** – кандидат філологічних наук, доцент, докторант кафедри соціальних комунікацій Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
17. **Рашкевич М. М.** – асистент кафедри зарубіжної преси та інформації факультету журналістики Львівського національного університету імені Івана Франка.
18. **Рижко О. М.** – кандидат філологічних наук, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
19. **Сарміна Г. Л.** – кандидат філологічних наук, асистент кафедри іноземних мов Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.
20. **Теодорська Л. І.** – викладач, молодший науковий співробітник кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
21. **Фоменко В. К.** – старший викладач кафедри журналістики Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
22. **Хлестова С. В.** – аспірант кафедри журналістики філологічного факультету Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.
23. **Чубрей А. В.** – аспірант Української академії друкарства, м. Львів.
24. **Яненко Я. В.** – кандидат соціологічних наук, докторант Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка.

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Вісник Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна

Серія «СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ»

Збірник наукових праць

Випуск 11

Українською, російською, англійською мовами

Відповідальний за випуск Л. М. Хавкіна

Комп'ютерне верстання С. А. Гірник

Підписано до друку 22.12.2017 року

Формат 60x84/8. Папір офсетний.

Друк ризографічний.

Ум. друк. арк. Обл.-вид. арк.

Наклад 100 пр. Зам. №

Видавець і виготовлювач

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

61022, Харків, майдан Свободи, 4.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.09